

*** DOCUMENT DE SYNTHÈSE ***
auteur : Nicolas Brizé

« Quels médias dans le monde de l'internet ? »

Colloque

13 décembre 2010 – Paris, Assemblée nationale

- 1. Les pluralismes de l'ère numérique**
 - 1.1. Construire et protéger ces nouveaux pluralismes**
 - 1.2. Les 3 chantiers du Ministère de la Culture et de la Communication**
 - 1.3. Un enjeu industriel européen**
 - 1.3.1. La télévision arrive sur toutes les plates-formes**
 - 1.3.2. Un marché publicitaire explosif**
 - 1.3.3. Priorité aux services**
 - 1.3.4. L'Europe a les atouts clés**
 - 1.4. Device is king**
 - 1.4.1. La constitution d'écosystèmes**
 - 1.5. Avons-nous les outils réglementaires ?**
 - 1.5.1. Le périmètre de la réglementation sectorielle est obsolète**
 - 1.5.2. Le droit à la concurrence est inadapté**
 - 1.5.3. Un jeu difficile**
- 2. Focus sur la TV connectée**
 - 2.1. Une réalité**

- 2.2. Quels contenus ?**
- 2.3. L'écosystème de la TV connectée**
 - 2.3.1. Une opportunité pour les fabricants de terminaux
 - 2.3.2. Une opportunité pour les services de vidéo en ligne
 - 2.3.3. Le premier écran d'accès
 - 2.3.4. Quel sera le futur modèle de la TV connectée ?
 - 2.3.5. Des chaînes de télévision menacées
- 2.4. Les atouts des chaînes TV**
 - 2.4.1. Une opportunité pour les chaînes TV
 - 2.4.2. LCP-Assemblée Nationale : média global
 - 2.4.3. Le contenu premium
 - 2.4.4. Un point d'entrée unique pour l'offre légale
 - 2.4.5. DailyMotion construit un service adapté à la télévision
- 2.5. Des défis techniques**
 - 2.5.1. Des plates-formes incompatibles
 - 2.5.2. Un standard européen des télévisions connectées
 - 2.5.3. La croissance du trafic vidéo
- 2.6. Quelle réglementation ?**
 - 2.6.1. La relative faiblesse industrielle de la télévision
 - 2.6.2. Le point de vue du CSA
 - 2.6.2.1. La protection du public

2.6.2.2. Le financement de la création

2.6.2.3. Le décret sur les Services de médias audiovisuels à la demande (SMAD)

3. Focus sur la presse et l'édition en ligne

- 3.1. Un avenir prometteur pour l'édition**
- 3.2. La presse, une industrie en transition**
- 3.3. Le marché des tablettes numériques**
 - 3.3.1. Wired sur iPad**
 - 3.3.2. Rien n'est plus rassurant qu'une tablette numérique**
- 3.4. Le cercle de l'information**
 - 3.4.1. L'enjeu de la formation professionnelle**
 - 3.4.2. Les trois vies de l'information**
 - 3.4.3. Un modèle économique payant**
- 3.5. Pour la baisse de la TVA sur la presse numérique**
 - 3.5.1. Le gouvernement s'engage au niveau européen**
- 3.6. Un fonds d'aide aux services de presse en ligne (SPEL)**
- 3.7. Un kiosque numérique en 2011**
 - 3.7.1. Le partenariat commercial avec Orange**
 - 3.7.2. Le partage des revenus**
- 3.8. Où sont les nouveaux usages ?**
 - 3.8.1. Un système ouvert**
 - 3.8.2. Le kiosque numérique, une alternative à Google News**

- 3.8.3. La proposition de loi relative au prix du livre numérique
- 3.8.4. L'innovation stratégique
- 3.8.5. La simplicité d'accès
- 3.8.6. L'imprimé publicitaire a encore de beaux jours devant lui

4. Focus sur l'internet mobile

- 4.1. **Le marché des services de données**
 - 4.1.1. Le déséquilibre du marché
 - 4.1.2. Un risque de saturation
 - 4.1.3. Des solutions techniques
 - 4.1.3.1. Neutralité du Net
 - 4.1.3.2. La technologie LTE
 - 4.1.3.3. Décharger les réseaux cellulaires
 - 4.1.4. Le partage de la valeur
 - 4.1.5. La rareté des fréquences
- 4.2. **Où en est la télévision mobile personnelle ?**
 - 4.2.1. La leçon italienne
 - 4.2.2. La combinaison des technologies
 - 4.2.3. Chronologie de la lenteur
 - 4.2.4. Des coûts de réseau très élevés
 - 4.2.5. TDF décide de faire une pause
- 4.3. **Faut-il revisiter l'ensemble du dossier technique ?**
 - 4.3.1. Un nouvel équilibre peut se mettre en place
 - 4.3.2. L'Etat doit réaffirmer sa cohérence
 - 4.3.3. Être plus créatif
 - 4.3.4. Une version mobile de la TNT ?
- 4.4. **La demande des consommateurs**
 - 4.4.1. L'importance de la continuité de service
 - 4.4.2. La segmentation des usages
 - 4.4.3. L'évolution des services
 - 4.4.4. La fragmentation de l'audience

1. Les pluralismes de l'ère numérique

1.1 Construire et protéger ces nouveaux pluralismes

« Dans le domaine des médias, c'est le pluralisme qui justifie les aides de l'Etat », affirme d'emblée Patrice Martin-Lalande, député de Loir-et-Cher, co-président du groupe d'études sur l'internet, rapporteur spécial de la commission des finances pour les médias. « Depuis la Libération, la France a su mettre en œuvre, par étapes, les outils nécessaires à l'existence de ce pluralisme. Est-ce que c'est suffisant ? On pourrait s'interroger là-dessus. Aujourd'hui, que signifie ce pluralisme du siècle dernier face à la révolution numérique ? Quelles sont les nouvelles frontières du pluralisme ? »

« L'avènement du média global abolit les frontières ». Pour Patrice Martin-Lalande, cette révolution numérique se caractérise par :

- L'abaissement des coûts d'entrée pour la diffusion et l'édition de contenus ;
- L'interactivité, qui fait fi de toutes les hiérarchies, y compris celle des compétences ;
- De nouveaux modes de consommation des médias, délinéarisés et en mobilité ;
- La surabondance de l'offre médiatique : de l'information centralisée à l'information à la carte, où je veux, quand je veux ;
- Le métissage des genres informationnels, fictionnels, ludiques ;
- De nouveaux modèles économiques, avec le problème de la rémunération des créateurs de contenu ;
- Un engouement pour la gratuité, qui transforme le lien entre le consommateur et le producteur ;
- Des positions dominantes peu ou pas régulées, avec des opérateurs de contenus transnationaux ;
- La montée des réseaux sociaux.

Construire et protéger ces nouveaux pluralismes, cela implique :

- **Pour la télévision et la radio :**

- La nécessité d'un financement assuré tant pour l'audiovisuel public et privé généraliste que pour les chaînes thématiques.
- Un effort important pour réorganiser l'audiovisuel extérieur de la France, de façon à donner à la francophonie, et à la vision française du monde, qu'elle qu'en soit la langue d'expression, toutes ses chances. C'est aussi cela le pluralisme mondial de la télévision et de la radio.

- **Pour la presse :**

- L'abaissement de la TVA de la presse en ligne : « il nous faut obtenir l'égalisation des conditions de taxation de la presse en ligne par rapport à la presse papier ».
- En matière de presse française, « la différenciation de la presse d'information et de la presse de loisirs est à l'ordre du jour ».
- De donner à l'AFP les moyens de rester dans le trio de tête mondial dans lequel elle a su se hisser.

- **Pour l'Internet :**

- La nécessité d'une régulation mondiale, pour responsabiliser le marché et canaliser les

positions dominantes, afin de trouver une meilleure répartition de la valeur et mieux financer les contenus.

La convergence des médias est une « formidable opportunité en matière de possibilité de concurrence des contenus, de multiplicité des sources. Elle abolit les barrières à l'entrée. Elle met fin à la dépendance à un support. Elle aboutit aussi à un désenclavement international jamais connu. »

« Pour que l'action de l'Etat conserve son efficacité et sa légitimité, il nous faut trouver les pluralismes de l'ère numérique, avec les éventuels concours juridiques et financiers de l'Etat », conclut Patrice Martin-Lalande.

1.2 Les 3 chantiers du Ministère de la Culture et de la Communication

Ces préoccupations rejoignent les deux priorités du ministre de la Culture et de la Communication : « d'une part la défense du pluralisme dans la production et la diffusion de l'information, et d'autre part la rémunération et le financement de la création, afin d'en préserver la diversité ».

Frédéric Mitterrand retient trois chantiers qui concernent directement le thème de ces 4èmes Assises de la convergence des médias :

1. La mise en cohérence du cadre légal et réglementaire à l'ère numérique

- Sur le livre : proposition de loi relative au prix du livre numérique (> **ch. 3.8.3**)
- Sur l'audiovisuel : décret sur les Services de médias audiovisuels à la demande (> **ch. 2.6.3**)
- Sur la presse : loi Création et Internet. « La loi Création et Internet de juin 2009 n'a pas seulement créé la Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur Internet. Elle a aussi mis fin à un interminable débat de plus de vingt ans provoqué par l'absence de cadre légal à la gestion des droits d'auteur plurimédia des journalistes. C'était un préalable indispensable au développement de la presse en ligne. Votée en un temps record à la suite des Etats généraux de la presse écrite, sa mise en œuvre vient d'être finalisée en août avec la création d'une commission ad hoc chargée de statuer en cas d'échec des négociations collectives. Sa composition devrait être confirmée prochainement. »

2. L'incitation au développement des nouvelles offres

- Sur le Livre : décision du Sénat d'appliquer un taux réduit de TVA au livre numérique (> **ch. 3.5.1**)
- Sur la Presse : le fonds d'aide aux services de presse en ligne (SPEL) (> **ch. 3.6**)
- Dans les investissements d'avenir (> **ch. 3.7**) : lancement le 8 décembre 2010 du premier appel à projets sur la Numérisation des contenus culturels, éducatifs et scientifiques. Les premiers projets de recherche et développement seront sélectionnés avant l'été 2011. « À travers ce soutien, l'Etat poursuit trois objectifs prioritaires :
 - L'émergence de produits et de services innovants utilisant les contenus culturels, éducatifs et scientifiques ;
 - La création d'un effet de levier sur l'investissement privé ;
 - Un appui à la démocratisation culturelle et à la transmission des savoirs, la valorisation culturelle et économique du patrimoine numérisé. »

3. L'enjeu de la formation professionnelle. « On l'oublie parfois, la clé du succès de la convergence des médias est une clé humaine : elle justifie une adaptation permanente des pratiques professionnelles aux évolutions radicales du secteur. » (> **ch. 3.4.1**)

1.3 Un enjeu industriel européen

1.3.1 La télévision arrive sur toutes les plates-formes

Au cœur de cette révolution numérique, « le mobile constitue le nouveau paysage dans lequel les médias auront à s'exprimer dans les temps à venir ». Bernard Benhamou, délégué aux usages de l'Internet, voit

progressivement venir « *la fusion des plates-formes* ». Mais attention, « *nous sommes en face d'objets mobiles. Cette année, la convergence aura aussi été une convergence des plates-formes. Les mêmes plates-formes serviront à accéder à du contenu sur téléphone, sur des tablettes interactives et sur le téléviseur. Les boîtiers (ou box) utiliseront les mêmes systèmes que les tablettes ou le téléphone, qu'il s'agisse de l'iOS (Apple TV) ou d'Android (Google TV).* »

« *Progressivement, cette fusion des plates-formes permettra à l'ensemble des fournisseurs de services et de contenus de concevoir des applications lisibles et visibles sur les trois supports.* »

Pour le délégué aux usages de l'Internet, « *c'est une première. Jusqu'à présent, les écrans concernés par l'Internet n'incluaient pas la télévision. Un changement économique majeur s'annonce.* »

1.3.2 Un marché publicitaire explosif

« *La ressource que vise les grands acteurs de l'Internet, c'est évidemment la publicité* », poursuit Bernard Benhamou.

- **Sur le mobile**, ce marché est « explosif ». « **La publicité géolocalisée constitue un enjeu stratégique** au point que certains acteurs tels qu'Apple ont souhaité interdire à d'autres que lui-même la possibilité de créer des applications intégrant de la publicité géolocalisée. Les régulateurs américains et européens ont refusé. De fait, la publicité sur le mobile reposera pour beaucoup sur des données issues des acteurs et des fournisseurs de services. Au-delà des débats entre Google et la Bibliothèque nationale de France, on voit bien que la publicité géolocalisée intégrera les contenus les plus attractifs. »
- **Sur la télévision, tout est à faire.** « *Un diffuseur de contenus qui maîtrise les canaux publicitaires associés, c'est une chose qui pourrait évoluer.* »
 - Évidemment, **toute une série de concertations avec le régulateur s'imposent**, « *pour éviter que les dispositifs actuels ne viennent faire exploser les modèles économiques publicitaires tels qu'ils existent pour la publicité aujourd'hui sur la télévision* ».
 - **Les médias ou les messages publicitaires viendront se surajouter.** « *Il ne faut pas penser en termes de substitution, avec un média ou message publicitaire se substituant à une autre, mais à la possibilité d'information ou d'interactivité en temps réel (sur les paris en ligne par exemple), que ce soit* » :
 - En injectant de la publicité dans l'image ;
 - En ajoutant des couches d'information sur le programme audiovisuel tel qu'il existe : « *de même qu'une application peut permettre de reconnaître la musique, d'autres permettront de reconnaître des visages des lieux, pour afficher une information relative à tel visage, à tel lieu ou à tel événement. Et ceci en même temps que l'on regarde un programme audiovisuel.* »

1.3.3 Priorité aux services

Bernard Benhamou rappelle que « *c'est l'Europe qui a créé le GSM. Et maintenant, Nokia est en danger. Pourquoi ? Parce que l'Europe a surestimé l'apport de l'infrastructure. Les industriels et les institutions ont surinvesti dans les infrastructures au détriment des services et des contenus.* »

Dans le top 50 des services en ligne,

- Les Européens sont absents.
- Il n'y a pas de succès qui ne soit lié au départ à des PME. « *Il y a quelques jours, un site de coupons¹ a refusé une offre de rachat de 6 Milliards \$. Elle avait 24 mois d'existence.* »

« *C'est pourquoi il est essentiel de se consacrer aux services, aux contenus, aux applications. Il en va de la valorisation de nos industries culturelles, du patrimoine, du tourisme et de la culture, et évidemment en premier lieu des médias. Internet est un facteur de transformation du coeur de métier de tous les secteurs industriels : non seulement les industries culturelles, mais aussi les transports, l'énergie (réseaux*

¹ <http://www.groupon.com>

électriques intelligents), la distribution qui va devenir fournisseur de services liés à l'Internet. »

Pour « créer un écosystème de petites entreprises, la fenêtre d'opportunité est courte. 4-5 ans. Pas plus. »

« Il ne s'agit pas seulement d'une vision sectorielle, c'est un enjeu national. » Il en va de :

- Notre souveraineté ;
- Notre développement économique ;
- Notre indépendance.

1.3.4 L'Europe a les atouts clés

« L'Europe a les atouts clés pour devenir l'une des puissances majeures de l'économie numérique dans les années qui viennent. Faisons en sorte d'utiliser ce patrimoine ainsi que les cerveaux que nous utilisons en abondance, et qui malheureusement sont trop souvent exportés en dehors de l'UE. »

- Son socle de marché est l'un des plus importants au monde en matière de mobilité.
- Son niveau de vie moyen est supérieur à celui des Etats-Unis.
- Ses données sont les plus demandées au monde, en termes de richesse informationnelle, patrimoniale, culturelle, environnementale, géographique.

Bernard Benhamou cite en exemple « Proxima mobile », le portail public des applications et de services aux citoyens sur téléphone mobile. « Son but est de développer cet écosystème tout en créant des services utiles pour le citoyen. Le service le plus téléchargé dans ce portail est » :

- o **le Musée du Louvre² : + 3 Millions de téléchargements, dont 60% aux Etats-Unis.**

1.4 Device is king

Écrans connectés, édition et presse numérique (iPad, e-readers), Internet mobile (smartphones)... « Device is king ! » lance Yves Gassot. Le directeur de l'IDATE met lui aussi en avant « l'importance significative des fabricants de terminaux dans tous ces nouveaux marchés ».

- Pour le consommateur : « le terminal est la chose la plus concrète, à partir de laquelle il fait ses choix de services et de consommation. L'ergonomie est aussi fondamentale ».
- Les fabricants de terminaux jouent un rôle de plus en plus important dans la recherche des nouveaux modèles d'affaires qui sont associés à la réussite de ces opérations. « Ce ne sont pas forcément les grands acteurs de l'électronique grand public. Je pense à Apple et son App store. »
- « Soft SIM » : « avec la possibilité de désintermédiation des opérateurs télécoms dans l'évolution de la carte SIM, les opérateurs télécoms seraient relégués à un métier de « wholesaler ». On n'en est pas encore là. »

1.4.1 La constitution d'écosystèmes

« Ce marché se traduit par l'émergence de plates-formes qui ont souvent vocation à devenir dominantes. C'est une préoccupation importante pour l'antitrust et pour les acteurs de la régulation. Ce débat va devenir récurrent au niveau des OS, mais aussi des App stores et de tout ce qui peut y être associé », conclut Yves Gassot.

Si l'on voulait être positif, on se dirait avec Olivier Fréget que « cette convergence oblige les acteurs traditionnels à se réinventer ». Olivier Fréget est responsable du département droit de la Concurrence à Paris et co-responsable du Global Antitrust Steering Group chez Allen & Overy, Paris. « Le renouvellement complet des conditions de rivalités entre acteurs économiques implique aussi » :

- L'arrivée de nouveaux entrants ;

² L'application « Musée du Louvre » sur iPhone : <http://www.proximamobile.fr/article/musee-du-louvre%C2%A0>

- L'apparition de modèles dominants ;
- De nouvelles notions de pluralisme : « *cette notion n'est pas figée et ne se confond pas avec la notion d'une bonne concurrence* » ;
- La réapparition de monopoles.

« *Cela suppose d'avoir une politique de concurrence et une politique sectorielle qui soient à la mesure de ces changements de conditions de rivalité économique* ».

1.5 Avons-nous les outils réglementaires ?

Olivier Fréget distingue deux types d'outils réglementaires :

- **Des outils de prévention** « *destinés à prévenir l'apparition de structures de marché qui ne seraient pas les bonnes* » ;
- **Des outils de répression**, qui ont « *la capacité de tacler les comportements porteurs de structuration défavorable de marché. Comment empêcher que par des comportements ces structures de marché ne se retournent contre l'intérêt du consommateur ?* »

Afin de vérifier si l'on a ces outils réglementaires, Olivier Fréget examine deux notions fondamentales en matière de réglementation :

- **La gestion de la concentration**, sous l'angle du pluralisme et donc du point de vue du consommateur ;
- **Le droit à la concurrence**, qui permettrait de « *sauvegarder le processus concurrentiel* », notamment les nouveaux entrants et les PME auxquels Bernard Benhamou a fait allusion.

1.5.1 Le périmètre de la réglementation sectorielle est obsolète

« *On a eu un transfert du pouvoir de marché de l'amont vers l'aval* », indique Olivier Fréget.

- **Avant la convergence**, « *l'ensemble des dispositifs a été conçu en raisonnant sur une approche horizontale, entre médias. On se demandait dans quelle mesure il fallait empêcher la concentration de plusieurs types de médias, parce que l'accès au consommateur n'était pas entre les mains d'acteurs qui pouvaient exercer un contre-pouvoir vis-à-vis des éditeurs de services* ».
- « **Post-convergence**, la question est : « *où sont les nouveaux leviers de pouvoir et de verrouillage ?* »

Ils sont :

- Dans les **devices**,
- Dans des **réseaux fermés**,
- Dans des **portails** (Google).

« *Cela suppose que les réflexions en matière de prévention de concentration et de pluralisme soient adaptées à ce transfert du pouvoir sur le verrouillage potentiel.* » En l'occurrence, Olivier Fréget estime que « *le verrouillage doit se déplacer* ».

- **Une large partie de la loi de 1986³ est désuète**, « *notamment les articles 41 et suivants sur les plurimédias. Raisonner en termes de bassin de population, cela n'a plus beaucoup de sens. Aujourd'hui, on a en réalité des bassins de clientèle qui sont enfermés dans une logique iPhone ou par certains FAI.* »
- « *Se demander si la presse nationale a une influence par rapport à une détention de chaîne est un débat ésotérique.* »

³ Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (dite loi « Léotard »)

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20101221> . Lire aussi le dossier de la Direction des médias et des industries culturelles : « Les dispositions législatives destinées à limiter la concentration des entreprises audiovisuelles » http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=46

- « Le maintien de ces règles désuètes peut même avoir un impact défavorable sur notre économie si nous ne sommes pas capables de rassembler nos éditeurs de contenus, en sorte qu'ils acquièrent un certain niveau de puissance économique. »

« Le véritable enjeu, c'est la liberté du consommateur une fois qu'il a fait son acte d'achat, que ce soit un device, une connexion mobile ou Internet, un service. »

1.5.2 Le droit à la concurrence est inadapté

Olivier Fréget recentre la problématique du droit à la concurrence à l'aune du « monde de la convergence ». « Il faut raisonner en termes d'écosystème, à partir » :

- De plates-formes (Android, iOS,...) ;
- Du verrouillage d'un device (Apple) ;
- De la constitution d'une profusion d'outils (Google) : « ils sont financés par un mécanisme de publicité, qui est une rente assez classique, acquise certes avec mérite, mais qui n'en reste pas moins une rente. »

« Leur degré d'ouverture ou de fermeture peuvent prendre le consommateur en otage. Cet aspect est très largement sous-pensé en droit de la concurrence. Les risques profonds de ces structurations de marché qui bloqueront l'arrivée de nouveaux acteurs sont assez peu pris en compte. »

« Comment réagir face à ces nouveaux ensembles ? » se demande Olivier Fréget. « Là aussi on a des soucis d'adaptation intellectuelle. La construction du droit à la concurrence repose sur des définitions de marché qui ont été très largement bouleversées par ces écosystèmes. »

- La question est de savoir :
 - Comment fonctionnent ces écosystèmes ? « Jusqu'à quel point ils verrouillent le consommateur ? Qu'est-ce qu'on admet juridiquement en termes de verrouillage ? »
 - Comment le gérer dans le temps ? « Il y a des moments où il faut sans doute laisser s'exacerber la rivalité, et d'autres moments où il faut la contrôler ».
- Olivier Fréget cite un exemple en jurisprudence.
 - En 2000, « l'Autorité de la concurrence donnait un laissez-passer à Apple. Aujourd'hui, l'iPhone fait l'objet d'une intervention plus forte de l'Autorité de la concurrence. Fallait-il interdire à Apple de se constituer son monde très fermé, avec ses DRM (Digital Rights Management), pour ensuite lui reprocher de se servir de sa base de musique comme d'un effet de levier pour vendre son iPhone ? On voit que la question du temps est déterminante. »
 - « Jusqu'à quel point peut-on autoriser que l'écosystème d'Apple se ferme à ce point que demain il puisse intégrer les opérateurs de télécommunication, et qu'il puisse choisir, sans que le consommateur le voit, qui sera son sous-traitant ? Et donc faire perdre une certaine forme de concurrence et de rivalité entre opérateurs mobiles... »

1.5.3 Un jeu difficile

Pour Yves Gassot, « ce jeu est difficile pour les acteurs de la régulation, dans la mesure où il faut définir les marchés pertinents de façon assez précise. Or il y a une dimension ambivalente dans la mise en oeuvre de ces plates-formes » :

- Il y a un risque d'abus de position dominante,
- Mais généralement, elles permettent d'abaisser la barrière à l'entrée pour les acteurs fournisseurs de contenus et développeurs d'applications. « On a bien connu cette ambivalence dans le débat autour de Microsoft et de son OS par exemple. La domination de Windows a été un élément facilitateur pour un certain nombre de fournisseurs de logiciels. »

Olivier Fréget admet que la question n'est pas simple. D'abord, « on a besoin d'une concurrence assez forte entre écosystèmes relativement fermés ». Et « historiquement, l'apparition d'une normalisation a

toujours été précédée par des mécanismes d'acteurs se rassemblant autour d'une plate-forme et verrouillant d'une certaine façon leur monde (cf. la lutte entre Apple et Microsoft il y a 30 ans). »

Cependant, « l'absence de réglementation fait peser des risques sur le consommateur en termes de pluralisme et de liberté. On doit réfléchir » :

- A toutes ces problématiques de gestion de l'écosystème,
- Comment les aborder en antitrust ?
- A quel moment les autorités de concurrence doivent-elles intervenir ?
- Comment doivent-elles se coordonner dans la mesure où les schémas sont mondiaux ?

« Que l'on se place sous l'angle de la prévention ou de la répression », Olivier Fréget souligne « le caractère essentiel du droit à la concurrence et de la régulation sectorielle. D'ailleurs, c'est la régulation sectorielle, à travers les communications électroniques, qui a permis l'apparition des phénomènes de convergence, et aujourd'hui sans doute un large déficit de réflexion sur le transfert du pouvoir vers l'accès au consommateur. »

2. Focus sur la TV connectée

2.1 Une réalité

Même si, comme le dit Yves Gassot, « *la TV connectée est une expression encore assez lointaine de ce qu'on connaît en matière de consommation du Web* », tout le monde s'accorde à dire que la TV connectée est une réalité qui se développe.

« *Selon les constructeurs, la totalité des téléviseurs vendus seront connectés en 2014* », indique Emmanuel Gabla, membre du CSA.

Laurent Sorbier, directeur général de mySkreen, souligne « *un appétit pour la consommation de télévision en mode non linéaire* ». Pour cela, il s'appuie sur les résultats de l'étude CREDOC 2010⁴ :

- Pour les cadres et les adolescents, le temps passé devant Internet (17h/sem.) est supérieur au temps passé devant la télévision (entre 11h et 14h/sem.). « *Il n'y a pas de substitution complète* » ;
- 64% de la population dispose de 3 modes d'accès à la Tv;
- 15% de la population, c'est-à-dire 8 Millions d'individus, déclarent regarder la Tv sur un écran d'ordinateur connecté, pour l'essentiel en mode IP. « *Cela correspond à un triplement en 3 ans* ».

Laurent Sorbier regarde aussi ce qui se passe en Amérique du Nord. Netflix, qui propose des films en flux continu sur Internet et de la location vidéo, « *a gagné 6 Millions d'abonnés en 2010, alors que les grands networks ont vu leur nombre d'abonnés diminuer* ».

Chez Médiamétrie, on pense sérieusement à mesurer l'audience de la télévision de rattrapage, qu'elle soit sur PC ou sur un téléviseur connecté. « *21% des individus consomment de la télévision de rattrapage, 45% chez les 15-25 ans* », indique Benoît Cassaigne, directeur exécutif à la direction des mesures d'audiences chez Médiamétrie. « *L'audience sur PC peut représenter entre 15 et 20% de sessions supplémentaires sur une semaine. Les durées sont importantes : entre 20 et 40 minutes pour certains programmes.* » Pour l'instant, Médiamétrie mesure cette nouvelle source d'audience avec des outils Internet e-stat⁵. « *Dès 2012, on pourra la mesurer par les techniques de mesure de télévision dès lors que les contenus seront marqués, en adaptant les marques que l'on met dans les programmes (watermarking), et en insérant une donnée sur les contenus. Mais il ne faut pas rêver. Tous les contenus Web ne seront pas marqués. Il y aura en complément une mesure site-centric, qui nous permettra de taguer l'ensemble des contenus sur le téléviseur. Notre défi, c'est de rapprocher ces deux mesures, afin*

⁴ Enquête annuelle sur la diffusion, en France, des technologies de l'information, CREDOC, 2010.

http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-2010-101210.pdf

⁵ « La technologie « site-centric » permet de mesurer de manière exhaustive la fréquentation d'un site Internet. eStat est la solution site-centric de Médiamétrie. » Source : Médiamétrie, 2010

de rendre compatibles les indicateurs, les sites d'audience. »

Pour Florence Leborgne, responsable de la Business Unit TV & New Media à l'IDATE, « *la question n'est plus de savoir si le temps passé à surfer sur Internet vient en concurrence avec le temps passé à regarder la télévision. La question est de savoir à quoi nous passons notre temps lorsque nous sommes devant notre téléviseur, puisque tout est fait pour que nous ne regardions plus la télévision. »*

2.2 Quels contenus ?

Ce contenu en ligne, « *qui n'est plus éditorialisé, linéaire, est plutôt du contenu de rattrapage et à la demande* », indique Florence Leborgne. Dans cet univers « complexe », elle distingue deux grandes catégories de services connectés :

- **Les services de vidéo.** Ils rassemblent :
 - Des contenus proposés par les éditeurs de chaînes TV : télévision de rattrapage, vidéo à la demande (VOD), programmes en direct ou non diffusés à l'antenne, bonus des chaînes ;
 - Des contenus personnels, stockés localement ;
 - Des contenus rapatriés du Web : VOD, premium, programmes professionnels produits spécifiquement pour le Web, ou vidéos amateurs sur les sites Users Generated Content (UGC).
- **Les services Internet :**
 - L'accès aux services clés du Web : communautaires, communication, e-commerce, pratiques, divertissement, information ;
 - L'accès aux services de contenus autres que la vidéo : photo, radio, musique, jeux vidéo, etc.

2.3 L'écosystème de la TV connectée

Devant cette « *grande diversité d'acteurs qui gravitent autour du téléviseur connecté, les voies d'accès sont non plus seulement les téléviseurs connectés, mais aussi les consoles de jeu, les terminaux dédiés avec éventuellement un espace de stockage, les services associés de VOD, les set-top box des FAI ou des câblo-opérateurs, les décodeurs hybrides broadcast-broadband, etc.* » Ce faisant, Florence Leborgne dessine un écosystème, qui se compose de :

- Constructeurs de téléviseurs, de home cinéma, de Blu-Ray, de consoles, de terminaux dédiés,
- Fournisseurs d'accès Internet,
- Editeurs de services Internet,
- Ayants droit de contenus vidéo,
- Editeurs de chaîne TV.

2.3.1 Une opportunité pour les fabricants de terminaux

« *Jusqu'à présent, les premiers développements de la TV connectée ont très majoritairement emprunté la voie de la collaboration entre les principales catégories d'acteurs en présence, notamment sous la forme de partenariats* », poursuit Florence Leborgne.

- A l'échelle nationale, pour les détenteurs de contenus vidéo, entre constructeurs de terminaux connectés et fournisseurs de contenus et services (partenariats LG-Orange, Sony-M6Replay, Samsung-TF1, LG-Canal Play, Philips-Arte).
- A l'échelle internationale, pour les offres de services Internet, « *les offres sont très similaires d'un pays à l'autre : Facebook, Ebay, Flickr, etc. sont souvent disponibles sur les services de TV connectée.* »

Afin de « prendre la maîtrise totale de la plate-forme de TV connectée, les fabricants pourraient bientôt s'affranchir de ces partenariats ». Cette stratégie leur permettrait :

- D'entrer en relation directe avec le client final ;
- De supprimer les intermédiaires et les reversements.

« Un déploiement en amont de la chaîne de valeur leur permettrait d'intégrer les activités d'agrégation et de distribution de contenus et services sur le téléviseur. Ils entreraient ainsi en concurrence frontale avec leurs partenaires, que ce soit les éditeurs de chaînes TV, les spécialistes de la location vidéo ou les distributeurs de VOD indépendants. » Pour illustrer ses propos, Florence Leborgne donne l'exemple de Sony et de Samsung qui « développent actuellement leurs propres plates-formes de VOD ».

D'un autre côté, les constructeurs ont envie d'accélérer les ventes, de promouvoir les usages. Ils ont tout intérêt à passer des accords avec les grands acteurs de l'internet. « Des services qui fonctionnent bien, qui sont adaptés au téléviseur, les aideront à vendre », souligne Eric Cremer, senior vice-président, Media Development chez DailyMotion. Dans les campagnes publicitaires de constructeurs tels que Samsung, DailyMotion est mis en avant. Pour Eric Cremer, l'équipementier offre non seulement « une opération technique, en hébergeant des éléments pour proposer le service sur le téléviseur », mais aussi « des partenariats qui vont bien au-delà du simple référencement. C'est une collaboration marketing. Aux Etats-Unis, nous sommes aux côtés de Netflix, Pandora, YouTube, Blockbuster. Il y a une vraie convergence d'intérêts sur les standards d'anticipation sur les prochaines générations de téléviseurs, de façon à faire évoluer nos prochains services. »

Pour autant, « les fabricants ne sont pas totalement ouverts », ajoute Eric Cremer. « Samsung par exemple estime qu'il se doit d'organiser son portail, de sélectionner les services les plus pertinents. Idem pour Toshiba. Même sur une plate-forme Google TV, les constructeurs peuvent appliquer leurs propres règles. Cela s'explique par le fait que Google TV est une plate-forme logicielle qui a besoin d'être embarquée sur des terminaux qui sont fournis par les constructeurs. Google TV recommande aussi de concevoir et de développer des sites adaptés au téléviseur, ce qui fait qu'on en revient à un univers semi-fermé... »

2.3.2 Une opportunité pour les services de vidéo en ligne

Avec 93 Millions d'utilisateurs uniques sur son nom de domaine (oct. 2010), DailyMotion se situe au 32^{ème} rang mondial des sites Internet toutes catégories confondues, presque à égalité avec Twitter. Premier site d'origine européenne, il affiche la plus forte progression depuis plusieurs mois du top 50 des sites internet mondiaux.

« A priori, quand on est un site vidéo, qui ne propose que des vidéos en ligne, il me semble parfaitement légitime d'être présent sur le téléviseur dès lors qu'on en a la possibilité », estime Eric Cremer. « Notre position de site global présent sur l'ensemble des continents fait écho à notre stratégie en matière de distribution « over the top » (OTT) et de TV connectée. Jusqu'à présent, il fallait travailler avec des FAI nationaux. En France, on l'a fait avec le réseau SFR, avec Numéricable ; aux Etats-Unis avec Verizon... Mais quand on veut assurer une distribution mondiale, c'est pratiquement mission impossible. »

Avec le téléviseur connecté, tout va changer. « Grâce à 10 constructeurs d'électronique grand public, on couvre quasiment tout le marché mondial », se félicite Eric Cremer. « On travaille sur des marchés mondiaux. On a des accords avec Samsung, Panasonic, Sony, et LG en 2011. En Europe : avec Philips ou Sharp. On a signé des accords mondiaux avec Western digital (fabricant de box). On est présent sur la plate-forme Google TV depuis octobre. On signe des accords globaux directement en Corée ou au Japon. **Les 5 plus gros constructeurs de l'électronique grand public fournissent les deux tiers des téléviseurs vendus dans le monde. C'est une formidable opportunité de défragmentation du marché en termes de distribution.** »

« Des exclusivités sont-elles négociées avec les fabricants ? » s'inquiète Julien Alliot, journaliste.

« Dans la mesure où DailyMotion a signé des accords avec la quasi-totalité des grands constructeurs mondiaux, cette question ne se pose plus », répond Eric Crémer. Pour DailyMotion, la priorité, c'est de « travailler le service. Aujourd'hui on doit revenir sur le service, l'améliorer. Il va fortement évoluer dans les mois qui viennent. » Eric Cremer voit le cycle de développement de DailyMotion en quatre temps :

1. Construire un service adapté à la télévision,
2. Le distribuer,
3. Développer l'audience,
4. Dernière étape : la monétisation.

2.3.3 Le premier écran d'accès

Sur le téléviseur, « *la logique d'accès reste assez verticale, top-down* », analyse Eric Crémer. « *Par comparaison, sur un iPhone, c'est très difficile d'émerger pour une application, compte tenu des centaines de milliers d'applications en ligne. L'écran de télévision, ce n'est pas le Web. Il n'y a pas de moteurs transversaux. On n'embarque pas un site dans un autre, il n'y a pas de liens.* »

Du moins, ce n'est pas pour tout de suite. « *Dans un premier temps, les utilisateurs vont sans doute se contenter d'un internet limité. Il y aura un temps nécessaire pour apprivoiser l'internet sur la télévision* », observe Laurent Sorbier. « *La gestion des premiers écrans sera donc capitale. C'est d'ailleurs pourquoi Google s'est positionné sur ce nouvel écran. Pour les acteurs français, il est fondamental de négocier ces accords avec les constructeurs afin qu'eux aussi soient présents sur les premiers écrans.* »

2.3.4 Quel sera le futur modèle de la TV connectée ?

Yves Gassot voit au moins trois modèles possibles :

- Le modèle du Web dominé par l'entrée par le moteur de recherche (Google TV) ;
- Le modèle iTunes tel qu'Apple nous l'a proposé pour l'iPhone et les tablettes numériques ;
- Les réseaux sociaux et Facebook qui pousseraient les programmes vidéo regardés par le plus grand nombre.

Pour Laurent Sorbier, « *le risque, c'est que l'offre non linéaire soit captée majoritairement par les géants du Net comme Apple ou Google* ».

- Aujourd'hui, on a eu une sorte de jardin à la française, « *avec l'offre IPTV proposée par les FAI. C'est un peu le Bi-Bop de la TV connectée, au mieux l'iMode, c'est-à-dire des contenus bien ordonnés, maîtrisés par les FAI, auxquels on accède en se pliant à un choix prédéterminé.* »
- Demain, c'est l'internet hyperchoix. « *La masse critique peut être atteinte assez rapidement. Ne doutons pas un instant qu'Apple, Google, Microsoft, Netflix et quelques autres qui ont la capacité d'accéder au contenu, de créer les exclusivités, de maîtriser les modes d'accès, vont occuper une place considérable dans le paysage.* »

2.3.5 Des chaînes TV menacées

Florence Leborgne tire la sonnette d'alarme. L'ouverture du téléviseur sur Internet implique :

- **Pour les chaînes TV traditionnelles,**
 - D'avoir une offre élargie de contenus vidéo en provenance d'Internet, potentiellement en concurrence avec les grilles de programmes des chaînes TV ;
 - Un moyen d'accès plus facile à du contenu premium piraté ;
 - Une concurrence accrue pour le temps d'utilisation du téléviseur ;
 - Un risque de voir leurs programmes parasités par des widgets, des applications, des bandeaux d'informations ;
 - La possibilité pour les ayants droit de contenus audiovisuels de distribuer directement, et donc de contourner les chaînes TV ;
 - Un risque de perte de valeur : la chaîne TV devient un argument de vente pour le terminal connecté.

- **Pour les chaînes TV à péage,**
 - « une menace de désintermédiation ». Florence Leborgne s'appuie trois sondages récents :
 - o 0,7% des foyers TV américains ont résilié leur abonnement de TV payante pour un service de vidéo distribué sur l'internet ouvert. 9% des abonnés à la TV payante seraient fortement enclins à résilier leur abonnement dans les douze prochains mois. (Source : cabinet Parks Associates, sept. 2010)
 - o Toujours aux Etats-Unis, 3% des 18-34 ans auraient déjà résilié leur offre de TV par câble, et un quart des sondés considéreraient sérieusement la possibilité de résilier leur abonnement à la télévision à péage : les services de vidéo sur internet correspondent mieux à leurs besoins. (Source : Peanut labs, juillet 2010)
 - o Un sondage sur les abonnés au service de location vidéo Netflix révèle que 30% des 18-25 ans utilisent un service de streaming à la place de la télévision par câble ou satellite, 37% des 25-34 ans substituent le service de streaming à une offre de télévision à péage. (Source : Crédit Suisse, 2010).

Laurent Sorbier insiste sur deux points :

- **La montée en puissance du streaming** : « l'étude CREDOC insiste sur une très forte baisse des téléchargements au profit du streaming. »
- **Le piratage** : « les modes de consommation sont assez largement drainés par les offres pirates. L'offre légale des chaînes n'est pas seulement concurrencée par l'internet légal, mais très largement par ses offres pirates. Des sites comme Megavideo, Megaupload, etc., ont pris une place très importante dans le paysage. »

2.4 Les atouts des chaînes TV

Pour autant, Florence Leborgne ne veut pas surestimer le risque que représentent les fabricants de terminaux connectés sur les chaînes TV classiques. « *Le contenu vidéo « over the top » peut représenter un complément de choix et un substitut potentiel à la télévision linéaire, il n'est pas pour autant une alternative à part entière au flux broadcast. Les chaînes TV semblent disposer de solides atouts pour résister à l'arrivée des contenus en ligne sur le téléviseur.* »

- **Les atouts des chaînes TV traditionnelles :**
 - La force du programme premium,
 - La marque média,
 - La puissance du prime-time,
 - La capacité à fidéliser l'audience par des rendez-vous,
 - La simplicité de l'utilisation et l'immédiateté de l'expérience TV,
 - L'ancrage de la TV dans les habitudes des consommateurs : un Européen passe en moyenne 3h30 devant son téléviseur.
- **les atouts des opérateurs de la TV à péage :**
 - Une large base d'abonnés,
 - Une maîtrise de la facturation : c'est plus rassurant pour le consommateur,
 - La qualité de service, à travers des réseaux managés. On ne saurait trop souligner l'importance de la qualité, à l'heure de la HD et de la 3D,
 - Une offre riche, combinant le flux linéaire, la télévision de rattrapage, VOD, pay per view, etc.,
 - Des terminaux dédiés avec des fonctionnalités avancées de type Média center, assez

équivalents aux terminaux connectés,

- Une capacité d'innovation : offres multiscreen, télévision et vidéo 3D.

2.4.1 Une opportunité pour les chaînes TV

Florence Leborgne voit même l'arrivée du téléviseur connecté comme une opportunité. Il peut permettre :

- **Pour les chaînes TV traditionnelles :**

- D'étendre leur offre : TV de rattrapage et VOD, accroître les recettes publicitaires ;
- De distribuer du contenu complémentaire et des services interactifs,
- De diffuser des flux simultanés (programmes sportifs),
- D'exploiter de nouveaux espaces publicitaires, à travers les widgets et le menu de ces services, voire développer une activité de e-commerce à travers la vente de produits dérivés, DVD de séries, etc.

« Les chaînes TV pourraient ainsi renforcer leur stratégie d'audience, à travers la fidélisation de leur public, l'augmentation de la durée d'écoute, en retenant le téléspectateur dans l'univers assez fermé des chaînes TV, quitte à associer un flux broadcast et un flux broadband. « En maintenant une séparation claire entre les programmes et les contenus et services additionnels », cela leur permettrait de « préserver une intégrité éditoriale. »

- **Pour les opérateurs de la télévision à péage :**

- De sécuriser leurs bases d'abonnés,
- De recruter des clients,
- De séduire les clients de ces nouveaux services en ligne qui ne seraient pas complètement satisfaits par la qualité ou la variété des services proposés.

2.4.2 LCP-Assemblée nationale : média global

Du point de vue d'un diffuseur tel que LCP-Assemblée nationale, la TV connectée est clairement une opportunité. Actuellement, LCP émet sur le câble, le satellite et surtout la TNT. C'est aussi un deuxième réseau sur Internet et l'ADSL (LCP 24/24). LCP entend « jouer de la complémentarité entre la télévision, Internet et tous les nouveaux supports (smartphones, iPad, etc) », indique Gérard Leclerc, Président de LCP-Assemblée nationale.

- **Sa cible** : attirer de nouveaux publics, notamment les jeunes ;
- **Notre slogan** : « *montrer la politique en grand* » ;
- **les thèmes** : la republica, traiter de tous les débats qui traversent la société : éducation, logement, emploi, culture, en s'adressant à tous les publics avec des écritures télévisuelles différentes ;
- **La stratégie** de LCP s'appuie sur trois principes essentiels que détaille Gérard Leclerc :
 - **L'interopérabilité** entre ordinateurs, téléphones, portables, consoles de jeu et le lancement d'applications dédiées : « *sur l'iPhone c'est fait, sur l'iPad et Android ce sera fait dans un mois ou deux* ».
 - **La vidéo à la demande** : toutes nos émissions sont déjà disponibles sur Internet (FREE TV Replay), bientôt sur l'ensemble des mobiles et plates-formes VOD qui seront développées par les opérateurs ADSL.
 - **Les réseaux sociaux** : faire le buzz permettra le développement de la participation et du fonctionnement communautaire autour de ces contenus. Les sites communautaires rassemblent plus de 20 millions de Français.
- **Le site Internet de LCP** a été entièrement renouvelé à l'automne 2009. Il offre :

- La diffusion en direct,
- La mise en valeur de la VOD,
- La possibilité d'insérer ou d'exporter une vidéo sur son blog ou sur son réseau en ligne,
- Des liens externes vers les réseaux sociaux et liens communautaires de type Facebook, Dailymotion, Twitter, etc.
- Le développement des blogs.

Gérard Leclerc note que « *ce nouveau site a enregistré une très forte progression des connexions. Entre sept. 2009 et sept. 2010, elles ont été multipliées par 5, soit 16 000 visites/jour, 59% de visiteurs nouveaux, avec une durée moyenne de 4 minutes. Il y a eu une stabilisation autour de 300 000 visites/mois, soit 450 000 pages vues, auxquelles il faut ajouter l'audience des sites communautaires. Par exemple, Dailymotion totalise 169 000 connexions à des extraits de LCP (sept. 2010).* »

- **Sur le plan de l'organisation,**

« *On ne veut pas créer une deuxième rédaction Internet. Une équipe travaille en même temps sur tous les supports. Cela implique le redéploiement des activités de chacun, que ce soit la rédaction, la programmation, la technique, de façon à intégrer les tâches liées au média global dans le quotidien de tous les collaborateurs.* »

- **En termes d'investissements,**

Le coût global est de 350 000 € / an. « *Les investissements techniques sont importants. L'acquisition et la mise en place d'outils de gestion de contenus MAM (Media asset management) permettent de gérer de manière quasi-informatisée un grand nombre de plates-formes linéaires et non linéaires : TNT, site Internet, sites partenaires, plates-formes vidéo, Free TV Replay, les téléphones mobiles, et demain la TV connectée.* »

- **Bientôt une version mobile du site**

L'application gratuite sur iPhone privilégie l'image avec le direct. L'accès est gratuit et illimité à toutes les vidéos des émissions de la chaîne (5 500 téléchargement sont déjà enregistrés). Gérard Leclerc annonce une version 2 de l'iPhone dès le mois prochain. En février, LCP prévoit des applications sur Android, iPad et peut-être Blackberry.

2.4.3 Le contenu premium

Selon Florence Leborgne, « *la capacité des chaînes TV à proposer des contenus premium reste leur grande force. En effet, la motivation principale du consommateur pour brancher la télévision sur Internet est d'accéder à des films et des programmes TV récents en ligne.* »

Pourquoi ? D'après un sondage aux Etats-Unis :

- 62% préfèrent les regarder à plusieurs sur le téléviseur ;
- Pour 55% le confort est accru ;
- Pour 38%, la qualité de l'écran est meilleure.

« *Cette demande de vidéo premium, essentiellement payante, va dépendre de la qualité du débit internet. Le consommateur acceptera de payer à condition que la qualité de restitution soit au rendez-vous* », conclut Florence Leborgne.

2.4.4 Un point d'entrée unique pour l'offre légale

« *Cette qualité de l'offre passe aussi par une simplification de l'accès à l'offre vidéo, de manière légale, et monétisée, en respectant l'ensemble de la chaîne des droits* », déclare Laurent Sorbier.

MySkreen se veut « *le point d'entrée unique dans l'intégralité de l'offre audiovisuelle légale* ». Son offre inclut la TV de rattrapage, l'intégralité de la VOD légale disponible, ainsi que des contenus légaux issus par exemple de sites internet professionnels de télévision.

La proposition de MySkreen consiste à :

- **Simplifier l'accès à l'offre vidéo** : « *Sur le Web français, on compte pas moins de 45 plates-formes pour 30 000 contenus* », affirme Laurent Sorbier. mySkreen propose un point d'entrée unique et un compte unique.
- **Proposer une offre légale** : « *S'il n'y a pas une offre de qualité, exhaustive, facile à mettre en œuvre, on peut craindre que les pratiques qu'on observe sur PC, tablettes numériques ou sur téléphones vont s'unifier sur le téléviseur.* » La haute autorité Hadopi s'intéresse fortement au sujet. « *Il faut continuer ce qu'on a entamé dans la lutte contre le piratage et qu'on améliore la qualité de l'offre.* »

2.5 Des défis techniques

2.5.1 Des plates-formes incompatibles

Julien Alliot se demande si pour chaque marque de téléviseur, DailyMotion doit développer un système différent.

C'est la société Wiz TV qui assure le développement technologique pour DailyMotion. « *Pour l'instant, les plates-formes sont incompatibles. Mais elles présentent de grandes similitudes techniques* », observe Eric Cremer. « *On voit se développer de plus en plus de plates-formes dérivées du html. Les règles de navigation et d'ergonomie sont identiques d'un téléviseur à l'autre. Pour l'instant, l'absence de normes, de standard, exige un surcroît de travail, mais rien d'insurmontable.* »

2.5.2 Un standard européen des télévisions connectées

Emmanuel Gabla se félicite que les éditeurs de télévision français aient proposé une norme européenne. « *Le HbbTV permet d'avoir des contenus à la fois hertzien et haut débit pour des services complémentaires par rapport à la chaîne classique, des programmes enrichis, de la VOD, du télétexte... Les constructeurs de télévision sont d'accord pour l'intégrer sur leurs plates-formes.* »

2.5.3. La croissance du trafic vidéo

Quid des capacités à offrir la qualité de service attendue ? « *C'est un défi technique de faire fonctionner du broadcast sur des réseaux internet* », observe Yves Gassot.

Cette première question en appelle une deuxième : la répartition de la valeur. Yves Gassot s'interroge sur « *les accords d'interconnexion dans lesquels les uns et les autres seront amenés à participer aux charges d'investissement associées à cette croissance de trafic* ».

Enfin, « *des problèmes juridiques sont liés à la façon dont on peut faire coexister des services de télévision « over the top » et des « services managés » offerts par les opérateurs de télécommunication* ».

2.6 Quelle réglementation ?

2.6.1 La relative faiblesse industrielle de la télévision

Yves Gassot constate deux choses :

- « *En Europe, on est très heureux d'avoir une industrie de la télévision émiétée. On y voit une source de diversité culturelle et linguistique. Pendant ce temps-là, la mondialisation des programmes s'est accélérée. Je ne suis pas sûr qu'on ait donné les moyens à cette industrie audiovisuelle d'affronter les transformations technologiques profondes.* »
- « *Au vu de la somme de réglementations imposées à l'industrie de la télévision pour préserver la création audiovisuelle, on se demande si aujourd'hui on n'est pas en train de devenir un petit peu myope quand on voit le risque de transfert du contrôle des contenus audiovisuels vers les géants de l'internet, et la façon dont les acteurs de l'audiovisuel restent contraints par les règles sans doute un peu désuètes.* »

« *C'est une interrogation pour le législateur* », conclut Yves Gassot.

2.6.2 Le point de vue du CSA

Emmanuel Gabla distingue deux modèles de téléviseurs connectés :

- **Un modèle fermé**, avec des icônes applicatives ou widgets du type smartphone ;
- **Un modèle ouvert** de type Google TV ou Apple, qui donne accès à la totalité du Net.

« *Google TV rencontre des problème d'approvisionnement en contenus* », fait d'emblée remarquer Emmanuel Gabla. « *Les chaînes de télévision ne vont pas céder leur accès à leurs contenus sans aucune contrepartie.* »

Emmanuel Gabla considère ensuite qu'il y a des risques et des opportunités pour chacun des acteurs.

- **Les risques :**

- Pour le distributeur (FAI, Numéricable ou CanalSat) : « *il y a un contournement possible de leurs offres multiservices : les dernières box ressemblent à ce qu'on va voir dans les futurs téléviseurs connectés. En Corée, on les appelle « smart TV », et ils ressemblent d'ailleurs à un smartphone. Certains téléviseurs proposent même Skype. Demain on pourra téléphoner avec son téléviseur.* »
- Pour les éditeurs de chaînes gratuites : « *le revenu publicitaire risque de leur échapper. Sur les téléviseurs connectés, des fenêtres (pop up) vont apparaître et on ne sait pas qui les gère. L'audience risque d'être captée au profit d'autres acteurs.* »
- Pour les éditeurs de TV payante : « *ils entrent en concurrence frontale avec le monde délinéarisé.* »
- Pour les éditeurs de SMAD : « *les services de VOD ou de TV de rattrapage entrent en concurrence avec des géants aux poches bien plus profondes qu'eux : Microsoft, iTunes, Google, etc.* »
- Pour les fournisseurs de contenus sur internet : « *il y a un risque d'alourdissement de contraintes réglementaires sur le contrôle des contenus, sur la contribution à la création... Les règles devront être comparables pour les différents acteurs. Ce qui n'est pas le cas pour l'instant.* »

- **Les opportunités :**

- Pour les fabricants : « *de nouvelles fonctionnalités vont leur permettre de remonter dans la chaîne de valeur, d'accroître leur revenu. C'est aussi un argument de vente.* »
- Pour les chaînes TV : « *c'est le développement de nouveaux services, mieux adaptés, la fidélisation de l'audience.* »
- Pour les éditeurs de SMAD : « *c'est la possibilité d'accéder directement au téléspectateur sans passer par le distributeur ou le FAI.* »
- Pour les fournisseurs de contenus : « *c'est l'accès direct aux téléspectateurs.* »
- Pour les détenteurs de droits : « *c'est l'accès possible au client final, notamment pour les détenteurs de droits étrangers. Les studios américains peuvent décider de proposer des catalogues de VOD directement au consommateur. Pour l'instant, ils ont encore besoin des chaînes, car elles financent les contenus. Qu'en sera-t-il dans les 3 ou 5 ans à venir ?* »

Quelle régulation sur les contenus sur internet ?

Julien Alliot pose la question au CSA : « *doit-on commencer à introduire une sorte de régulation sur les contenus sur internet ?* »

Selon Emmanuel Gabla, la réflexion du CSA portera sur :

- **La protection du téléspectateur et du jeune public** : « *au niveau européen, voire international. Cette question se pose aussi en Corée.* »
- **La qualité des programmes.**

- **La garantie du financement de la création** : « *si petit à petit, on observe un transfert de chiffre d'affaires des chaînes françaises classiques vers les fournisseurs de contenu sur internet transnationaux, on doit trouver un moyen de financement pérenne.* »

2.6.2.1 La protection du public

« *Il va falloir penser à certains modes de régulation tournés vers l'autorégulation ou la co-régulation.* » Dans le domaine de la protection de l'enfance par exemple, Emmanuel Gabla observe un vide juridique. « *Une série violente doit passer après 22h30 en portant le marquage « -16 ». Mais avec le téléviseur connecté, cette même série sera accessible via YouTube à n'importe quelle heure du jour et de la nuit sans aucun marquage. Là, il va falloir faire quelque chose.* »

Pour les SMAD, « *une délibération encadrera les principes de protection de l'enfance, et ce, quelle que soit la plate-forme de diffusion. Un éditeur de VOD établi en France est soumis à une obligation de marquage. Dans certains cas précis, limités, il y aura des heures de téléchargement en dehors desquelles l'acte d'achat ne sera pas possible. Sont principalement concernés les programmes de catégorie 5, très violents ou à contenu pornographique.* »

2.6.2 Le financement de la création

Frédéric Mitterrand a la conviction que la TV connectée constitue « *non pas un péril mais une opportunité pour nos créateurs, nos entreprises audiovisuelles et pour toute l'économie de la culture. Les nouveaux services comme la Google TV ne sauraient en effet se développer sans respecter les droits et devoirs de l'ensemble des acteurs français : des créateurs, des producteurs et des diffuseurs, et notamment ceux qui imposent de recueillir l'autorisation des ayants droit avant de donner accès à des contenus audiovisuels. Google, bientôt Apple et probablement d'autres encore, vont engager des discussions avec les chaînes de télévision, et je serai donc particulièrement vigilant à ce qu'elles permettent à la chaîne de valeur et à la rémunération de la création d'être préservées.* »

Emmanuel Gabla se place du point de vue des détenteurs de droits. « *Il y a une modification possible des équilibres des différents contributeurs et un risque très important sur le financement de la création. En France, ce financement repose principalement sur les chaînes TV, plutôt dans un cadre réglementaire non contraint. Qu'en sera-t-il demain si la majorité des acteurs qui fournissent les contenus ne sont plus situés en France et donc n'ont pas les mêmes types d'obligations ?* »

2.6.3 Le décret sur les Services de médias audiovisuels à la demande (SMAD)⁶

En ce qui concerne la TV de rattrapage et les services de VOD, « *ils tombent sous la juridiction du CSA. Le décret sur les SMAD impose à ces acteurs de contribuer aussi au financement de la création* », rappelle Emmanuel Gabla.

Frédéric Mitterrand s'en félicite. « *Après 18 mois de concertation avec l'ensemble des professionnels du secteur (éditeurs de vidéo, diffuseurs, auteurs et producteurs), le cadre réglementaire des services à la demande est désormais fixé par le décret sur les services de médias audiovisuels à la demande. Ce dernier étend à de nouveaux acteurs les principes de contribution à la production d'une part et d'exposition substantielle des œuvres européennes et françaises d'autre part.* »

3. Focus sur la presse et l'édition

3.1 Un avenir prometteur pour l'édition

Yves Gassot avance deux chiffres en provenance des Etats-Unis :

- 8 à 9% du chiffre d'affaires de l'industrie de l'édition est réalisé par des services en ligne ;
- 5 millions d'iPad ont été commercialisés depuis sa mise sur le marché, et 7 millions de e-readers ont été diffusés, à commencer par celui d'Amazon.

« *Cela commence à être assez concret, même s'il est trop tôt pour savoir quelle va être l'importance de ce mode d'accès en ligne.* »

⁶ Décret n° 2010-1593 du 17 décembre 2010 relatif aux services de télévision et de médias audiovisuels à la demande. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?sessionId=?cidTexte=JORFTEXT000023247562&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id>

Pour mieux s'en rendre compte, Eric Hazan, directeur associé de McKinsey, s'intéresse à l'achat de livres en ligne. « *Demain, la consommation de livres dématérialisés sera probablement liée, à un moment, à l'appétence qu'on a déjà pour l'achat de livres en ligne.* »

- Taux de pénétration des ventes physiques de livres en ligne :
 - Aux Etats-Unis, un tiers des livres physiques sont vendus en ligne,
 - 19% en Angleterre,
 - 16% en Allemagne,
 - 7% en France,
 - 2% en Italie.

Par ailleurs, « *le développement de la consommation de livres dématérialisés est forcément dépendant de la structure de distribution et de consommation du livre physique en ligne* ».

- Poids du premier distributeur de livres physiques en ligne (Amazon) sur les ventes :
 - 78% aux Etats-Unis,
 - 81% en Allemagne,
 - 80% en Grande-Bretagne,
 - 47% en France (face à la FNAC et d'autres distributeurs),
 - 34% en Italie.

3.2 La presse, une industrie en transition

Pour comprendre leur vision de l'avenir de la presse, le cabinet de conseil en management McKinsey a réalisé une étude, avec la World Association of Newspapers et le World Editors Forum⁷. 600 rédacteurs en chef et chefs de rubriques de journaux réputés ont été interrogés dans des pays à la fois développés et émergents.

Même s'il y a « *un écart de perception entre l'Europe de l'ouest et les Etats-Unis* », Eric Hazan souligne une « *explosion du chiffre d'affaires digital* » dans la presse.

- Aux Etats-Unis, « *on a l'impression d'avoir énormément souffert et on a envie de se projeter dans un monde numérique de manière beaucoup plus forte. À horizon 10 ans, la réparation du revenu sera essentiellement numérique* ».
 - Aujourd'hui, les rédacteurs en chef voient leur chiffre d'affaires digital autour de 20%.
 - dans 10 ans, ils se projettent sur un chiffre d'affaires digital de 60% pour les journaux.
- En Europe de l'ouest, « *l'industrie a été un peu plus stable, avec une perception des pratiques numériques moins développée* ».
 - Les rédacteurs en chef voient leur chiffre d'affaires digital autour de 11%.
 - Dans 10 ans, ils se projettent sur un chiffre d'affaires digital de 45% pour les journaux.

3.3 Le marché des tablettes numériques

« *Depuis le lancement de l'iPad, toute une série de tablettes numériques lui ont emboîté le pas. C'est incontestablement une nouveauté incontournable pour les technophiles* », constate Fabienne Schmitt, rédactrice en chef de la Correspondance de la Presse. « *L'iPad s'est déjà vendu à plus de 8 millions d'exemplaires. Plusieurs groupes de médias, des grands titres de la presse, mais aussi des éditeurs de livres, ont été séduits. Forester a prédit qu'il y aurait 75 millions de tablettes numériques aux Etats-Unis en 2015, et a chiffré à 1 Milliards \$ les ventes de livres électroniques aux Etats-Unis cette année, trois fois*

⁷ « The Newsroom Barometer » (le baromètre des salles de rédaction).

plus d'ici à 2015. »⁸

« Quand on compte toutes les tablettes numériques, certains prévoient même un marché à 160 millions en 2013 ! », ajoute Eric Hazan. « Les tablettes numériques sont une contribution à la consommation de contenus délinéarisés. En ce sens, elles touchent tous les secteurs des médias, depuis le jeu jusqu'à la vidéo, en passant par la presse et l'édition. »

« Au-delà de ces prévisions extrêmement engageantes, et sur lesquelles on n'a pas une vision très claire aujourd'hui », Eric Hazan a deux certitudes : « il y a une vraie propension au développement de ces tablettes numériques et on sera dans un monde connecté. Les nouvelles technologies mobiles, en particulier le LTE (Long Term Evolution), nous permettront demain d'avoir vraiment accès à un débit relativement important. »

Pour Guillaume Monteux, président et fondateur de miLibris, « les conjectures qu'on a pu faire ces derniers mois sur la lecture sur tablettes numériques sont aujourd'hui confirmées. En 2009, il y avait seulement deux tablettes numériques dédiées à la lecture et à l'édition. Un an plus tard, il y en a 21. Le nombre de tablettes multisupports augmente lui aussi (iPad, Samsung Galaxy, Archos, Toshiba, etc.). Et les prix baissent. Selon l'étude de Gartner, en 2011, 50 millions de tablettes numériques seront vendues. Apple déclare avoir déjà vendu 7,5 millions d'iPad et vise 12 à 13 millions à la fin de l'année. Enfin, même s'il y a dix fois moins d'iPad que d'iPhone, la lecture est très soutenue sur iPad. Qualitativement, elle est presque aussi importante que sur les iPhone ».

3.3.1 Wired sur iPad

Guillaume Monteux cite une initiative du magazine américain Wired. Début 2010, Wired a annoncé la sortie d'une version uniquement sur iPad. « Six mois plus tard, le succès est notable, avec 25 000 à 30 000 ventes en ligne pour 4 \$ », indique Guillaume Monteux. « Et quand on sait que Wired vend 80 000 titres papier, on peut extrapoler sur les perspectives prometteuse d'un journal comme l'Equipe par exemple, qui vend 350 000 quotidiens. »

Bruno Patino, directeur général délégué au développement numérique et stratégie à France Télévision, tempère ces propos. « Wired a eu beaucoup d'impact parce qu'il met de la vidéo, mais c'est très lourd. On l'abandonne au troisième titre. En revanche, on peut lire son journal sur tablette tous les jours. Cela ressemble totalement à l'ergonomie du journal et du livre imprimés. » C'est en quelque sorte un « imprimé augmenté » .

3.3.2 Rien n'est plus rassurant qu'une tablette numérique

« La tablette, c'est quand même l'internet comme beaucoup d'éditeurs l'ont rêvé », estime Bruno Patino. C'est « rassurant » pour tout le monde :

- **Dans l'usage :**

- Pour l'utilisateur : « la tablette ressemble au journal et au livre. On peut lire son journal, avec quelques fonctionnalités en plus. »
- Pour l'éditeur : « l'édition va peut-être enfin pouvoir résoudre cette énigme : qu'est-ce qu'un livre numérique au juste ? Dès lors qu'on la rapproche de la loi Lang et de la définition fiscale du livre, on s'aperçoit que la définition légale du livre numérique est une sorte de cauchemar. Dès qu'on rajoute quelque chose en plus, ce n'est plus un livre au sens légal. »

- **Dans l'organisation de la chaîne de valeur :** « la tablette allège la chaîne de valeur, en désindustrialisant la production des journaux et du livre, sans la modifier. Adieu les grandes cathédrales, que ce soit en termes de rotatives pour la presse ou de distribution pour le livre. »

- **En termes de système :** « l'éditeur a encore un peu de contrôle face à l'interlocuteur. »

Eric Hazan pense lui aussi que « la consommation sur tablette numérique est très proche du papier. Un papier est consommé quasiment à l'identique. »

⁸ Source : Forrester Research, 2010 <http://www.tablets.com/blog/wp-content/uploads/2010/10/forester-tablets.jpg>

3.4 Le cercle de l'information

Du point de vue des éditeurs, « les tablettes numériques sont la possibilité d'un autre développement. Aujourd'hui, nous en sommes encore au tout début », estime Francis Morel, président du Syndicat de la presse quotidienne nationale, président du groupe Le Figaro. Même s'il reconnaît que « les tablettes numériques procurent un confort de lecture, très appréciable. Lire un journal, sur sa tablette, chez soi, quand on est en vacances, c'est une possibilité de développement intéressante. Pour le moment, ce n'est pas une révolution. » Le Figaro comptabilise environ 80 000 téléchargements d'applications. « Ce n'est pas cela qui change profondément notre vie. » Enfin, Francis Morel a des doutes sur les chiffres de ventes des tablettes numériques en France. « Si c'était un énorme succès, on le saurait. »

Pour Orange, dont le métier est « d'agréger et de diffuser les contenus », il n'y a pas que les tablettes numériques. « Nous souhaitons être présent sur tous les terminaux de la vie du citoyen au quotidien », clame David Lacombed, directeur délégué à la stratégie de contenus chez Orange. Certes, « le cercle de l'information » est vaste : « le matin vous écoutez la radio, ensuite vous lisez un quotidien, et la première chose que vous faites en arrivant au bureau, c'est de regarder si l'actualité a évolué sur vos portails. Et ainsi de suite tout au long de la journée. On est dans une sorte d'écran global. On ne regarde plus vraiment quelle est la valeur du terminal, mais on souhaite être informé en permanence. C'est ce pari technologique qu'on entend prendre avec nos partenaires éditeurs. »

Chez McKinsey, on voit à moyen terme. « Nous pensons que les tablettes numériques représenteront un accélérateur de la dématérialisation de cette consommation, sans être une source de revenus majoritaire. Même si les prix vont baisser, les tablettes numériques vont rester un produit relativement luxueux. » À moyen terme, Eric Hazan pense au PC, et surtout au mobile.

3.4.1 L'enjeu de la formation professionnelle

Toujours l'étude McKinsey : « L'évolution sera d'abord organisationnelle, avec la fusion des pratiques écrites et digitales dans les rédactions. Parfois, elle est déjà là. » Eric Hazan indique qu'ils sont « 85% à considérer que l'avenir de la rédaction sera basé sur un fonctionnement » :

- Multiplate-forme ;
- Avec des journalistes multi-compétents.

Frédéric Mitterrand attache « une attention toute particulière à la préservation des valeurs des professionnels, dans le cadre de l'évolution inévitable des pratiques. » [...] Investir, créer les conditions d'un développement compétitif des nouvelles offres, favoriser l'innovation technologique, n'atteindront leur objectif à condition que les structures humaines et organisationnelles s'approprient cette révolution numérique. [...] Je suis heureux, sur cette question essentielle, de compter sur l'engagement et le soutien de plusieurs de mes confrères du gouvernement. C'est le cas de Valérie Pécresse avec qui j'ai par exemple organisé, avec les professionnels du secteur, la Conférence Nationale des Métiers du Journalisme qui s'est réunie pour la première fois en septembre dernier. Il s'agit d'engager sans attendre un travail vers plus de cohérence entre les critères de reconnaissance de la profession pour la formation initiale des journalistes et ceux sur lesquels veille le ministère de l'Enseignement supérieur dans la filière universitaire. »

« Cette rencontre de deux mondes, jusqu'à présent largement cloisonnés, est le début d'un processus qui doit réduire l'écart entre les 13 écoles reconnues et les très nombreuses autres formations au journalisme recensées en France. En relevant le niveau d'ensemble autour d'un référentiel qui sera revisité à l'horizon 2012, il s'agira surtout de les faire converger vers des objectifs partagés d'excellence et d'efficacité au service de l'insertion professionnelle. »

3.4.2 Les trois vies de l'information

Pour Guillaume Monteux, « l'information a trois vies » :

- La vie physique : on imprime son pdf ou on l'achète au kiosque ;
- La vie du site Web : information en temps réel et gratuite ;
- La vie du papier sur Internet.

« La concurrence est féroce dans la production et dans la mise à disposition de l'information. Comment rendre visible son contenu sur la Toile et le monétiser ? » miLibris s'inscrit justement dans cette problématique. Créée en 2008, cette jeune entreprise, qui compte une dizaine de milliers de lecteurs par jour, propose une plateforme d'intermédiation et des outils de lecture conçus pour l'industrie du livre et de la presse (l'Equipe, Les Echos, Le Figaro). Guillaume Monteux s'explique :

- Une plate-forme d'intermédiation « permet à la chaîne du numérique de se syndiquer. Les fournisseurs de contenus presse et édition envoient leurs pdf, la plate-forme transforme, sécurise, pour in fine diffuser ces contenus sur l'ensemble des terminaux (iPad, iPhone, smartphone, Android, tablettes), afin que ces contenus puissent être vendus par des marques ou des distributeurs. »
- Des outils logiciels « sur les smartphones et les tablettes numériques permettent de présenter, de manière agréable, une lecture sympathique, simple et intuitive, du contenu qui sort de la plate-forme ».

« miLibris couvre 80% des smartphones et 100% des tablettes numériques du marché », précise Guillaume Monteux. « Nous cherchons à monétiser l'information sur l'iPhone, sur iPad, mais aussi sur les PC et sur les télévisions, dans une expérience utilisateurs qui soit simple et pas intrusive. On ne donne pas son nom quand on achète en kiosque. Les technologies que nous proposons le permettent aussi. »

3.4.3 Un modèle économique payant

Retour à l'étude McKinsey. Les 600 rédacteurs en chef pensent que le modèle économique sera :

- Payant pour 47% d'entre eux : « les moins de 35 ans sont dans la perception future d'un modèle totalement gratuit », précise Eric Hazan.
- Gratuit pour 35%.

Le président du SPQN confirme : « notre politique, c'est de faire payer pour la lecture de nos journaux ». Pour Francis Morel, le calcul est actuellement le suivant :

- 30% sont prélevés par Apple,
- 19,6% par l'Etat,
- Cela signifie qu'on ne touche pas la moitié du prix.

« Évidemment, ce modèle économique est automatiquement déficitaire. On est là dans une absurdité », conclut Francis Morel.

3.5 Pour la baisse de la TVA sur la presse numérique

- **Rappel du taux de TVA actuel :**
 - TVA sur la presse papier : 2,10%
 - TVA sur le livre numérique : bientôt 5,5%⁹
 - TVA sur la presse numérique : 19,6%

N'hésitant pas à qualifier ce système fiscal de « discriminatoire », Fabienne Schmitt se réjouit que « le gouvernement se soit rallié à l'amendement du Sénat visant à abaisser le taux de TVA sur le livre numérique à 5,5% ».

Francis Morel fait confiance au législateur. « La neutralité technologique me semble évidente. Que ce soit une TVA pour la presse numérique à 2,10%, ou à la rigueur 5,5%, c'est à voir. » Dans le premier cas, « il y a neutralité technologique et le contenu numérique a systématiquement la TVA du produit principal » ; dans le second cas, « tous les contenus numériques sont à 5,5%. » En tous les cas, « personne ne

⁹ AFP, 8 décembre 2010 : « Le gouvernement a décidé de se rallier à la décision du Sénat d'abaisser, contre son avis, le taux de TVA sur le livre numérique à 5,5% au lieu de 19,6%, au nom de l'exception culturelle française, a indiqué mercredi son porte-parole François Baroin. "Nous ne reviendrons pas sur cet amendement", a déclaré M. Baroin en rendant compte à la presse des travaux du Conseil des ministres. »

comprendrait que le livre soit à 5,5% et que la presse reste à 19,6%. »

Autre argument, en faveur de notre industrie cette fois : *« il faut aligner la TVA de la presse sur celle du livre pour ne pas freiner le développement des tablettes numériques et de la presse sur internet ».*

Enfin, un dernier argument, et pas des moindres : *« Bercy ne sera privé de recettes, car aujourd'hui, il n'y en a pas. Ce ne sont que des recettes supplémentaires qui seront prélevées par Bercy. »*

« Cette initiative nécessite une décision au niveau européen », rappelle Fabienne Schmitt.

Sur ce point, Francis Morel indique que *« l'Espagne a décidé unilatéralement, contre la décision européenne, de changer sa TVA. Si l'Espagne l'a fait, on peut imaginer que la France peut aussi le faire. Ce serait dommage qu'une législation nationale empêche notre développement. »*

3.5.1 Le gouvernement s'engage au niveau européen

En tant que rapporteur spécial de la commission des finances pour les médias, Patrice Martin-Lalande dépose chaque année un amendement à l'Assemblée nationale pour obtenir l'égalisation des conditions de taxation de la presse en ligne par rapport à la presse papier. *« Cette année, F. Baroin m'a répondu que le gouvernement s'engageait à agir au niveau européen pour que soit pris en compte cet alignement de la TVA. J'espère que nous n'attendrons pas quelques années pour obtenir les résultats de cette activité gouvernementale. »*

Frédéric Mitterrand salue la décision du Sénat d'appliquer un taux réduit de TVA au livre numérique. *« C'est une avancée déterminante et logique qui permettra de donner aux acteurs de la filière du livre les moyens de leur compétitivité à l'ère numérique. Cette mesure, si elle est confirmée par la Commission Mixte Paritaire, mettra fin à une inégalité de traitement fiscal entre univers physique et univers numérique, qui constitue aujourd'hui une source de distorsion de concurrence dénoncée par tous les acteurs de la filière, et une incohérence aujourd'hui reconnue officiellement par la Commission européenne. »*

« Je veillerai, comme le Président de la République l'a souhaité en janvier 2009, à ce que ce principe de neutralité des supports soit également appliqué à la presse en ligne. Je n'ignore évidemment pas la prééminence de la négociation communautaire sur cette question, mais il faut aujourd'hui tirer avantage de l'ouverture européenne. J'ai eu l'occasion de défendre à plusieurs reprises ces derniers mois notre position auprès de Nelly Kroes. Ces échanges ont porté leurs fruits et je me réjouis que la Commission européenne ait finalement relevé l'incohérence du régime actuel dans son livre vert sur l'avenir de la TVA européenne publié le 1^{er} décembre. Je vais désormais m'employer à ouvrir un peu plus la brèche auprès de la Commission et de nos partenaires. J'ai porté ce point à l'ordre du jour du sommet franco-allemand qui s'est tenu vendredi à Freiburg et je dois bientôt m'entretenir avec Michel Barnier sur ce sujet. La mission confiée à Jacques Toubon¹⁰ nous permettra d'avancer rapidement sur une question complexe mais urgente qui pèse sur la compétitivité de l'offre actuelle. »

Francis Morel sera très attentif : *« cette initiative de 5,5% sur le livre, on peut imaginer qu'elle soit déployée sur les autres médias numériques. Pour nous, c'est très important. On croit vraiment à ces développements sur Internet. On investit beaucoup. Les résultats sont évidents en termes d'audience. »*

3.6 Un fonds d'aide aux services de presse en ligne (SPEL)

Créé à l'issue des Etats généraux de la presse écrite, le SPEL, soutenu par la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), a instruit 210 dossiers d'aide à l'investissement pour une contribution publique globale de 30 millions d'euros (respectivement 15,4 Millions d'euros en 2009 et 14,5 Millions en 2010). Pour Frédéric Mitterrand, *« c'est une véritable révolution comparée à la stagnation des aides au numérique accordées durant les dix dernières années qui n'étaient jusqu'alors qu'en partie supportées par le Fonds de modernisation de la presse (FDM). Le SPEL a accompagné toutes les familles de presse, et le nombre de dossiers déposés par les « pure players » progresse régulièrement passant de 6% des aides versées en 2009 à 17% en 2010. Après un an d'exercice, les bénéficiaires du fonds ont pour la plupart dépassé le stade du simple basculement de leurs activités vers internet et utilisent désormais le fonds pour le développement de services innovants dans les domaines du mobile*

¹⁰ Jacques Toubon a été nommé ambassadeur itinérant de l'harmonisation de la TVA pour les livres numériques. Lire à ce sujet la lettre de l'Elysée du 9 décembre 2010 :

http://www.elysee.fr/president/root/bank_objects/Lettre_du_President_a_M._Jacques_Toubon%5B2%5D.pdf

ou des services communautaires et participatifs. »

Pour Frédéric Mitterrand, « *cette exemplarité de l'action volontariste de l'Etat destinée à stimuler le potentiel de croissance numérique de notre pays est également celle des « investissements d'avenir »*. C'est dans ce cadre que s'inscrit le « kiosque numérique »¹¹.

3.7 Un kiosque numérique en 2011

En tant que président du SPQN, Francis Morel a été moteur dans la constitution du groupement d'intérêt économique qui a vocation à lancer ce « kiosque numérique » début 2011. Il rassemble cinq quotidiens majeurs (L'Équipe, Le Figaro, Libération, Le Parisien, Les Échos) et trois news magazines (Le Point, l'Express, le Nouvel Obs). « *Nous sommes en discussion avec des titres francophones étrangers, notamment belges et suisses, qui souhaitent également rallier cette plate-forme* », précise Francis Morel. Pour le moment, Le Monde n'est pas associé. « *La place leur est réservée. Ils viendront quand ils le souhaiteront.* »

« *L'idée était d'organiser tous ensemble la distribution numérique de nos titres, afin de proposer* » :

- Au lecteur, un accès plus facile, plus visible, à l'ensemble de l'offre ;
- Une politique commerciale commune, avec des tarifs de vente identiques ;
- Une politique commune vis-à-vis du marché publicitaire. « *Les prix de vente d'espaces publicitaires sont extrêmement bas. Il faut essayer de relever les prix, et aussi valoriser des offres telles que les vidéos ou les offres sur mobile* » ;
- D'autres possibilités de business à nos lecteurs : archives, revues de presse, etc.
- Une attitude commune face aux grands acteurs du marché que sont Google ou Apple. Le but : stopper le diktat profondément anti-économique sur :
 - Le prix de vente : « *il ne dépend pas de nous. On nous dit que c'est 1,49 € ou 0,79€. On n'a pas le choix entre les deux.* »
 - Notre clientèle : « *on n'y a jamais accès. On ne connaît pas nos internautes. Que nos clients soient connus de ces acteurs intermédiaires que sont Google ou Apple, et qu'ils puissent faire du commerce sur nos clients, c'est inadmissible.* »

3.7.1 Le partenariat commercial avec Orange

« *Un partenariat commercial avec Orange prévoit l'intégration du moteur de recherche d'Orange sur les sites des éditeurs ainsi qu'une participation des éditeurs à l'application « Read & Go », le kiosque à journaux d'Orange embarqué sur les tablettes Samsung Galaxy* », précise Fabienne Schmitt.

David Lacombed confirme : « *Read & Go a été lancé avant les fêtes de Noël. Il permettra à nos abonnés de disposer de leurs journaux préférés sur les tablettes numériques.* » Cet « *univers commun sur l'information en langue française* » va servir à « *créer des réflexes communs sur nos portails en termes de consommation* » :

- Par le biais d'un moteur présent sur chacun de nos sites partenaires,
- Mais aussi par la promotion de tous les contenus publiés par les quotidiens : « *en les mettant en avant sur nos portails, en partageant les espaces publicitaires que nous allons vendre* ».

3.7.2 Le partage des revenus

Orange.fr compte 25 Millions de visiteurs uniques, dont un tiers consomment avant tout des contenus. Fort de son bassin d'audience, « *Orange contribue à la création d'un écosystème favorable qui permet de rétribuer les éditeurs* », souligne David Lacombed. C'est lui qui est à l'origine de la création de actu.orange.fr, une chaîne d'actualité qui est aujourd'hui parmi les trois premières en France, avec

¹¹ « Investissements d'avenir, Numérisation des contenus culturels, Point d'étape », 22 septembre 2010 - Fiche 6 : les nouveaux modes de valorisation des contenus. Création d'un kiosque numérique multiplate-forme et interopérable, p.12 http://www.culture.gouv.fr/mcc/content/download/7001/47796/version/1/file/DP+Investissements+d+%27avenir_dp.pdf

lefigaro.fr et lemonde.fr. « *C'est vraiment la grande différence avec les autres acteurs. Nous reconnaissons la valeur des contenus. Orange a toujours mis un point très scrupuleux à rémunérer ses éditeurs et partenaires. Ils sont plus de 150 sur le portail orange.fr* »,

Pour l'instant, le partage des revenus avec les éditeurs du kiosque numérique est en cours de discussion. David Lacomblet indique qu'il s'effectuera à deux niveaux :

- **Sur la publicité** : « *un partage selon des grilles qui nous appartiennent* » ;
- **Sur la vente de contenus** :
 - Dans un premier temps, on va vendre les titres à l'unité ;
 - Ensuite, par abonnement ;
 - A terme, on ne s'interdit pas de créer des bouquets de journaux.

« *Nous sommes persuadés que sur un aussi large bassin d'audience, mais aussi avec de l'inventivité, nous trouverons des modèles rentables pour la presse de demain.* » Orange vise aussi de nouveaux utilisateurs. « *La moyenne d'âge du portail est de 35-40 ans* », note David Lacomblet.

Bruno Patino pense que « *c'est un marché intéressant* », à double titre :

- Pour les éditeurs, « *c'est sans doute un complément de revenus s'il est bien organisé. Et il sera totalement déterminant pour la presse.* » En cela, Bruno Patino rejoint la critique de Francis Morel à l'égard de Google et Apple : « *le point central pour les éditeurs de presse, c'est leur capacité à déterminer leur prix de vente. Le point le plus essentiel pour l'industrie de la création, c'est la capacité à déterminer son prix de vente sur les plateformes.* »
- Pour les utilisateurs, « *ce système commercial, qui permet de naviguer entre éditeurs dans une offre commune, est préférable à un ensemble de silos ou d'applications qui ont chacun leurs prix de vente, et qui empêchent de passer de l'un à l'autre sans avoir à payer.* »

En revanche, Bruno Patino ne pense pas qu'on puisse déterminer l'usage des gens. « *Le kiosque numérique va marcher chez des gens qui sont déjà convaincus de cet usage-là, et il va l'optimiser. En ce sens, c'est une bonne chose. Si l'on pense en revanche faire basculer un ensemble d'utilisateurs, qui aujourd'hui ne sont pas sur cet usage-là, dans un domaine clos, alors à mon avis, c'est une illusion.* »

3.8 Où sont les nouveaux usages ?

Bruno Patino s'arrête un instant sur l'utilisation qui est faite actuellement des tablettes numériques aux Etats-Unis. Bien que « *les données sur l'utilisation des tablettes soient très fragmentaires, j'ai l'impression qu'elles touchent les personnes qui consomment toujours de l'imprimé ou du livre. Finalement, cela touche une population qui retrouve des usages qu'elle a déjà, mais d'une façon plus pratique.* »

« *Les éditeurs de presse ou de livres auraient tort de croire que c'est le seul usage qui va se développer.* »

- « *Se développent toujours chez les plus jeunes des usages qui n'ont rien à voir avec un usage qui ressemble à l'imprimé de presse ou de livre. Ce sont pourtant des usages de lecture d'information dans lesquels la presse ou les éditeurs de livres ont quelque chose à faire.* »
- « *Arrivent des systèmes qui réorganisent de fond en comble la chaîne de valeur.* »
- « *Arrivent les systèmes totalement ouverts, sur tous les écrans. Ceux-là sont dominés par Google ou autres, et cette fois, c'est la recherche qui prédomine sur l'annuaire. Une tablette numérique reste un annuaire d'applications. Quand on bascule dans la recherche, alors c'est la grande aventure.* » Pour Bruno Patino, « *c'est le grand défi des éditeurs* ».

3.8.1 Un système ouvert

Ce grand défi, Yves Gassot le situe également autour de « *la structuration de la chaîne de valeur* ». Parmi les intermédiaires de gestion et de distribution associés, le directeur de l'IDATE cite :

- L'émanation directe des leaders de l'édition ;
- Le regroupement des acteurs de l'édition sous la forme de plates-formes mutualisées ;
- Les grands acteurs de l'internet ;
- Dans quelle mesure les acteurs des réseaux, et en particulier des réseaux d'accès, seront contributeurs à la mise en place de ces plates-formes ?

Bruno Patino soulève un paradoxe. « *Plus un système est ouvert, plus il est concentré économiquement. Nous vivons tous dans ce paradoxe. Être dans la recherche absolue, c'est ce qui vous permet de maîtriser complètement vos usages, vos comportements et votre contexte (choix des réseaux sociaux ou autres). En même temps, plus vous aboutissez à la création d'acteurs tellement concentrés qu'ils surdominent le marché : Google (1,2 milliards d'utilisateurs), Facebook (600 millions d'inscrits),...* »

En somme, « *l'intérêt sociologique des utilisateurs ne va pas forcément de pair avec l'intérêt des acteurs économiques face à une surconcentration qui arrive. Ma conviction, c'est qu'il faut qu'on s'habitue à l'idée des triomphes ouverts, et qu'on arrive à y naviguer sans perdre notre âme.* »

3.8.2 Le kiosque numérique, une alternative à Google News

Le problème, c'est que Google News refuse de rémunérer les éditeurs de presse.

Francis Morel : « *Quand Google nous dit : vos informations n'ont pas de valeur, donc on ne les achètera jamais, pour nous, c'est inacceptable. Alors on monte une offre face à cette position [ndlr : Le kiosque numérique]. Si on arrive à rien, on les quitte.* »

« *Quelles seraient les conséquences d'un déferencement total de Google News pour les sites internet des éditeurs en termes de perte de trafic ?* » demande Fabienne Schmitt.

« *Acceptables* », répond Francis Morel.

Bruno Patino relativise l'impact de Google News sur la fréquentation des sites internet des éditeurs. « *Selon une étude américaine de sept. 2010, 74% des liens sur Google News ne sont plus ouverts. Les internautes se contentent de lire le titre chapeau. L'un des arguments de Google News selon lequel « on apporte beaucoup de trafic à votre site » est donc en perte de vitesse.* » Par ailleurs, « *le prix de vente publicitaire de l'audience ramenée par Google n'augmente pas. D'une certaine façon, il y a une non-rémunération de l'accroissement d'audience.* »

Malgré cela, Bruno Patino ne perd pas de vue que « *si l'on peut vivre sans Google News, il est clair qu'on ne peut pas vivre sans Google* ».

3.8.3 La proposition de loi relative au prix du livre numérique¹²

Pour Frédéric Mitterrand, la proposition de loi relative au prix du livre numérique récemment votée par le Sénat « *instaure un environnement de confiance pour les auteurs et les éditeurs, elle favorisera la numérisation des livres et permettra d'accroître une offre aujourd'hui très limitée. Le principe d'un contrôle du prix de vente par les créateurs permettra de rééquilibrer les pouvoirs de force inégaux dans le dialogue qu'entretiennent les créateurs avec les grands opérateurs de réseaux. Enfin la neutralisation de la concurrence sur les prix entre détaillants doit favoriser une plus grande diversité dans la distribution.* »

« *Cette proposition de loi a un champ d'application limité et n'a pas la prétention de réguler l'économie d'une création encore à venir. Certains critiquent ce parti pris de réserve. Je le salue au contraire. Il permet de ne pas figer le cadre législatif face aux développements parfois inattendus de l'internet.* »

3.8.4 L'innovation stratégique

En passant d'une situation de « *relation privilégiée avec un titre de presse* » à une situation de « *consommation d'un bouquet de presse* », le consommateur est face à « *une modification*

¹² Proposition de loi relative au prix du livre numérique, par Catherine Dumas et Jacques Legendre, sénateurs, le 8 septembre 2010 <http://www.senat.fr/leg/pp109-695.pdf>

fondamentale », estime Yves Gassot. « *Un nouveau type de concurrence est en train de se mettre en place.* »

Pour Guillaume Monteux aussi, « *l'innovation n'est pas seulement dans la navigation, dans la lecture. On va chercher à lire des livres homothétiques augmentés, par lesquels on va apporter un service, et non pas envahir l'usage.* » À ce titre, « le GIE SPQN-Orange », comme il le désigne, constitue bien une innovation en termes de modèle économique. « *Sur Apple, on ne peut faire que de l'achat à l'acte dans des cases.* » Cette réflexion est mondiale. « *En Amérique du Nord, mais aussi en France, tous les journaux reviennent à une réflexion de base sur des éléments de réflexion stratégique pour syndiquer leur contenu, non seulement à court terme, mais aussi à moyen terme, notamment en intégrant le papier et l'internet.* »

miLibris est partenaire d'Orange sur l'opération « Read & Go ». Il espère bien accroître ses volumes.

3.8.5 La simplicité d'accès

Du point de vue d'Orange, la priorité va « *vers une plus grande simplicité dans les usages* », comme l'explique David Lacombed.

- **Simplicité** : « *Il faut bien expliquer à quoi servent ces technologies. On aurait un effet de reflux si on avait le sentiment que les technologies évoluent plus vite que les usages.* »
- **Ergonomie** : « *La digitalisation, le fait de poser ses doigts sur une tablette, nous poussent aussi à réfléchir à la manière dont on conçoit nos programmes sur internet, sur les téléviseurs, comme elle poussent les éditeurs de presse à revoir l'ergonomie de leurs journaux. L'œil évolue beaucoup dans la manière dont il appréhende la mise en page.* »
- **Agrégation de contenus** : Orange mène actuellement une expérimentation avec 2424actu.fr, qui permet :
 - D'agréger des contenus d'éditeurs en vidéo. « *Réalisée par des professionnels, cette recherche intuitive permet de retrouver immédiatement tous les extraits vidéo que vous recherchez, coupés de manière automatique, au bon endroit, avant et après la scène.* »
 - De proposer dans nos pages les contenus de la presse se rapprochant le plus des sujets.

Francis Morel réagit. « *Cela sous-entend qu'on connaisse les internautes qui viennent sur notre site.* ». C'est justement ce que souhaite le président du groupe le Figaro. « *À terme, il s'agit d'offrir des informations qui répondent, en fonction de cibles, à tout ce qui les intéresse.* ». En clair, offrir :

- **Une offre segmentée**, en étant capable de « *donner en push tous les articles parus dans la presse sur un sujet donné, et qu'on puisse s'abonner à ces offres segmentées. C'est un travail de longue haleine* », reconnaît Francis Morel.

3.8.6 L'imprimé publicitaire a encore de beaux jours devant lui

Même si Michel-Edouard Leclerc a proclamé la fin des prospectus à horizon 2020, Frédéric Pons n'y croit pas. Pour le président d'Adrexo, vice-président du syndicat de la distribution directe et du syndicat des opérateurs postaux, les chiffres parlent d'eux-mêmes. « *99% de notre activité se concentre sur le print. On distribue chaque année 8 Milliards de prospectus, soit 30 000 annonceurs chaque semaine. Lorsque certains annonceurs font l'expérience d'arrêter le prospectus, ils enregistrent entre 15 et 25% de fréquentation en moins dans le magasin. On n'a pas encore trouvé le moyen sur le numérique de faire venir autant de monde.* »¹³

Adrexo appartient au groupe Spir Communication, qui regroupe deux pôles : les journaux gratuits d'annonce (lesquels se sont fortement dématérialisés ces dernières années), et la distribution de prospectus, de catalogues, de journaux sur tout le territoire français. En France, cela représente 250 centres et 25 000 collaborateurs. « *On est un peu l'internet avec des pattes.* »

À horizon 2020, Frédéric Pons pense plutôt à « *un équilibre entre le papier et le Web* ». « *Même si 88%*

¹³ 92 % des Français lisent ou regardent le courrier publicitaire adressé qu'ils reçoivent, et environ 70 % des individus interrogés se sont déjà déplacés en magasin suite à la réception d'un courrier publicitaire. Source : enquête « Les Français et le courrier publicitaire », TNS Sofres, 2005.

des gens disent préférer lire leur catalogue, il n'y a pas d'opposition chez nous entre le papier et le Web. On a déjà dématérialisé toutes les promotions. On n'a pas trouvé le moyen de véhiculer cette information de façon assez accessible pour la consommatrice moyenne. »

4. Focus sur l'Internet mobile

4.1 Le marché des services de données

« 2 Milliards d'utilisateurs de l'internet. 5 Milliards d'utilisateurs du téléphone mobile ». Pour Bernard Benhamou, « la mobilité a montré cette année son potentiel de transformation par rapport à l'ensemble de l'industrie.

Vincent Bonneau, directeur de la Business unit Internet à l'IDATE, indique que :

- **Les nouveaux terminaux représentent 20% des ventes mondiales de téléphones mobiles, avec 235 Millions de smartphones vendus en 2010.** *« Ils permettent de nouvelles consommations, notamment la vidéo, sans compter toutes les tablettes numériques. »*

« En Europe, le développement de la mobilité est l'un des premiers au monde », souligne Bernard Benhamou. « Le socle d'utilisateurs européens est la première plateforme régionale au monde d'utilisation régulière du mobile, et bientôt du mobile connecté. »

- **Sur le continent européen :**
 - 700 Millions d'utilisateurs du mobile ;
 - 350 Millions d'utilisateurs 3G.
- **En France,**
 - Selon Médiamétrie, *« nous aurons connu cette année un triplement du nombre d'utilisateurs de l'internet mobile, en passant de 5 à 15 Millions d'utilisateurs ».*

« Le Japon est très loin devant nous, avec 80% d'utilisateurs de l'Internet mobile », constate Vincent Bonneau. « Mais l'Europe et les Etats-Unis le rattrapent. On compte entre 20 et 25% d'utilisateurs actifs, réguliers. Et on pense facilement dépasser le tiers de la population. »

« Le contexte commence à être significatif », estime Yves Gassot :

- Début 2011, près de 20% des Européens vont être équipés d'iPhone ;
- Dans les 5 ans à venir, 75% des utilisateurs de services mobiles seront équipés de smartphones ;
- La croissance du trafic sur les réseaux cellulaires augmente en moyenne de 100% par an ;
- Le phénomène est dominé par le trafic vidéo.

Vincent Bonneau confirme : *« la vidéo pèse énormément dans le trafic, même si en termes d'usages et en nombre d'utilisateurs, elle reste faible. »*

- Le moteur de recherche, les emails restent les usages les plus développés ;
- La météo est un service clé sur l'internet mobile ;
- Les usages se font à travers le navigateur et des applications dédiées, sur l'iPhone ou autres ;
- En applicatif, le jeu reste loin devant ;
- La vidéo progresse, elle est utilisée par 20% des utilisateurs de l'internet mobile.

4.1.1 Le déséquilibre du marché

Vincent Bonneau insiste sur ce *« déséquilibre très fort entre, d'une part, le trafic de la vidéo mobile (entre 25 et 35% du trafic), et d'autre part, les revenus (à peine 2% des revenus de l'Internet mobile) ».*

- **Le trafic vidéo consomme à lui seul :**

- 40% de la bande passante au niveau mondial ;
 - Selon Cisco, il occupera 70% en 2014 ;
 - YouTube représente aujourd'hui 15% du trafic mondial.
- **Les revenus générés par la vidéo mobile sont faibles :**
 - 40 Milliards €, c'est le chiffre d'affaires du marché mondial de l'Internet mobile (connectivité, applications et publicité inclus) ;
 - +90% de ce chiffre d'affaires est payé aux opérateurs pour de la connectivité ;
 - 100 Milliards €/an : les coûts d'investissements restent gigantesques. Cette tendance serait plutôt à la hausse ;
 - 7 Milliards € : ce sont les recettes qu'on attend sur le marché des applicatifs en 2013 ;
 - Entre 8 et 9 Milliards € sur les revenus publicitaires en 2013 ;
 - **à peine 250 Millions €, c'est le chiffre d'affaires de la vidéo mobile (dont 50 Millions € en Europe).**

4.1.2 Un risque de saturation

Vincent Bonneau signale aussi « *des limitations techniques, en particulier au niveau de la partie radio, où l'on est limité par la capacité spectrale, et au niveau du coeur de réseau, autour de la signalisation. Les appels incessants sur certains applicatifs non optimisés sont susceptibles de mettre en danger les réseaux.* »

En définitive, « *la situation est pire que sur l'internet fixe* » :

- Plus de trafic à gérer,
- Des ressources faibles,
- Beaucoup moins de revenus.

Pourtant, des solutions existent. Elles sont de deux types : techniques et économiques.

4.1.3 Des solutions techniques

4.1.3.1 Neutralité du Net

Yves Gassot voit une « *possible législation sur la neutralité du net* » qui définirait « *les conditions dans lesquelles les opérateurs mobiles peuvent mettre en oeuvre des dispositions pour gérer leur trafic et éviter les risques de congestion* ».

« *Ce principe existe déjà sur la voix sur IP et le P2P, mais assez faiblement autour de la vidéo* », observe Vincent Bonneau. D'une certaine façon, « *la gestion de trafic est automatique : parfois, ça ne marche pas. Et il n'y a pas vraiment de position des opérateurs par rapport à ce problème.* »

Dans ce domaine, l'ARCEP a mené « *une démarche proactive et préventive en publiant 10 propositions relatives à la neutralité des réseaux* »¹⁴, indique Michel Combot, son directeur général adjoint. Elles visent à :

- **Formuler des exigences relatives à l'accès internet :**
 - « *garantir ce caractère neutre et ouvert, y compris dans le monde du mobile, c'est s'assurer que le marché fonctionne bien au niveau concurrentiel* » ;
 - « *en termes de liberté d'usage, de qualité suffisante d'accès, mais aussi en termes de non-discrimination de ces flux* » ;
 - « *des exceptions sont possibles : on cherchera à les encadrer avec les opérateurs* ».

¹⁴ Neutralité de l'Internet et des réseaux – propositions et recommandations, ARCEP, sept. 2010 http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/net-neutralite-orientations-sept2010.pdf

« Une fois ces exigences liées à l'accès internet définies, l'Autorité souhaite » :

- **Renforcer l'information à l'utilisateur final.**
- **Suivre le respect de ces exigences, notamment sur la qualité de service.** « C'est un point important dans le monde mobile.

Pour l'instant la régulation en est à « un stade préventif. Elle pourrait être plus prescriptive à l'avenir, notamment si on constatait une dégradation excessive des offres actuelles d'accès à l'internet, voire une raréfaction au profit d'offres de moins bonne qualité consécutives au développement excessif des services gérés par rapport à cet accès internet, notamment dans le cadre des nouvelles compétences dont l'OTT sera doté à l'issue du processus de transposition des directives européennes », indique enfin Michel Combot.

4.1.3.2 La technologie LTE

La technologie LTE, « c'est un peu le Graal des opérateurs mobiles », estime Vincent Bonneau. « Il apportera deux solutions principales » :

- Une meilleure efficacité spectrale, et donc une réduction du coût du Mbit/s ;
- Plus de spectre disponible, donc plus de ressources.

Les travaux de l'ARCEP, qui cherche actuellement « à définir le meilleur moyen d'allouer une nouvelle ressource aux opérateurs », portent sur l'attribution des fréquences 800 MHz et 2,6 GHz¹⁵. « Elles seront, dans une première phase, utilisées par la technologie LTE », indique Michel Combot. Ce sont :

- Les bandes hautes (2,6 GHz) ;
- Les bandes basses qui seront libérées « grâce à l'excellent travail du CSA sur l'extinction de l'analogique et le passage à la télévision numérique », note Michel Combot.

« Ces fréquences seront attribuées aux opérateurs télécoms d'ici la fin janvier 2011. Le lancement d'appels d'offres conjoints devrait permettre aux opérateurs de disposer des ressources en fréquences pour faire face à la montée en puissance des services de données. »

4.1.3.3 Décharger les réseaux cellulaires

Vincent Bonneau indique une troisième solution technique, qui regroupe tous les moyens de « renvoyer le trafic vers les réseaux fixes, via le Femtocell, le WiFi, etc. De nombreux terminaux sont équipés de plusieurs modes d'accès. »

4.1.4 Le partage de la valeur

« Cette chaîne de valeur ne se fait pas forcément selon l'architecture qui était attendue par les opérateurs de télécommunication », note Yves Gassot. « Ils se retrouvent un peu limités à un rôle de fournisseurs de connectivité alors qu'ils pensaient pouvoir maîtriser une part plus importante de la valeur associée aux applications qui circulent sur leurs réseaux. »

Pour Vincent Bonneau, les opérateurs ont la possibilité de « segmenter leur offre tarifaire », que ce soit :

- **Envers les usagers, en changeant le pricing.** « L'internet illimité proposé sur le mobile de nombreuses fois est en train de disparaître très progressivement (AT&T aux Etats-Unis, O2 en Grande-Bretagne, etc.). Cette tendance impacte fortement les applications les plus consommatrices de bande passante. »
- **Envers les fournisseurs de services, en faisant payer une certaine forme de qualité de service aux éditeurs de contenu.** « C'est un véritable enjeu, qui reprend des initiatives qu'on a pu voir dans l'internet fixe. Par exemple, les solutions de Content Delivery Network (CDN) permettent d'optimiser la distribution de vidéo sur le fixe. Dans le mobile, ces solutions

¹⁵ « L'ARCEP prépare actuellement le lancement prochain d'appels à candidatures pour l'attribution des bandes de fréquences 800 MHz et 2,6 GHz, destinées au déploiement des réseaux mobiles à très haut débit dits de quatrième génération (4G). » Communiqué de presse, ARCEP, 3 décembre 2010 [http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1\[uid\]=1336&tx_gsactualite_pi1\[backID\]=1&cHash=03bb28d494](http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1[uid]=1336&tx_gsactualite_pi1[backID]=1&cHash=03bb28d494)

seraient particulièrement intéressantes si on pouvait les rapprocher des stations de base. Des solutions d'optimisation sont déjà utilisées sur les réseaux mobiles. Par exemple, sur iPhone ou sur iPad, les éditeurs sont obligés d'utiliser des solutions dites « d'adaptive streaming », en proposant plusieurs versions pour une même vidéo. Très attractive pour les opérateurs, cette solution se heurte pour l'instant à des enjeux techniques assez forts, car elles nécessitent de nouveaux financements. »

4.1.5 La rareté des fréquences

À l'ARCEP, on est face à un « double défi » :

- Le développement des services de données dans le monde de l'internet mobile ;
- Les opérateurs doivent trouver les ressources et les investissements nécessaires pour répondre à la demande des usagers.

Même si « *« l'accès aux contenus vidéo est un facteur très important de montée en puissance, et surtout de génération de trafic sur les réseaux mobiles »*, Michel Combot se dit « agnostique » sur le mode d'accès aux contenus vidéo. *« Entre le mode broadcast (géré par le CSA) ou le mode unicast (géré par l'ARCEP), c'est aux acteurs de faire le bon choix. L'ARCEP se met en ordre de marche pour que ces fréquences soient disponibles et mises à disposition à travers un mécanisme d'enchères. L'attribution se fait de manière neutre technologiquement. »*

Michel Combot décrit l'action de l'ARCEP en 3 étapes :

1. Constaté quelle est la meilleure expérience que l'utilisateur attend de ces services.
2. Proposer les réseaux et les services, demander les ressources nécessaires. (> ch. 4.1.3.2)
3. Prévenir une éventuelle dégradation de la qualité des offres de services pour les utilisateurs. (> ch. 4.1.3.1)

Comme le dit Janine Langlois Glandier, présidente du Forum TV mobile, *« dans nos métiers, il y a une constante : c'est la rareté des fréquences. Je pense même que celle-ci s'accroît. Les cultures techniques du broadcast, celles du réseau, des plates-formes, s'entrechoquent, se confrontent et s'hybrident, mais la difficulté à trouver les fréquences adaptées à nos besoins est toujours présente. »*

4.2 Où en est la télévision mobile personnelle ?

« On n'a toujours pas de solution technologique en 2010 pour regarder la télévision en mobilité », déplore Yannick Lévy, président de Dibcom. « Sur une autoroute, les enfants sont obligés de regarder des DVD. Toutes nos solutions manquent de couverture. »

Janine Langlois Glandier constate l'échec de la TMP au niveau européen : *« Beaucoup de lancements ont eu lieu en Europe, notamment en DVB-H. Les applications ont été suspendues pour différentes raisons. La Finlande, l'Autriche, l'Italie, tous ont plus ou moins abandonnés : absence de modèle économique, la crise est passée par là, et de nouvelles technologies sont apparues. »*

4.2.1 La leçon italienne

En Italie, Janine Langlois Glandier explique l'échec de la TMP par deux raisons principales :

- **La réception in-door** : *« au moment du lancement de la TMP en Italie pendant la coupe du monde 2006, la TMP comptait 600 000 abonnés. L'hiver arrivant, les abonnés ont souhaité pouvoir regarder la TMP chez eux. Le réseau ne le permettait pas. »*
- **La fragmentation de l'offre** : *« pour suivre tous les matches de football, il fallait avoir trois abonnements. »*

4.2.2 La combinaison des technologies

Pourtant, là encore, des solutions technologiques existent.

Une norme européenne existe sur le satellite : le DVB-SH (Digital Video Broadcasting - Satellite Handheld) couvre toute une partie du spectre, *« notamment la partie véhiculaire qui n'est pas négligeable*

sur un plan économique, précise Janine Langlois Glandier. En mai 2009, la Commission européenne a accordé deux licences, l'une au satellite européen Solaris (SES Astra- Eutelsat) et l'autre au satellite britannique Inmarsat. Ils couvrent l'Europe occidentale, la France, l'Allemagne, une partie de l'Italie, l'Espagne. « *En France, le satellite pourrait servir à couvrir les zones blanches* », estime Janine Langlois Glandier.

« *La combinaison satellite est une bonne direction pour obtenir cette couverture nationale. Mais cette combinaison peut être plus large* », estime Yannick Lévy. Depuis des années, Dibcom fabrique des puces pour la réception de la TNT, et depuis 2006, pour la TMP. « *Nous exportons auprès des grands fabricants de mobiles et autres appareils. Nous avons 100% des parts de marché dans l'automobile (équipement TV TNT). Aujourd'hui, un grand nombre de technologies permettent de recevoir la télévision de façon hybride. Le WiFi permet de recevoir très bien en in-door. On a même développé des appareils qui permettent de recevoir la TNT de l'extérieur et de la remettre à disposition en WiFi. Pour les tablettes numériques, c'est très intéressant, puisque 100% des tablettes ont le WiFi. On peut imaginer* » :

- Du satellite sur des grandes distances nationales.
- Sous les tunnels, des réémetteur terrestres.
- À la maison du WiFi.

Janine Langlois Glandier cite « *le WiFi, Edge, la 2G, la 3G, le DVB-SH, et une autre technologie qu'arrêteront bientôt TDF et ses participants. Si on avait le bon goût d'utiliser toutes ces technologies, on pourrait peut-être développer quelque chose d'intelligent pour l'Europe.* »

4.2.3 Chronologie de la lenteur

Janine Langlois Glandier retrace les principales étapes de la TMP en France. Dès 2004, les institutions gouvernementales et le Parlement se sont préoccupés de l'avenir des télécommunications et des chaînes TV en France. Face à la menace que constituaient les géants de l'internet, la TV mobile apparaissait alors « *comme un relais de croissance potentiel* ». Cet « *éloge de la lenteur* » est ponctué de dates importantes :

- 2004 : création du Forum TV mobile, une filière complète visant à développer la TV mobile en France. « *L'objectif était de rechercher des fréquences en aidant le CSA. On les a trouvées dans les fréquences UHF.* »
- 18 juillet 2007 : « *on a l'opportunité d'avoir une norme technique très répandue en Europe : le DVB-H, avec laquelle s'est développée la télévision en Italie.* »
- Mars 2007 : la loi sur la télévision du futur¹⁶ est votée en urgence. « *En quelques mois, nos parlementaires ont mis en place un système qui permet de développer la télévision en mode terrestre. Dans cette loi, qui comportait trois volets, un volet était consacré spécifiquement à la TV mobile .* »
- Nov. 2007-mai 2008 : « *le CSA présélectionne 13 chaînes privées. Le ministre de la Culture désigne 3 chaînes publiques. Cette offre rassemble des chaînes de sport, d'information, généralistes. Le CSA a proposé 80% de l'audience.* »
- Mai 2009 : sélection par la Commission européenne des opérateurs Inmarsat Ventures et Solaris Mobile pour fournir des services mobiles par satellite dans toute l'Europe ;
- Mars 2010 : le CSA autorise officiellement les 16 éditeurs sélectionnés à leur attribuer un droit d'usage pour les chaînes publiques.
- Juin 2010 : TDF, via sa société Mobmux, est choisi par les 16 chaînes pour opérer le premier multiplex de TMP.
- 18 oct. 2010 : TDF marque une pause.

¹⁶ Loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur. <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=MCCX0600104L>

- Nov. 2011 : arrêt de l'analogique, libération des fréquences UHF.

Au CSA, on estime que « ce cadre réglementaire forme un ensemble cohérent, avec une norme DVB-H (Digital Video Broadcasting - Handheld), des fréquences dans la bande UHF, la présélection de 16 opérateurs. »

Gilles Brégant relativise cette « lenteur ». « On a déjà arrêté 10 régions, basculé un tiers des ménages français, et toute la population le sera au 30 nov. 2011. Ces grands travaux dans le spectre sont sans précédent, sur une durée aussi brève, et avec une importance aussi grande. »

- Il s'est écoulé neuf ans entre le premier rapport sur la TNT en 1996 et la mise en service de la TNT en mars 2005.
- Sur la TMP « le premier rapport date de 2004¹⁷. Sur une affaire aussi lourde en termes d'infrastructures, il est important d'avoir une architecture pérenne dans des conditions de financement qui seront à la mesure de l'enjeu. »

4.2.4 Des coûts de réseau très élevés

Pour Gilles Brégant, « le problème de la TMP est purement économique. La TV mobile passe par la mise à disposition de fréquences terrestres rares et chères, qui sont assorties d'obligations de régulation. »

- Pour diffuser un multiplex de TNT, les coûts de réseau se situent entre 35 et 50 Millions € /an.
- Pour diffuser un multiplex de TMP, les coûts de réseau s'élèvent à 100 Millions €/an. « Les fréquences doivent être puissantes, répétées. »

« Ce système marginal apporte de l'audience, des usages différents, un peu plus de publicité, alors que son coût est multiplié par 2,5 par rapport à la TNT. » En somme, « il faut payer beaucoup plus cher pour avoir un bonus », conclut Gilles Brégant.

De plus, comme l'indique Francis Jutand, directeur scientifique à l'Institut Télécom : « l'augmentation de l'offre ne débouche pas forcément sur une augmentation d'utilisation. » Ce qui a un impact certain en termes de recettes publicitaires. Car tout est là.

4.2.5 TDF décide de faire une pause

C'est TDF, à travers sa filiale Mobmux, qui a proposé aux 16 éditeurs sélectionnés par le CSA en 2008 de prendre en charge l'intégralité des coûts de déploiement du réseau, c'est-à-dire les investissements de réseau et la commercialisation du bouquet auprès des opérateurs mobiles. À ce titre, Mobmux a signé un accord très rapide avec Omer Telecom-Virgin Mobile, qui représente un peu plus de 1,5 Millions d'abonnés.

Ce réseau a trois caractéristique majeures, selon Janine Langlois Glandier :

- Il couvre 50% outdoor, 30% in-door, dans 79 villes et 2 500 communes.
- Mobmux se rémunère auprès des distributeurs sur la base d'un abonnement mensuel. Aucune contribution financière n'est demandée aux chaînes, ni au moment du lancement, ni par la suite.
- En contrepartie, Mobmux se réserve une certaine exclusivité sur la publicité.

Cette contrepartie est apparue comme « un argument très lourd aux éditeurs. Ils réfléchissent toujours à ce sujet », observe Janine Langlois Glandier.

En sept. 2010, TDF a suspendu les négociations pour faire le point sur le choix d'une norme pour la diffusion numérique terrestre vers les mobiles¹⁸. Cette opération, intitulée TMP 360°, « se veut un bilan des technologies disponibles, et surtout de l'économie de ces technologies », précise Janine Langlois Glandier. « D'ici la fin de l'année, TDF apportera ses conclusions. » Au passage, Janine Langlois Glandier note que « l'accord qui précise les engagements respectifs des éditeurs et de Mobmux est toujours en

¹⁷ « Télévision numérique et mobilité », rapport de M. Boudet de Montplaisir remis au Premier ministre, août 2005. http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/boudet_tvmobile-5.pdf

¹⁸TMP 360°, TDF, 18 oct. 2010 http://www.forum-tv-mobile.com/images/documents/tdf_tmp_360_white_paper_released_for_discussion.pdf

cours de négociation ».

« *L'âpreté de ces discussions* » entre opérateurs et éditeurs n'est pas nouvelle. Déjà, en 2008, après que les 16 éditeurs aient été présélectionnés, « *les discussions se sont tendues* », rappelle Janine Langlois Glandier, notamment à cause de la taxation des opérateurs en mars 2009 pour financer la suppression de la publicité payante sur France Télévision après 20h¹⁹.

4.3 Faut-il revisiter l'ensemble du dossier technique ?

4.3.1 Un nouvel équilibre peut se mettre en place

« *Le CSA a indiqué à plusieurs reprises qu'il souhaitait appliquer le système existant, et l'appliquer vite.* » Dans le cas contraire, si son application devait être remise à plus tard, « *il faudrait revisiter l'ensemble du dossier technique* », indique Gilles Brégant. Cela implique de « *revisiter la norme, mais aussi la présélection, puisque la candidature sera caduque, et peut-être qu'il faudra de nouveau modifier la loi.* » Dans cette perspective, « *l'avenir de la TMP serait probablement déplacé de deux ans, ou plus. Si la TMP ne se fait pas dans les quelques semaines, il faudra tout remettre à plat.* »

« *Globalement, cette TMP doit trouver son modèle* », poursuit Gilles Brégant. « *Son avenir est à loi constante dans le cadre de la loi 2007. Il a été fondé sur des réflexions qui ont commencé en 2004. Six ans, c'est long. En 2007, la TMP n'a pas été conçue* » :

- Pour des écrans 10 pouces (iPad), « *mais 3 pouces à l'époque* » ;
- Pour le satellite : « *il n'existait pas le 6 nov. 2007 dans l'appel à candidatures du CSA* » ;
- Pour une TVA à 19,6% : « *la TVA à 19,6% présente l'avantage majeur de solvabiliser une bonne partie du dispositif par le contribuable* ».

4.3.2 L'Etat doit réaffirmer sa cohérence

« *Au moment où l'on fait un modèle économique, on voit que la TVA sur la télévision sur le téléphone mobile passe de 5,5% à 19,6%. Comme encouragement, ce n'est pas formidable !* », lance Janine Langlois Glandier.

« *Le projet industriel français pourrait réaffirmer sa cohérence. Au moment du démarrage, il faudrait que l'Etat ne pénalise pas ce qu'il a lui-même aidé* » :

- Pour développer le satellite et des applications, via des participations dans des sociétés, Eutelsat (27%), TDF (25%), France Télécom (25%),
- Via des subventions Oséo à hauteur de plus de 100 Millions €.

Et de citer François Fillon, Premier ministre : « *l'histoire montre que dans le déploiement des réseaux, aucun modèle économique ou juridique unique ne s'impose de soi. Il n'y a pas de solution miracle, il faut avancer avec pragmatisme. Enfin, toutes les énergies et toutes les capacités d'investissements, celles des opérateurs privés, celles des collectivités territoriales, celles de l'Etat doivent être additionnées pour plus d'efficacité.* »²⁰

4.3.3 Etre plus créatif

Yannick Lévy émet une hypothèse. « *Peut-être que l'on ne met pas les bons acteurs avec le bon contenu. En 2011, l'extinction de l'analogique aura lieu partout en Europe. 400 Mhz de bande vont se libérer. Aujourd'hui, avec la TNT, 8 MHz donnent 24 Mbits/s. Donc 400 MHz de bande, c'est potentiellement 1 Gbits/s qu'on peut émettre à partir des infrastructures de TNT, soit autant que de la fibre optique.* »

« *Il faut être plus créatif sur le broadcast mobile, et imaginer ce qu'on va pouvoir faire de ces 400 Mhz de bande, avec ces nouveaux services que sont le push VOD ou la radio numérique, un sujet qui n'avance*

¹⁹ Taxe de 0,9 % sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications. Article 1605 du code général des impôts, modifié par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020352071>

²⁰ Extrait de la déclaration de M. François Fillon, Premier ministre, sur le lancement du programme des investissements d'avenir en faveur de secteurs stratégiques en termes de compétitivité, de croissance et d'emploi, à Mortain (Manche) le 6 décembre 2010. Texte complet : <http://discours.vie-publique.fr/notices/103002631.html>

pas depuis des années. »

« Il est important de réfléchir à ce fameux dividende numérique, pas uniquement pour les opérateurs télécoms, qui eux vont bénéficier de fréquences pour le LTE, mais également sur la bande UHF elle-même. »

4.3.4 Une version mobile de la TNT ?

Julien Alliot se demande si finalement il n'y a pas un moyen *« d'améliorer les deux systèmes existants, la couverture intérieure de TNT et le débit et la multiréception de la télévision sur mobile 3G ? »*

À l'ARCEP, *« on n'exclut pas un autre usage de ces fréquences »*. *« En 2002, l'objectif de la TNT était d'augmenter les chaînes TV. On voulait mettre un maximum de chaînes par multiplex, ce qui a conduit aujourd'hui à une trentaine de chaînes sur les six multiplex »*, rappelle Michel Combot.

« Avec la libération de fréquences, on pourrait créer des multiplex TNT beaucoup plus orientés portabilité et mobilité, même pour des chaînes existantes, au même titre qu'on a créé la HD après la SD sur la TNT. »

« En utilisant une modulation plus faible, on serait sur un débit de 5 Mbits/s dans le multiplex, mais on aurait une couverture bien meilleure, même en TNT. Cela pourrait répondre à la problématique du deuxième et du troisième écran dans la maison par exemple. Aujourd'hui il est quasiment impossible de recevoir avec un téléviseur déjà équipé d'un tuner TNT un signal dans sa cuisine, si la cuisine est mal exposée par rapport à l'émetteur, avec une antenne intérieure. Et l'on a rarement l'antenne râteau dans la cuisine. »

« Il existe des moyens techniques pour profiter du succès commercial de la TNT, pour lancer une version mobile de la TNT par exemple. On peut effectivement repenser le modèle pour profiter des technologies auxquelles sont habitués les consommateurs, notamment commercialement avec la TNT, pour rebondir et faire quelque chose de mobile qui marche », conclut Michel Combot.

4.4 La demande des consommateurs

Pour Yannick Lévy, *« la TMP a un problème d'image. À force d'avoir traîné depuis cinq ans, c'est devenu un sujet tabou. Après des opérateurs, on a même décimé les groupes qui s'occupaient de la TMP. Il faut peut-être la rebaptiser autrement. Je pense qu'il y a un manque. Et pourtant il y a un souhait de la part des consommateurs de la regarder. »*

Au CSA, *« cette demande sociale, on l'expérimente tous »,* affirme Gilles Bregant. *« La vidéo mobile est présente sur les iPhones, smartphones, tablettes. Et derrière la vidéo mobile, il y a la TV mobile, c'est-à-dire de la vidéo ordonnée selon des programmes. »*

Janine Langlois Glandier indique que *« dans un premier temps, les acteurs de la télévision et de l'audiovisuel ont mesuré l'adhésion de ces offres auprès du public. Toute la population est intéressée. 11 Millions de Français font plus d'une heure de transport par jour (ferroviaire, automobiles, autocars, métro). »*

4.4.1 L'importance de la continuité de service

À l'institut Telecom, on travaille à plus long terme, sur *« les usages »* justement, mais aussi sur *« l'innovation et le transfert technologique »,* indique Francis Jutand. *« Pour nous, les usages de la TV mobile s'inscrivent dans l'ensemble de l'évolution des usages. C'est la seule manière de comprendre la dynamique qui peut s'installer sur ce domaine. »*

- On a une demande de télévision de très haute qualité, *« vers des usages de masse, dans des conditions asymétriques et peut-être avec des contenus premium et broadcast s'ils sont bien adaptés. »*
- Sur les réseaux, *« on sait faire le blockbuster et le long tail. On a la puissance de la symétrie possible. Le très haut débit arrive. Il y a des solutions architecturales pour travailler les capacités de transfert du blockbuster dans les réseaux. »*
- **Sur le mobile : « c'est un problème de débit, quelle que soit la solution proposée. On doit**

travailler pour que cette filière de TV mobile soit insérée dans des approches de continuité et de fluidité, sinon on risque de bloquer l'utilisation ».

4.4.2 La segmentation des usages

Francis Jutand caractérise l'utilisateur :

- **Il est agnostique** : *« il a envie d'accéder à la télévision, quel que soit le support. »*
- **Il est très segmenté**. Il peut être :
 - Passif à la maison ;
 - Passif en mobilité ;
 - Actif : il a besoin d'associer le contenu et la communication.
- **Il a un problème de temps disponible**. *« Ce qui impacte sur le modèle économique. »*

4.4.3 L'évolution des services

« Derrière ces accès au contenu, il y a de plus en plus une demande de services sous-jacente. »

- Il y aura une période de substitution.
- Très vite, les utilisateurs vont demander à réfléchir sur le type de contenus, des contenus premium et d'autres types de contenus, peut-être plus adaptés à l'ergonomie et aux schémas d'utilisation du mobile.
- Ensuite, la demande de services va croître, sur des modes d'interaction et d'enrichissement.

4.4.4 La fragmentation de l'audience

Francis Jutand :

- *Les géants du Net se battent pour conquérir des sommets d'audience. Ils vont jouer à fond la carte du remplacement de la navigation sur internet par l'accès à l'audience.*
- *Les opérateurs ont intérêt à avoir un ensemble de services cohérents : ils vont jouer sur la continuité et la fluidité, sur l'aspect familial aussi. Une certaine forme de clarté dans les coûts orientés vers les utilisateurs est probablement nécessaire.*
- *Pour les créateurs et les éditeurs de contenu, la stratégie est plus difficile. Leur audience risque de se transformer de façon très malléable. »*

« Le monde devient infini », résume Yannick Lévy. « Si j'étais éditeur et que je voyais mon audience se fragmenter, je profiterais de la TV mobile pour créer une part d'audience. Le peu de fréquences disponibles en hertzien font que la télévision, c'est encore quelque chose de rare, donc qui peut faire de l'audience. A priori, c'est ce que les publicitaires recherchent. » Yannick Lévy se dit convaincu que « c'est la gratuité qui amènera de l'audience sur la TV mobile, et donc de la publicité. Ce modèle économique a très bien fonctionné au Japon. »