



Sous le haut patronage de Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET
Secrétaire d'Etat à la Prospective et au Développement de l'économie numérique

Internet mobile et TV sur Internet : les nouvelles frontières de la convergence



3^{èmes} Assises de la Convergence

**Lundi 7 décembre 2009
Paris - Palais du Luxembourg
Salle Monnerville**



Tout illimité à prix incroyable

les Tout-en-un
ideo
FORFAIT neo.3+Bbox

NOUVEAU

**1 Forfait
neo.3**
pour le mobile



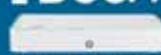
**Appels illimités tous opérateurs
dès 19h jusqu'à 8h
et tout le week-end**
+ 3h d'appels le reste du temps

SMS illimités 24h/24

**Internet & Mail et
TV 3G+ illimités 24h/24**



1 Bbox
pour la maison



**Internet illimité
jusqu'à 20 Méga**

**TV : plus de 90 chaînes
incluses**

Téléphonie fixe illimitée
vers les fixes en France et vers plus
de 100 destinations à l'international

Et vous, combien allez-vous économiser ?

Changez dès maintenant

- **3106** (appel gratuit depuis un fixe)
- **Club Bouygues Telecom**
- **bouyguetelecom.fr**

Bouygues
Telecom



Engagement 12 mois. Box : accessible selon éligibilité de votre ligne fixe (TV en zone dégroupée). Dépôt de garantie du décodeur : 49€. Débit descendant théorique 512 Kbits/s IP à 20 Mbit/s ATM (16,6 Mbits/s IP). TV SD débit minimum de 3,6 Mbits/s IP. Appels illimités vers fixes depuis la Bbox. En France métropolitaine. Communications hors n° courts, spéciaux, illimités à usage privé entre 2 individus (hors appels émis à partir d'un 6^e téléphone ou vers plus de 129 correspondants différents dans le mois : facturés hors forfait). Avec mobile et messagerie compatibles. Au-delà de 500 Mo, réduction du débit (TV compris). Modem et VOIP interdits. Couverture 3G+ sur bouyguetelecom.fr.

Voir conditions dans le document " Les Tarifs " en magasin.



La convergence en marche : TV connectée et Internet Mobile

La dynamique du web portée par le haut débit fixe et mobile est l'objet d'une interrogation de plus en plus aigüe sur les transformations à venir des secteurs de la télévision d'une part, et du cellulaire d'autre part.

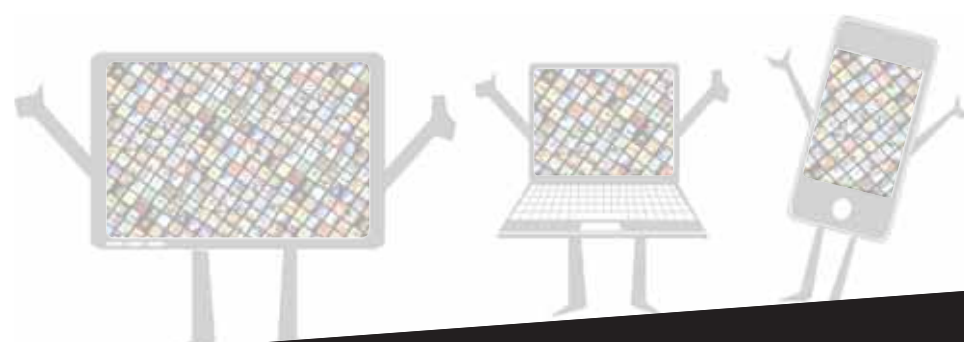
Tandis que les recettes de la téléphonie mobile s'effritent et que se renforcent les politiques de concurrence, on s'interroge sur la croissance des revenus data, sur les investissements requis et les fréquences disponibles pour déployer une infrastructure de 4ème génération, sur les contours des terminaux et des services qui s'imposeront, et in fine, sur l'organisation de la chaîne de valeur de l'Internet mobile.

De son côté, la TV sur Internet devient une réalité pour un nombre croissant d'utilisateurs. Elle est dorénavant confortée par les offres de contenus des grands studios ou des chaînes de télévision, l'amélioration de l'infrastructure Internet, et par la perspective de pouvoir connecter directement son téléviseur grand écran. Mais, là aussi, les questions sont multiples : la télévision connectée va-t-elle accélérer l'émission de l'audience des chaînes de télévision ? Quels seront les acteurs dominants des plates-formes d'agrégation, de recherche ou de prescription, et avec quels modèles économiques ?

En se focalisant sur ces deux transformations majeures, ces Assises de la Convergence 2009 seront une nouvelle occasion de faire un diagnostic sur les conséquences attendues pour la France et l'Europe, avec les meilleurs experts, les acteurs industriels, les représentants des pouvoirs publics et les élus.

Jacques Marceau
Président, Aromates

Yves GASSOT
Directeur général, IDATE





La Délégation aux usages de l'Internet (DUI) est rattachée au Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche et au Secrétaire d'Etat auprès du Premier Ministre chargé de la Prospective et du développement de l'économie numérique.

Le Délégué est Bernard BENHAMOU.

La DUI a pour mission de favoriser l'accès et de tous à l'Internet et aux services numériques en proposant les mesures et des actions de nature à réduire les inégalités numériques. Elle conduit un ensemble de projets destinés à faciliter l'équipement et l'accompagnement des personnes, l'accès de tous aux services numériques, ainsi qu'à promouvoir les nouveaux services sur plateformes mobiles d'accès au réseau :

- **NetPublic** : accompagnement des acteurs locaux de d'accès public à internet, recensement, promotion des EPN, appui à la formation des animateurs d'EPN
- **Passeport Internet et Multimédia (PIM)** pour la formation et l'évaluation des compétences du grand public débutant
- **Ordi 2.0** : création d'une filière de reconditionnement et de redistribution d'ordinateurs
- **Internet sans crainte** : programme de sensibilisation des jeunes et des familles aux enjeux et risques de l'internet (avec le soutien de la Commission européenne dans le cadre du Plan Safer Internet)
- **Portail des métiers de l'Internet** : création d'un site collaboratif pour faire connaître ces nouveaux métiers, décrire les compétences correspondantes, aider à trouver les formations qui y préparent
- **Proxima Mobile** : création d'un portail de services publics de proximité et de services d'intérêt général sur téléphone mobile.

SOMMAIRE

- 1. L'explosion du trafic des données sur mobile**
 - 1.1 Les 4 briques de l'Internet mobile**
- 2. Les enjeux de l'Internet et de la télévision sur mobile**
 - 2.1 Le volet social**
 - 2.1.1 L'aménagement numérique du territoire
 - 2.1.2 La continuité de service
 - 2.1.3 La protection du consommateur
 - 2.1.4 Addiction et droit du travail
 - 2.2 Une opportunité industrielle**
 - 2.2.1 Redynamiser le tissu économique
 - 2.2.2 La création d'emplois de proximité
 - 2.2.3 Un vecteur de souveraineté européenne
 - 2.3. Neutralité du Net**
 - 2.4. Les défis posés aux opérateurs**
 - 2.4.1 Gérer l'effritement des recettes de la voix et du SMS
 - 2.4.2 L'ARPU data

SESSION « INTERNET MOBILE »

- 3. Internet mobile : que veut l'utilisateur final ?**
 - 3.1 La réalité des usages**
 - 3.1.1 « Un contenu, une information, où je veux, quand je veux... »
 - 3.1.2 Des usages assez proches de l'Internet fixe
 - 3.2 Les nouveaux usages**
 - 3.2.1 Les usages en situation
 - 3.2.2 L'ergonomie
 - 3.2.3 Proxima mobile, portail de service public européen sur mobiles
 - 3.3 Les barrières à l'usage**
 - 3.3.1 Des débits trop faibles
 - 3.3.2 De nombreuses impossibilités
 - 3.3.3 Manque de transparence
- 4. La réponse des industriels**
 - 4.1 Les paliers d'évolution des réseaux 3G**
 - 4.1.1 La Femtocellule
 - 4.1.2 Les standards HSPA et LTE
 - 4.1.3 Les allocations de fréquences
 - 4.2. La valorisation du marché**
 - 4.2.1 Les revenus des services
 - 4.2.2 Pour une mesure d'audience spécifique de l'Internet mobile
 - 4.3 De nouveaux modèles de croissance**
 - 4.3.1 Les offres tarifaires face à la neutralité du Net
 - 4.3.2 Les canaux de distribution
 - 4.4 La chaîne de valeur**
 - 4.4.1 Le périmètre des opérateurs
 - 4.4.2 L'intégration des usages au terminal

SESSION « TÉLÉVISION SUR INTERNET »

- 5.1 La télévision sur Internet : une offre opérationnelle**
 - 5.1.1 Les 3 briques de la télévision sur Internet



EXPLORE NEW ROUTES

Now creativity is as much about
how to reach your audience as
what you offer them. Make sure
you're at the cutting edge.

ericsson.com/multimedia

TALK TO US ABOUT
MULTIMEDIA

ERICSSON 
MAKING YOU FORWARD

- 5.1.2 Un problème de lisibilité de l'offre
 - 5.1.3 Un label pour les contenus connectés
- 5.2 Qu'est-ce qui va changer pour le consommateur ?
 - 5.2.1 Vers le « tout connecté »
 - 5.2.2 L'offre tarifaire
- 5.3 La monétisation des services
 - 5.3.1 Les contenus audiovisuels sur Internet
 - 5.3.2 Les contenus premium
- 5.4 Vers un raccourcissement de la chaîne de valeur
 - 5.4.1 Les opérateurs de services Internet et triple play sont menacés
 - 5.4.2 Les chaînes de télévision européennes sont menacées
- 5.5 Le cadre réglementaire
 - 5.5.1 Le contrôle des programmes par les chaînes de télévision
 - 5.5.2 La vidéo sur Internet face à la Neutralité du Net
 - 5.5.3 TV embarquée et discrimination
 - 5.5.4 Les « valeurs » prônées par le CSA



INSTITUT
TELECOM



1700 personnes
impliquées
dans la recherche
au sein de nos
laboratoires

ORGANISME DE RECHERCHE, SOURCE D'INNOVATION POUR LA SOCIÉTÉ NUMÉRIQUE

7 défis
scientifiques,
économiques
et sociaux

L'internet du futur

- les objets communicants
- les réseaux du futur
- les contenus et les services multimédias
- les usages et la vie numérique

Les applications

- TIC et santé : développer les TIC pour créer, diffuser et utiliser les informations et les connaissances de santé, pour l'assistance aux gestes thérapeutiques, et pour l'autonomie des personnes
- TIC et développement durable : mettre les TIC au service du développement durable (écologie industrielle, sociale et informationnelle)
- TIC et sécurité globale : maîtriser les vulnérabilités nouvelles apportées par les systèmes d'information et de communication et faire de ceux-ci des outils de sécurité globale

Le Nouveau LA TRIBUNE

Lundi 20 octobre 2008

LATRIBUNE.fr

POLITIQUE | BUSINESS | FINANCE

LA TRIBUNE

En partenariat avec **BFM**

La révolution des technologies tactiles

Avec les tablettes électroniques tactiles, le tactile sera la façon pour les spécialistes

INDEX CAC 40 : 4581,45 PTS • FTSE 100 : 0,52 % A 4581,45 PTS • EURO : 1,5900 \$ • PÉTROLE WTI : 71,30 \$ • OR ALCOINES : 980,5 \$

Nicolas Sarkozy et la Chine

Vient à Paris de préserver l'économie française. A la clé, 25 milliards de dollars

Crise financière : comment en sortir

Plan Paulson rejeté. La tourmente s'amplifie. Les réponses des experts

Paris	New York	Londres	Frankfurt	Tokyo
38%	22%	21%	29%	26%

LES RECULS SOUSIEVS DU DOLLAR

La table de marché du Dix à Francfort. Les bourses ont perdu un quart de leur volume par rapport à mardi.

Alstom lorgne encore sur la pépite Areva

Elle reste, conformément à la rumeur publique, avec L'auvergnat à la tête du champion mondial de nucléaires

LES ÉMIGRÉS EN FRANCE

Le nombre de Français qui ont émigré en France a augmenté de 1,5 million en 2007. Les Français qui ont émigré en France ont augmenté de 1,5 million en 2007. Les Français qui ont émigré en France ont augmenté de 1,5 million en 2007.

LES ÉMIGRÉS EN FRANCE

Le nombre de Français qui ont émigré en France a augmenté de 1,5 million en 2007. Les Français qui ont émigré en France ont augmenté de 1,5 million en 2007.

LES ÉMIGRÉS EN FRANCE

Le nombre de Français qui ont émigré en France a augmenté de 1,5 million en 2007. Les Français qui ont émigré en France ont augmenté de 1,5 million en 2007.

DeBonneville-Orlandini

LA TRIBUNE

POLITIQUE | BUSINESS | FINANCE

Découvrez nos offres d'abonnement exceptionnelles sur **LATRIBUNE.fr**



Programme

Animateur : Olivier PROVOST, *rédacteur en chef, La Tribune.*

9h00 Accueil

Catherine PROCACCIA, *sénateur du Val-de-Marne.*

9h10 Allocution d'ouverture

Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET, *Secrétaire d'Etat chargée de la Prospective et du Développement de l'économie numérique.*

9h25 Ouverture de la Session Internet Mobile

Yves GASSOT, *directeur général, IDATE.*

9h35 « Premiers pas et perspectives de l'Internet mobile : état des lieux en France et dans le monde »

Vincent BONNEAU, *responsable du pôle services Internet, IDATE.*

9h50 « L'homo connectus, un saut dans l'évolution ? »

Pascal PICQ, *paléoanthropologue, maître de conférences au Collège de France.*

10h05 Table ronde 1 : « Internet mobile : quels réseaux, quelles technologies pour quels usages ? »

Modérateur : Jacques MARCEAU, *président, Aromates.*

Intervenants : Philippe de la FORTELLE, *VP Marketing et Stratégie, Ericsson France* • Emmanuel FOREST, *directeur général délégué et vice-président, Bouygues Telecom* • Jacques POMONTI, *président, AFUTT* • Thierry SAMAMA, *directeur commercial Europe, ip.access* • Un représentant de l'Institut Télécom.

11h05 « Consommation médias et mobilité : tout... sauf l'immobilisme »

Laurent BATAIS, *directeur exécutif performances et cross médias, Médiamétrie.*

LG. AU-DELÀ DE L'IMAGE.

Découvrez un monde sans limite avec l'écran LG SL9000 doté d'une connectivité complète. Une image Haute Définition HDTV 1080p rétro-éclairée par EDGE LED et un contraste exceptionnel de 3 000 000:1 pour un meilleur rendu. Appréciez son design épuré, ses lignes parfaites avec un écran ultra-fin de 29 mm d'épaisseur. LG, bienvenue dans un monde libéré.

LG BORDERLESS™ TV - LIVE) BORDERLESS™



SL9000
www.lge.com/fr

 **LG**
Life's Good

EDGE
LED


Slim 2.9cm

EDGE LED = écran LCD doté d'un rétro éclairage par LED positionnées à la périphérie de l'écran. Live Borderless = vivez sans limite.
Slim = ultra fin. Life's Good = La vie est belle.



11h15 Table ronde 2 : « Les usages et les acteurs qui vont porter l'Internet mobile »

Modérateur : Jérôme CLAUZURE, *Avenir numérique.*

Intervenants : Edouard BARREIRO, *chargé de mission sur les technologies de l'information, UFC Que Choisir ?*

- Laurent BATAIS, *directeur exécutif performances et cross médias, Médiamétrie*
- Bernard BENHAMOU, *délégué aux Usages de l'Internet*
- Claire DEGOUL, *directrice de l'Audience Mobile, Orange*
- Estelle GIBERT, *directrice marketing et communication, Sony Ericsson France.*

12h15 « La télévision sur Internet »

Gilles FONTAINE, *directeur général adjoint, IDATE.*

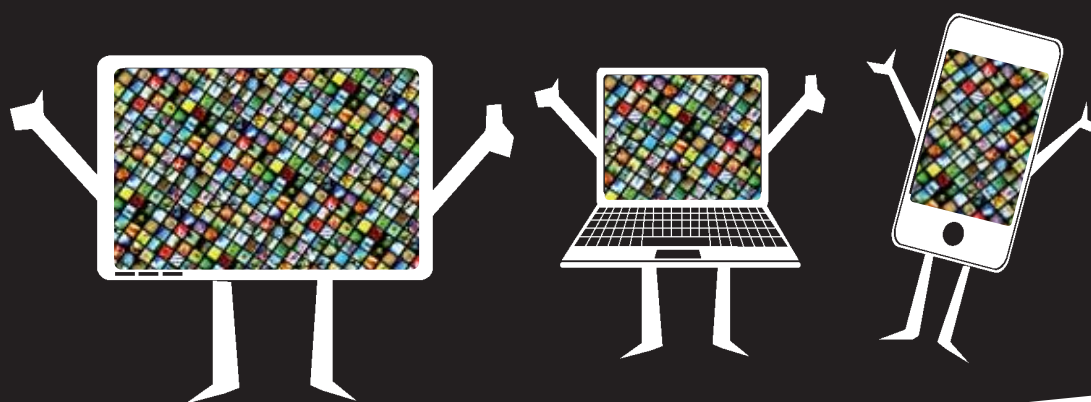
12h25 Table ronde 3 : « TV hybride et numérique : quelles conséquences pour le marché ? »

Modérateur : Olivier PROVOST, *rédacteur en chef, La Tribune.*

Intervenants : Gilles BREGANT, *directeur des Technologies, CSA* • Giuseppe de MARTINO, *directeur juridique et réglementaire de Dailymotion et président de l'ASIC (Association des Services Internet Communautaires)*

- Alexandre FOURMOND, *directeur marketing produits, home entertainment et business solution, LG Electronics France*
- Mathias HAUTEFORT, *directeur général, PACE France.*

13h30 Cocktail





La connaissance de tous les comportements médias et multimédias

Entrez dans l'ère du numérique en toute simplicité avec les adaptateurs TNT CANAL READY de Philips.

Les adaptateurs Philips CANAL READY vous offrent les caractéristiques suivantes:

- Réception des 18 chaînes gratuites de la TNT
- Slot pour une carte d'abonnement CANAL+/CANALSAT
- Guide électronique des programmes
- Installation facile en moins de 5 minutes
- Consommation d'énergie réduite ; mode "éco" <1W
- Contrôle parental

TNT HD DTR5220



- Adaptateur terrestre TNT HD CANAL READY
- Sortie HDMI & 2 prises péritel (câble HDMI inclus)
- Dolby Digital 5.1 pour un son surround

Exigez le label **CANAL**, il vous garantit l'accès à

LES CHAINES
CANAL+

initial
PAR CANALSAT

CANALSAT

HD TV TNT SAT DSR5020



- Adaptateur satellite TENTSAT HD CANAL READY
- Sortie HDMI & 2 prises péritel (câble HDMI inclus)
- Dolby Digital 5.1 pour un son surround
- Accès aux autres chaînes & radios gratuites par satellite

TNT SAT DSR2020



- Adaptateur satellite TENTSAT CANAL READY
- 2 prises péritel (câble péritel inclus)
- Accès aux autres chaînes & radios gratuites par satellite



www.philips.fr

N° Vert 0 805 025 510

PHILIPS

sense and simplicity*

Capturez et partagez toutes vos émotions !

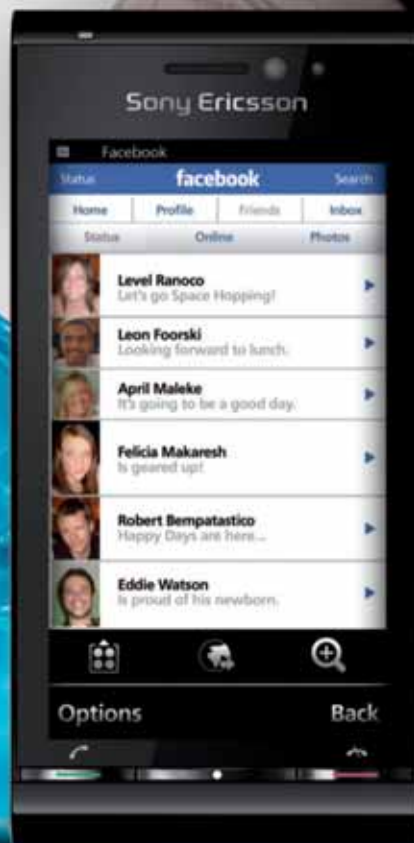
avec le mobile Satio™

- Ecran tactile 3"
- Appareil photo 12MP

facebook

You Tube

twitter



Sony Ericsson est la marque ou la marque déposée de Sony Ericsson ou est utilisée sous licence accordée par Sony corporation ou Telefonaktiebolaget LM Ericsson. Sony Ericsson make.believe™ est une marque de Sony Corporation, Japon. Le logo d'identification représentant du liquide est une marque ou une marque déposée de Sony Ericsson Mobile Communications AB. Sony Ericsson Mobile Communications AB, N° imm : 556615-6658 - Nya Vattentorget - SE22188 Lund, Suède. Conception imprimplus 01 69 49 26 32 - ©istockphoto.com

Sony Ericsson
make.believe

1. L'explosion du trafic des données sur mobile

1.1 Les 4 briques de l'Internet mobile

En 3 ans, la France est passée de 7,5 à 11,9 millions de mobinautes.¹

1^{er} vecteur d'émergence de l'Internet mobile selon l'IDATE : « *le succès de certains iPhones.* »

« *L'équipement est la clé de la modification des comportements* », confirme Laurent BATAIS, directeur exécutif performances et cross médias à Mediamétrie. « *73% des utilisateurs de Smartphones se sont connectés au cours du dernier mois. Et pour les possesseurs d'un iPhone : 92%* »²,

Chez Orange, « *le trafic a été multiplié par 4 entre mi-2008 et mi-2009* », indique Philippe de la FORTELLE, VP Marketing et Stratégie chez Ericsson France. « *1,4 millions d'iPhones, 6% de cartes SIM de leur parc total, qui représentent deux tiers du trafic de données provenant de l'ensemble du parc des smartphones.* »

Aux Etats-Unis, « *près de 20% des abonnés post-payés d'AT&T possèdent un iPhone* », indique encore Yves GASSOT.

Outre l'iPhone, le président de l'IDATE voit un 2^{ème} « vecteur d'émergence » de l'Internet mobile : les « Dongle », ces cartes qui permettent de transformer un laptop ou un netbook en un terminal connecté, ont un rôle « *très structurant, variable selon les marchés : en Autriche, au Portugal, en Finlande, le terminal connecté sur Internet dépasse l'ADSL fixe, représentant 40% des accès haut débit.* »

« *En Europe, l'offre a atteint un niveau satisfaisant* », estime enfin Vincent BONNEAU, responsable du pôle services Internet à l'IDATE. Les 4 briques sont posées :

- **les réseaux 3G** : en Europe, 40% des abonnés sont passés sur la 3G, et ce, malgré un débit réel largement insuffisant pour la majorité des usagers.
- **les terminaux** : progression du marché des smartphones de l'ordre de 8 à 10 millions, dans un contexte de décroissance du marché des terminaux mobiles.
- **les tarifs des opérateurs** : le tarif d'accès à l'Internet mobile commence à devenir raisonnable : 10 euros TTC, voire moins au Royaume-Uni (formules d'abonnements en pré-payés, arrivée du forfait triple play mobile à 30-40 euros)
- **les applicatifs sur mobile** : profusion de services, modèle économique mis en valeur par les 100 000 applications sur iPhone et AppStore, un modèle répliqué par les autres acteurs.

Reste à savoir si les promesses seront tenues.

¹ Source TSM/MCI - Mediamétrie-Nielsen, juillet 2009

² Source TSM/MCI - Mediamétrie-Nielsen, juillet 2009

2. Les enjeux de l'Internet mobile et de la télévision sur Internet

2.1 Le volet social

2.1.1 L'aménagement numérique du territoire

« Seulement 88% des Français sont couverts par les réseaux 3G », rappelle Catherine PROCACCIA, sénatrice du Val-de-Marne. « La couverture numérique est devenue un enjeu de justice sociale et de lutte contre l'exclusion. Cette notion de fracture numérique fait d'ailleurs partie des programmes électoraux et des plans gouvernementaux. » [...] « l'Internet et la télévision mobiles sont des éléments de cohésion territoriale et d'égal accès de tous à la communication, à l'information, mais aussi à la formation. »

Devant ce *« risque de nouvelles ruptures sociales »*, Jacques POMONTI, président de l'Association française des utilisateurs de télécommunications (AFUTT), demande aux pouvoirs publics de *« rétablir les équilibres du marché par une intervention publique du régulateur notamment en ce qui concerne la couverture des zones 3 en très haut débit »*.

Dans les zones les moins denses, *« une complémentarité de la fibre optique et des technologies d'accès radio serait aussi une réponse aux usages »*, souligne Philippe de la FORTELLE. *« La rapidité de mise en œuvre par le régulateur sera déterminante »*. L'équipementier attend avec impatience *« la mise à disposition des fréquences »* et du *« cahier des charges » pour ses clients opérateurs*.

2.1.2 La continuité de service

Catherine PROCACCIA lance un avertissement : *« les pouvoirs publics ne peuvent plus accepter des incompatibilités techniques »* qui *« ne relèvent plus que des seuls fournisseurs »*.

Pour les opérateurs, *« la prééminence va vers la prise de position sur un nouveau marché avant le concurrent, au détriment du service »*, déplore Jacques POMONTI. *« Une continuité, une qualité de service »*, c'est ce que réclame le consommateur.

2.1.3 La protection du consommateur

Un consommateur *« laissé à l'abandon, une fois l'achat ou l'abonnement souscrit »*... Catherine PROCACCIA souhaite *« un remboursement plus rapide en cas d'erreurs... Erreurs de facturation dont la réparation relève du parcours du combattant. »*

« Le législateur oublie de protéger le consommateur », confirme Jacques POMONTI, qui se déclare également en faveur d'une *« bonne information »*, du *« respect des règles de transparence »*.

À ce titre, Catherine PROCACCIA se dit *« favorable à l'action de groupe »*.

2.1.4 Addiction et droit du travail

En tant que vice-présidente de la commission des affaires sociales, Catherine PROCACCIA pointe le phénomène d'addiction qui a gagné jusqu'aux *« rangs du*

Sénat. » En matière de droit du travail, le mobile induit une « *relation de subordination* » en tout lieu et à tout moment. « *Les juristes s'interrogent sur la réalité de la notion de temps de travail. Avec le mobile, il n'y a plus ni de temps, ni de lieu. Nous verrons peut-être un jour un employeur condamné parce qu'il aura donné un mobile de la dernière génération à son employé.* »

2.2 Une opportunité industrielle

Dans le monde, « *on compte 1,6 Milliards d'internautes et 4 Milliards d'utilisateurs du téléphone mobile, dont une part importante deviennent des mobinautes* », rappelle Bernard BENHAMOU, délégué aux usages de l'Internet. En Europe, « *avec 550 Millions d'utilisateurs du GSM et 120 Millions en 3G, nous avons un socle de marché considérable, renforcé par un niveau de vie moyen plus élevé qu'aux Etats-Unis, mais aussi par des informations de proximité parmi les plus demandées au monde : tourisme, culture, environnement, patrimoine* »,... sont « *un bras de levier de la création pour l'ensemble de ces services.* » [...] « *Ces dernières années, la valeur de l'Internet s'est déplacée sur ces services à haute valeur ajoutée.* » La France et l'Europe ont été absents de ce marché. Avec l'arrivée de nouveaux terminaux et de nouveaux services, l'Internet mobile constitue une « *fenêtre d'opportunité qui ne se reproduira pas.* »

2.2.1 Redynamiser le tissu économique

« *Les seuils de création de services sur mobile sont plus bas que ceux de l'Internet fixe. De très jeunes entreprises peuvent connaître une notoriété mondiale* ». Bernard BENHAMOU pense en particulier au « *terreau de petites et moyennes entreprises que nous devons développer* ». En ce sens, « *le Small Business Act* »³ européen à la française, c'est-à-dire l'obligation pour la commande publique d'avoir recours aux PME-TPE, permettra à ces petites entreprises de devenir des Entreprises de Taille Intermédiaire (ETI), et pourquoi pas, des géants européens, à l'instar des Google, Yahoo, et autres Amazon, pour qui le « *small business act* » a été l'un des ferments de leurs succès. »

2.2.2 La création d'emplois de proximité

Que ce soit autour du « *patrimoine local, de la protection de l'environnement, ou de l'énergie, avec les réseaux électriques intelligents* », « *les emplois de proximité créés par les services sur mobile seront beaucoup moins délocalisables que les emplois issus des services sur Internet (data center, etc.)* », assure par ailleurs Bernard BENHAMOU.

2.2.3 Un vecteur de souveraineté européenne

Comme en témoigne le récent débat sur la numérisation du patrimoine littéraire, des services massivement créés en dehors du territoire européen sur l'Internet fixe remettent en cause notre souveraineté et constituent pour nous « *un cas de blocage* ».

A fortiori sur l'Internet mobile. « *Il nous faut être en mesure de participer à la création de la société de l'information et faire en sorte que les services créés en Europe puissent*

³ Le « *small business act* » a été adopté en juin 2008 par la Commission européenne. Pour la première fois, il reconnaît le rôle essentiel joué par les PME dans l'économie européenne.

devenir un label de qualité partout dans le monde », déclare Bernard BENHAMOU. « Il en va de notre souveraineté économique, stratégique, mais aussi des formes culturelles, sociales et politiques que prendront nos sociétés. »

2.3. Neutralité du Net

Enjeu social fort, moteur d'innovation... « *Le problème du coût de ces services est essentiel* » pour Catherine PROCACCIA. « *Les forfaits TV et téléphone appliqués aux terminaux fixes ne peuvent qu'à court terme s'appliquer à l'Internet et à la télévision mobile.* »

Pour Bernard BENHAMOU aussi, « *nous n'avons pas intérêt à remettre en cause la neutralité du Net, que ce soit sur la fibre ou sur le mobile. Cela constituerait une entrave au développement de ce secteur. [...] La neutralité n'est pas seulement une notion de compétition commerciale. Elle a été relativement bien protégée en raison de notre politique de dégroupage particulièrement utile dans le paysage industriel. [...] Si nous verrouillons l'innovation, nous nous tirons une balle dans le pied. À terme, l'Internet sur mobile ne pourra pas être différent de l'Internet fixe.* »

« *Le réseau Internet supportera-t-il la croissance du trafic, et au-delà, la soutenabilité économique ?* » se demande Yves GASSOT, qui voit pointer, au-delà du débat sur la neutralité du Net, « *les limites des conditions de rémunération des infrastructures et du financement de l'Internet du futur* ».

2.4. Les défis posés aux opérateurs

2.4.1 Gérer l'effritement des recettes de la voix et du SMS

Thierry SAMAMA, directeur commercial Europe de Ip.access, indique que le smartphone a un double impact sur la bande passante :

- sur le volume du trafic, un smartphone génère 40 fois plus de données qu'un téléphone standard. « *Nos clients américains nous disent qu'un iPhone génère 10 fois plus de données qu'un smartphone normal.* »
- sur la nature du trafic (push email, messagerie instantanée, etc.), « *ces applications génèrent un trafic de signalisation considérable, car elles se connectent au réseau fréquemment* ».

Selon une étude Unwired Insight, « *la croissance du trafic mobile va se multiplier par 20 d'ici à 2014* ».

Philippe de la FORTELLE note qu'aux Etats-Unis, pour AT&T, « *l'iPhone représente 70% des connections à l'Internet mobile, et 3% de leurs clients vont utiliser 40% des ressources data* ».

Problème : la voix continue à être la ressource principale de revenus, et il y a de plus en plus encore « *un découplage des revenus issus de la voix par rapport au coût du trafic des données sur les réseaux* ». Philippe de la FORTELLE fait ainsi observer que chez Vodafone, « *85% de leurs revenus proviennent de la voix quand 70% du trafic provient des services data.* »

2.4.2 L'ARPU data

L'arrivée de l'Internet constitue une « rupture » dans le secteur de la téléphonie mobile, analyse Yves GASSOT. « Vecteur de croissance jusqu'en 2004, ce secteur a connu une décroissance en Europe de l'ordre de -2 à -3% en 2009. « Impact conjoncturel » en raison de la crise financière, mais aussi « effet structurel », avec « la maturité des technologies, un taux de pénétration supérieur à 130% ».

Faisant un parallèle évident avec la voix sur le fixe, le président de l'IDATE estime que la voix sur mobile a encore de beaux jours devant elle, avant qu'elle ne devienne « une application parmi d'autres ». Même si la part de marché des smartphones reste encore marginale, l'ARPU⁴ data est appelé à supplanter la voix à moyen terme. « La croissance de l'ARPU data représente déjà sur plusieurs marchés européens +30% de l'ARPU total des opérateurs, comme c'est le cas au Royaume-Uni, avec une part décroissante du SMS en dessous de 50%. »

Philippe de la FORTELLE note que chez AT&T, « le revenu moyen par mois des possesseurs d'un iPhone est supérieur de 80% aux abonnés traditionnels ».

« Une équation complexe », selon Jacques MARCEAU, président d'Aromates Relations publiques. Pour échapper à cet « effet ciseaux » entre d'une part, des revenus stables, issus pour l'essentiel de la voix et du SMS, et d'autre part, des coûts en hausse, consécutifs à la croissance exponentielle des besoins, « les opérateurs devront tenir leurs promesses ».

Yves GASSOT évalue au nombre de 4 les défis posés aux opérateurs :

- **la politique tarifaire**
- **La capacité à supporter**, en offrant une bonne qualité de service, l'engouement qu'ils ont créé avec l'Internet mobile
- **l'effritement de la voix**
- **le périmètre des opérateurs** dans la chaîne de valeur

SESSION « INTERNET MOBILE »

3. Internet mobile : que veut l'utilisateur final ?

Principe d'incertitude. Pour Pascal PICQ, paléanthropologue, maître de conférences au Collège de France, « nous sommes dans un monde darwinien ». « Ce que nous faisons aujourd'hui conditionne le jeu des possibles ». Il s'agit avant tout de « proposer les moyens d'une évolution », de « produire de la variabilité d'où émergeront des usages auxquels on n'a pas pensé ».

Penser aux contenus. Remettre les moyens au service des buts. Quels sont-ils ? Il suffit de revenir sur la naissance d'Internet : « faire communiquer les communautés ». Un besoin ancestral. « Nous ne sommes que des nains assis sur des épaules de géant, et le géant, c'est mon collègue, mon collaborateur, mon voisin. »

⁴ ARPU : chiffre d'affaires mensuel moyen par abonné (Average Revenue Per User)

3.1 La réalité des usages

Vincent BONNEAU confirme le bon niveau d'adhésion de l'Internet mobile chez les possesseurs d'un smartphone. Cependant, il y a un écart entre l'adoption des forfaits 3G et l'usage réel qui en est fait. « *Un tiers des internautes déclarent avoir un forfait Internet mobile, dont un tiers ne se sert pas.* »

De l'avis de l'IDATE, « *on est très loin des usages nippons et coréens dont le taux de pénétration tourne autour de 85%* ». À horizon 2013, en Europe et aux Etats-Unis, Vincent BONNEAU prévoit un taux de pénétration de l'Internet mobile autour d'un tiers du marché (entre 12 et 20%). « *Il n'y aura pas de marché de masse.* »

Estelle GIBERT, directrice marketing et communication chez Sony Ericsson France, a identifié quatre usages de l'Internet mobile en France : email professionnel, téléchargement (ludique), consommation télévisuelle ou vidéo (« *encore mineur en France, mais qui tend à se développer* »), et 4ème usage, en pleine expansion, l'accession à ses réseaux sociaux : « *chaque jour dans le monde, 3 millions de twits sont échangés sur Twitter, 20 heures de contenus sont téléchargés sur YouTube, 2 millions de minutes sont échangées sur FaceBook.* »

Médiamétrie confirme : « *10 applications gratuites et 1,9 applications payantes ont été téléchargées au cours des 30 derniers jours par les possesseurs d'iPhone.*⁵ Et si « *l'email reste la 1^{ère} application, devant les jeux et la vidéo qui progressent fortement* », pour Laurent BATAIS, il faut bien comprendre que l'Internet mobile est un « *accélérateur de la consommation des médias. En un an, l'écoute de la radio*⁶ *en mobilité est passée de 11 à 16%, soit plus que sur l'Internet fixe compte tenu du nombre de possesseurs. Ce sera vrai aussi sur la presse.* »

3.1.1 « Un contenu, une information, où je veux, quand je veux... »

Selon Médiamétrie, « *le succès croissant des technologies numériques nomades (smartphone, mp3) renforcent la capacité de choix du consommateur : un contenu, une information, où je veux, quand je veux...* »

En l'espace de 4 ans, on est passé de 68,3 à 72,5%⁷ d'individus qui ont au moins un contact média par jour en mobilité. La radio est le 1^{er} média de la mobilité (68% des contacts). Forte progression aussi de la musique (13%) et de la téléphonie mobile (10,2%). La presse reste stable (8%).

Chez les 15-24 ans, la radio en mobilité est passée sous la barre des 50% au profit de la musique numérique (30%), du téléphone mobile (16,8%). La presse reste stable (6%).⁸

« *Des pratiques de loisirs numériques croissantes* », conclut Laurent BATAIS.

⁵ Source : TSM/MCI - Médiamétrie-Nielsen, juillet 2009

⁶ Source : Médiamétrie – OUI / TSM – 2ème Trimestre 2009

⁷ Source : Médiamétrie Media In Life – Base Lundi Dimanche, cumuls 2005 et Lundi Dimanche janvier-février 2009, 00h-24h

⁸ Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche, cumuls 2005 et lundi-dimanche janvier-février 2009, 00h-24h

3.1.2 Des usages assez proches de l'Internet fixe

Selon l'IDATE, les usages en mobilité se rapprochent beaucoup de ceux de l'Internet fixe. L'email est la « killer application » (33,6%) le service météo est surdéveloppé (21,4%), les moteurs de recherche ont un fort taux d'adoption (16,9%).⁹ Vincent BONNEAU distingue actuellement 3 centres d'intérêts majeurs pour l'Internet mobile :

- **un service de communication** (email, etc.)
- **des services pratiques** : news, moteur de recherche, etc.
- **e-commerce**, « pour l'instant il reste très confiné à des services adaptés de type transports, concerts. »

Le divertissement arrive bien après. Du goût de Vincent BONNEAU, il est « un peu trop centralisé dans les offres ». « Pour toucher le grand public, il va falloir aller chercher de nouveaux services utiles à l'utilisateur. »

3.2 Les nouveaux usages

3.2.1 Les usages en situation

Vincent BONNEAU souligne un « intérêt assez fort pour de nouveaux usages qui utilisent la valeur ajoutée de la mobilité, en particulier pour des usages en situation : géolocalisation, code-barre, solutions de paiement mobile. »

C'est aussi ce que pense Bernard BENHAMOU. « L'une des fonctions-clés, la géolocalisation, et demain peut-être, la réalité augmentée, seront capables de générer ces services nouveaux. »

Ericsson et Intel travaillent actuellement sur la mise en place de plates-formes de microprocesseurs connectés de taille très réduite. À horizon 2020, Philippe de la FORTELLE évoque encore « la démultiplication des objets connectés, dont le taux de pénétration sera de l'ordre de 600% ». La télévision connectée, mais pas seulement. Il pense en particulier au secteur de l'énergie (compteurs intelligents), de l'automobile (la voiture connectée), de l'audiovisuel (caméras, appareils photos connectés), et de nombreux secteurs encore où cette évolution sera facteur de compétitivité et d'efficacité.

3.2.2 L'ergonomie

Du point de vue de Bernard BENHAMOU, « l'ergonomie a constitué la rupture de toutes les innovations sur Internet ». L'iPhone par exemple, « indépendamment de ses défauts de batterie ou de voix, rend possible l'accès à des services relativement simples, au-delà des services de base ». Et de donner un exemple : « pour accéder au journal Le Monde sur mon mobile, j'ai trois possibilités : lemonde.fr ou mobile.lemonde.fr, et enfin l'interface épurée de « l'application du Monde.fr ». Cette dernière vous évitera toute la lourdeur du navigateur et gagnera à coup sûr votre préférence, essentiellement pour des raisons d'ergonomie. »

3.2.3 Proxima mobile, portail de service public européen sur mobiles

⁹ Source Nielsen Mobile- février 2009

Bernard BENHAMOU, le père géniteur de Proxima mobile¹⁰, s'enorgueillit d'avoir aidé à financer l'application du Louvre - 500 000 téléchargements sur iPhone ! Et il annonce le lancement d'une application de covoiturage. En tout, ce sont 68 applications qui ont été sélectionnées dans le cadre de l'appel à projets Proxima¹¹. Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET, au travers du volet numérique du Plan de Relance, a souhaité accompagner trois secteurs innovants : Services collaboratifs Web 2.0, Serious game, et Proxima mobile, portail de services publics et de services aux publics sur mobiles. Sélectionnés pour « *leur caractère de proximité* » dans des domaines aussi divers que la culture, les loisirs, le développement durable, les services de proximité, de nombreux projets autour des collectivités locales... « *chacun de ces services constituera un socle de services d'intérêt général que nous labelliserons ensuite. Notre rôle est de créer des services ergonomiques. Des projets simples. L'objectif étant de stimuler l'écosystème des services sur mobile, y compris la télévision mobile.* »

3.3 Les barrières à l'usage

3.3.1 Des débits trop faibles

À un niveau technique, la vitesse constitue le principal mécontentement pour la moitié des utilisateurs. En ce qui concerne le terminal, le gros point noir reste la batterie pour 39% d'entre eux. Sa taille aussi (30%), et la difficulté d'utilisation (26%)¹².

3.3.2 De nombreuses impossibilités

L'UFC Que-Choisir pointe du doigt un certain nombre d'impossibilités. « *On ne peut pas télécharger de documents, il n'y a pas d'application flash, et toujours pas de DailyMotion sur iPhone...* » Exit aussi du mobile les newsgroup, téléchargement légal en p2p, appels ip bridés... « *certain logiciels que vous utilisez sur un téléphone chez un opérateur ne marcheront pas chez un autre* », indique enfin Edouard BARREIRO, chargé de mission sur les technologies de l'information à l'UFC Que Choisir.

Emmanuel FOREST, directeur général délégué et vice-président de Bouygues Telecom, annonce que Bouygues Telecom ouvrira la voix sur IP en 2010.

« *La voix sur IP consomme très peu de bande passante* », poursuit Edouard BARREIRO. Des verrouillages d'autant plus inacceptables que « *les vrais services consommateurs de bande passante sont les plates-formes de vidéo qui existent déjà : YouTube et DailyMotion* » pour ne pas les nommer. « *Attention à ne pas générer de la frustration chez le consommateur* », que ce soit par manque de transparence ou en freinant son usage, parce que l'outil ne tient pas ses promesses.

3.3.3 Manque de transparence

¹⁰ « Mission Internet, école et famille : le projet Proxima, pour une appropriation de l'Internet à l'école et dans les familles », Bernard BENHAMOU, Ministère de la famille, Ministère de l'enseignement scolaire, août 2003. http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/cgi-bin/brp/telestats.cgi?brp_ref=034000550&brp_file=0000.pdf

¹¹ www.proximamobile.fr/

¹² Source: IDATE. Motricity, CFI

« Désorienté », « mal informé », l'utilisateur se voit confronté à « un système de facturation incompréhensible », estime Jacques POMONTI, qui fait notamment référence à une récente polémique autour de la surfacturation de certaines clés 3G.

Mea culpa d'Emmanuel FOREST, en tant que Président de la Commission Consommation de la Fédération française des télécoms, pour qui « *c'est une priorité pour les opérateurs membres de faire en sorte que le client ne soit pas piégé par un manque d'informations* ».

Au plan de la commercialisation, Edouard BARREIRO souligne lui aussi un manque de transparence. « *Il ne faut pas vendre du limité en disant illimité* ». De même, « *ce qu'on me vend comme de l'Internet s'avère être un accès universel plus ou moins verrouillé pour des problèmes d'interopérabilité ou d'impossibilité*. »

4. La réponse des industriels

4.1 Les paliers d'évolution des réseaux 3G

« *Quand va-t-on introduire le LTE en Europe ?* » demande Yves GASSOT. « *Déjà présent en Asie et en Amérique du Nord, à travers le déploiement amorcé aujourd'hui par Verizon, le LTE ne bénéficiera pas tout de suite des terminaux.* » L'IDATE situe l'échéance opérationnelle du LTE vers **2012-2013**.

4.1.1 Les Femtocellules

Présenté comme « *une solution à court terme pour absorber l'augmentation du trafic* », la Femtocellule est née du constat suivant : « *70% de l'usage mobile a lieu à l'intérieur d'un bâtiment, 40% au domicile de l'abonné. Les données des opérateurs indiquent aussi qu'entre 35 et 45% de la consommation de la télévision sur mobile a lieu au domicile de l'abonné. Un lieu difficile à couvrir, en GSM ou en 3G* », observe Thierry SAMAMA. Ip.access, dont il est Directeur Commercial Europe, a été créée en 1999 pour remédier à cette difficulté. Elle propose « *d'augmenter les capacités réseau et la qualité de services à l'intérieur des bâtiments, tout en réduisant les coûts de couverture et en offrant de nouveaux services convergents* ».

Connectée voire intégrée à la box d'un FAI, la Femtocellule se présente sous la forme d'un boîtier qui se connecte au réseau de l'opérateur mobile au travers d'un lien ADSL. « *Solution de couverture, le débit n'est plus partagé, il est dédié. Il permet d'ajouter de la capacité au réseau de l'opérateur* ». Enfin, c'est également une véritable plate-forme de convergence fixe - mobile qui permet « *l'intégration du téléphone mobile dans le réseau multimédia de la maison* ». On pourra par exemple « *jouer la chanson du mobile sur la chaîne Hi-fi du salon, visionner une vidéo stockée dans le magnétoscope numérique sur son mobile, ou encore automatiquement mettre à jour son statut sur Facebook et publier des photos prises à l'extérieur sur Flickr en rentrant chez soi, dans la zone couverte par la femtocellule* ».

4.1.2 Les standards HSPA et LTE

À moyen terme, les standards HSPA et LTE devraient non seulement permettre d'« améliorer l'efficacité spectrale des réseaux », mais aussi de « *contribuer à des économies d'échelle par leur adoption planétaire* », estime Philippe de la FORTELLE.

Issu du GSM, le standard HSPA sera « *la référence pour 80% des 2 milliards d'abonnés supplémentaires au débit mobile d'ici 2014* », « *un standard internationalement accepté et global* ».

Le LTE, présenté comme le Très haut débit mobile, combine quant à lui 3 standards : HSPA, TD-SCDMA en Chine et CDMA en Amérique du Nord (ce dernier n'ayant pas d'évolution vers le très haut débit, plusieurs opérateurs CDMA se tournent donc vers LTE). « *D'ores et déjà, 45 opérateurs dans 23 pays se disent intéressés par ce standard. 16 opérateurs pourraient ouvrir un service commercial LTE en 2010. On peut raisonnablement compter sur un débit moyen de 10 à 20 Mb/s en conditions mobiles, soit un débit égal aux meilleures connections ADSL aujourd'hui, avec des temps de latence réduits* », assure Philippe de la FORTELLE.

Du point de vue de Bouygues Telecom, le LTE permettra de réduire les temps de latence et d'amener les débits sur l'ensemble des réseaux.

4.1.3 Les allocations de fréquences

Une harmonisation des allocations de fréquences permettra de définir en 2010 les conditions de partage entre les 3 ou 4 opérateurs dans les bandes 800 MHz et 2.6 GHz, « *sans qu'on remette en cause les caractéristiques du LTE en termes de largeur de bande* », note Yves GASSOT.

4.2. La valorisation du marché

4.2.1 Les revenus des services

Pour l'instant jugé « *immature* », le modèle économique des services sur mobile repose sur trois piliers selon Vincent BONNEAU :

- **les services payants** : « *le jeu est le grand gagnant.* »
- **la publicité**, sous forme de bannières, liens sponsorisés ou mix.
- **le commerce mobile**, achat de contenus physiques ou de services immatériels.

S'agissant des services payants, « *il convient de relativiser les revenus qui sont générés sur ces plates-formes mobiles, y compris pour Apple, dont l'intérêt repose avant tout sur la vente de terminaux* », indique Vincent BONNEAU. « *Le grand public est-il prêt à payer, au-delà du jeu ?* »

Le développement de la publicité reste « *modeste* » au regard de l'allocation des budgets par les annonceurs. Vincent BONNEAU avance un chiffre : 30 millions d'euros, c'est le marché de la publicité sur l'Internet mobile en France à la fin 2009. Un chiffre à replacer « *au regard du marché de la publicité sur Internet qui est 2 milliards d'euros* ». Le marché japonais, qui est bien installé, était à 500 millions d'euros en 2008. L'IDATE fait le pronostic suivant : « *en 2013, le marché de la publicité sur l'Internet mobile ne représentera que 10% du marché de la publicité sur Internet.* »

Signe des temps, Google vient de lâcher 750 millions de dollars pour acheter AdMob [Mobile Advertising], spécialisé dans la publicité sur mobile, fait observer Claire DEGOUL, directrice de l'audience mobile chez Orange. Tous les acteurs (y compris ceux du web) préparent le marché de la publicité sur le mobile. « Mais ce dernier ne décollera que lorsque la mesure d'audience sera en place. »

4.2.2 Pour une mesure d'audience spécifique de l'Internet mobile

Vincent BONNEAU partage cet avis. « *Sur l'Internet fixe, la grande valeur de la publicité, c'est le retour sur investissement et la mesure de la performance. Il manque ces outils de mesure qui vont devenir un enjeu autour du financement de ces systèmes.* »

Pour Laurent BATAIS aussi, c'est un « *élément clé de la valorisation* ». « *Le développement d'offres de contenus en mobilité nécessite la mise en place d'une mesure d'audience spécifique.* » Médiamétrie espère proposer « *une offre de mesure d'audience sur l'Internet mobile en France en juin 2010* ».

4.3 De nouveaux modèles de croissance

« *Les revenus des services ne sont pas à la hauteur des investissements des opérateurs de communications électroniques. Il ne faut pas imaginer qu'on pourra financer ces infrastructures par les revenus des services,* » confirme Emmanuel FOREST. « *Dans ces conditions, comment maintenir le prix moyen par abonné, voire le faire baisser ?* »

4.3.1 Les offres tarifaires face à la neutralité du Net

« *Les revenus de l'accès seront 10 fois supérieurs aux revenus de la publicité d'ici 2013. Mais pour le moment, ils ne vont faire que compenser la baisse d'ARPU sur les autres solutions* », indique Vincent BONNEAU.

Partant du principe que ce que veut le client, « *c'est avoir accès au réseau* », Emmanuel FOREST envisage de « *s'orienter vers la facturation illimitée. Ce qui coûte cher à l'opérateur, c'est de donner l'accès à l'utilisateur, en tous lieux, à tous moments, et non pas la consommation de bande passante.* » Emmanuel FOREST imagine « *différentes classes de services. Un forfait moindre pour un client qui ne désire que de l'email, un forfait plus élevé pour qui veut consommer de la vidéo.* »

L'UFC Que-Choisir met en garde sur l'obligation de transparence. « *Il faut prévenir le consommateur. S'il fait un usage trop gourmand en bande passante, dans ce cas-là, il faut lui dire que son forfait ne va pas durer très longtemps* », indique Edouard BARREIRO.

Même son de cloche chez Orange : peu de « *full illimité* » du fait des « *contraintes réseau* », indique Claire DEGOUL, qui envisage clairement l'offre tarifaire comme « *l'un des leviers pour développer les usages, donc les revenus multimédias et data* ».

4.3.2 Les canaux de distribution

Pour développer ses revenus multimédias et data, Claire DEGOUL dispose de deux autres leviers :

- **Les canaux de distribution des services et des contenus mobiles :**
 - les portails mobiles des opérateurs : OrangeWorld partout en Europe,
 - les applications store et les applications « stand alone »,
 - les sites web customisés pour le mobile,
 - le mobile : via l'écran d'accueil ou les touches d'accès direct à une application (exemple : application TV).
- La performance du mobile pour une bonne expérience client : la taille de son écran, la qualité de son browser pour surfer... Gartner prévoit 46% de smartphones dans le parc mobile en 2013 (vs 9% en 2008). Tous les opérateurs travaillent avec les constructeurs de terminaux pour « customiser » l'écran d'accueil du mobile, « *ce qui nous permet de pousser les services* » qui répondent aux attentes de nos clients, mais aussi ceux de nos partenaires », précise Claire DEGOUL. Il s'agit des téléphones mobiles « signature », vendus en coffret. Ils proposent une expérience simple et identique, quel que soit le mobile détenu.

4.4 La chaîne de valeur

4.4.1 Le périmètre des opérateurs

« À l'IDATE, nous considérons que l'essentiel des recettes des opérateurs sera constitué des recettes de connectivité », déclare Yves GASSOT. « La valeur de la bande passante continuera en Mb/s. Le choix des technologies, du bon timing, les conditions de convergence fixe/mobile devront être valorisées. » Devant la menace des fournisseurs de terminaux et des gros acteurs de l'Internet, « cette connectivité passera sans doute par la fourniture d'une plate-forme, d'un éco-système, qui sera défini en fonction des attentes du consommateur, mais aussi des fournisseurs d'applications et de services, là où il y a de la valeur. » Les opérateurs devraient en particulier « pouvoir s'inscrire dans la chaîne de valeur en jouant les tiers de confiance, dans la monétique mobile ».

Cette verticalisation dans la chaîne de valeur suit le mouvement de « consolidation qui domine en Europe depuis un certain temps », comme le fait observer Yves GASSOT. C'est « une tendance lourde de l'industrie de réseau ». Les Etats-Unis ont connu « une extraordinaire consolidation ces 10 dernières années ». En Europe, en dépit de la libéralisation du marché des télécoms, « on trouve de nombreux exemples de fusion ces deux dernières années, notamment au Royaume-Uni ».

4.4.2 L'intégration des usages au terminal

Côté équipementiers, on propose aux opérateurs des applications bénéficiant des avantages intrinsèques des réseaux : « l'authentification, la sécurité, et surtout l'interopérabilité des services », déclare Philippe de la FORTELLE.

Persuadé que « *c'est le terminal qui permettra de rendre concret l'Internet* », l'objectif de Sony Ericsson France est de « *développer un maximum d'usages intégrés au terminal* ». Pour y parvenir, Estelle GIBERT voit trois moyens :

- **favoriser la synergie entre les produits de la maison et la téléphonie mobile**

« *Ces produits existent déjà en 2009. Ils permettent d'accéder au contenu de sa PS3 depuis son téléphone mobile en WIFI, ou de synchroniser son contenu d'ordinateur personnel par le Net et sur son téléphone.* »

- **développer les applicatifs** de type FaceBook, Twitter, YouTube

« *Les intégrer de manière plus ergonomique, de façon à favoriser des fonctionnalités multiples de communication et de partage.* »

- **développer les usages** : « *après la photo et la musique, les séries TV embarquées et à télécharger connaissent un vrai succès.* »

Sony Ericsson a lancé une plate-forme de téléchargement complète intégrant de l'audio, de la musique, des applications... Ouverte en juillet 2009, « *elle connaît déjà de très beaux succès* », affirme Estelle GIBERT.

SESSION « TÉLÉVISION SUR INTERNET »

5.1 La télévision sur Internet : une offre opérationnelle

5.1.1 Les 3 briques de la télévision sur Internet

La consommation d'images et de vidéos sur Internet est extrêmement importante, qu'elle vienne des pure player tels YouTube ou DailyMotion, des grands studios nord-américains ou des chaînes de télévision en Europe.

Pour Gilles FONTAINE, directeur général adjoint de l'IDATE, « *les conditions sont réunies pour voir l'émergence d'une filière de distribution vidéo sur Internet* ». Les 3 briques sont opérationnelles :

- **contenu de qualité « premium »** disponible sur Internet : les grandes séries, services de catch up, VoD,
- **la qualité de service augmente**, « *même si on peut s'interroger sur sa capacité à supporter des trafics vidéo massifs* »,
- **amener la vidéo Internet au téléviseur.**

« *Cette filière est organisée. Une alliance d'industriels - avec des détenteurs de droits en amont et l'électronique grand public en aval - lance des terminaux, soit des téléviseurs connectés à Internet, soit des box que l'on pose à côté du terminal, avec du service intégré.* »

D'un côté comme de l'autre, on se dit prêt.

« Dès l'année prochaine, nos téléviseurs seront en majorité connectés » annonce Alexandre FOURMOND, directeur produits électroniques grand public et informatique chez LG Electronics France.

« En 2010, plus de 80% des boîtes fournies par PACE seront connectées », annonce Mathias HAUTEFORT, Président de PACE France, l'ancienne division de Philips.

5.1.2 Un problème de lisibilité de l'offre

Le consommateur ne s'y retrouve pas. « Il y a des choix à faire, de l'ergonomie à créer, qui sera différente en fonction du terminal utilisé », estime Alexandre FOURMOND.

« PC ou poste TV ? Si l'Apple TV a échoué, c'est parce qu'il y avait « ambiguïté sur la nature de l'offre », analyse Mathias HAUTEFORT. « En France, nous sommes en retrait par rapport à d'autres pays européens. Si vous demandez à un consommateur français ce que c'est que la télévision connectée, il va vous citer cinq marques de téléviseurs et quelques marques d'offres d'opérateurs. Il ne saura pas le définir. »

5.1.3 Un label pour les contenus connectés

Dès que la Haute Définition aura été généralisée, il faudra proposer une offre lisible. Le Président de PACE France souhaite qu'on réfléchisse à une approche d'un contenu connecté. Il salue en cela l'initiative de la Grande-Bretagne qui a lancé « un label à la fois grand public et opérateurs, qui garantit que le terminal que j'achète (téléviseur ou décodeur) me donne accès à certains contenus payants, à l'ensemble de la TNT anglaise (haute définition ou non, voire preview ou plus), à des contenus VoD par Internet. »

5.2 Qu'est-ce qui va changer pour le consommateur ?

Du côté des fabricants de téléviseurs, on voit « une association complète des services et des produits entre eux. Le contenu sera identique, c'est la façon d'y accéder qui sera importante », estime Alexandre FOURMOND. « La Plateforme Internet apporte aujourd'hui une maîtrise des data, jusqu'à leur exploitation. L'Internet mobile offre la possibilité de démultiplier les offres de télévision vers les 3 écrans PC, mobile, TV. »

« Dernier maillon de la convergence », « la télévision connectée est une vraie opportunité ». Elle est capable d'apporter :

- des **services complets et mutualisables**, sans problème d'interopérabilité,
- la visualisation des services sur **un écran à 70 pouces**,
- **l'ergonomie** : « aujourd'hui l'utilisateur veut une seule télécommande. »

Du côté des fabricants de box, la télévision sur Internet permet d'avoir accès « aux contenus traditionnels et aux services complémentaires : télévision de rattrapage (catch-up TV), VoD, widgets (musique, stockage,...). Pour Mathias HAUTEFORT, « la Haute Définition est la condition de la généralisation des produits connectés. Et pour l'instant, la HD est très en retrait du marché grand public. »

5.2.1 Vers le « tout connecté »

« L'usage va-t-il être modifié par l'offre technologique ou l'offre technologique va-t-elle être bridée par l'usage ? » s'interroge Olivier PROVOST, rédacteur en chef de La Tribune. « Concrètement, entre le téléviseur à 3 mètres dans mon salon avec une télécommande, et l'ordinateur à 30 cm avec un clavier, comment je vais faire pour naviguer sur Internet sur mon téléviseur sans clavier ni souris ? »

« Tous les 5 ans, on nous ressort l'écran de télévision intégré au réfrigérateur. Ça n'a jamais marché. Il faut croire que les gens voient leur frigo différemment », sourit Gilles BREGANT, directeur des technologies au CSA. » Plus sérieusement, il s'agit pour le CSA de déterminer « sur quel support l'usage veut qu'on utilise de manière prédominante tels types de services, de manière à apporter la réponse réglementaire ad hoc. La convergence dans les usages est loin d'être atteinte. »

Mathias HAUTEFORT préfère parler de « boîte convergente ». Celle-ci permettra de donner accès :

- **au contenu**
- **à de nouveaux modes d'usages de ces contenus** (TV de rattrapage, vidéo à la demande)
- **à la distribution IP** : une boîte pour avoir accès à tous mes contenus dans ma maison (smartphone, PC et autres). « La convergence de services vers les 3 écrans signifie une continuité de service sans contrainte, la possibilité de personnaliser les services, la complémentarité, la simplicité d'usage. »

« Vous pouvez déjà regarder DailyMotion sur l'IPTV de SFR par exemple. Et bientôt sur Numéricable », observe Giuseppe de MARTINO, directeur juridique et réglementaire de Dailymotion et président de l'Association des Services Internet Communautaires (ASIC).

Possible oui. Mais le consommateur en a-t-il seulement envie ?

« Le triple play, ce sont de jeunes célibataires dans leur studio qui ont été les premiers à l'utiliser. Aujourd'hui, un diffuseur ne peut se permettre de vendre « du temps de cerveau humain disponible. » Giuseppe de MARTINO considère que « ce sont les utilisateurs qui agissent. Beaucoup regardent la télévision avec leur portable sur leurs genoux tout en notant ou en envoyant des commentaires à ceux qui regardent ce programme. Cette synergie existe. Elle va s'améliorer. »

« Chaque produit a son utilité première qu'il ne faut pas oublier. » Alexandre FOURMOND distingue « la télévision du salon qu'on consulte en famille de la consultation personnelle de mes réseaux sociaux que je consulte tranquillement dans ma chambre. On ne pourra pas tout mettre sur la télévision comme on ne pourra pas forcément tout mettre sur le mobile ou sur le PC. » Ce qui importe pour l'utilisateur, c'est de « reconnaître les applications sur mon mobile, les applications sur mon PC ou sur mon téléviseur. »

5.2.2 L'offre tarifaire

« Auparavant, je ne pouvais utiliser un service que sur un produit. En verticalisant et en mutualisant l'ensemble de ces services, on aura accès à l'intégralité des écrans en ne payant plus qu'un seul service », déclare Alexandre FOURMOND.

Mathias HAUTEFORT évoque un mix gratuit-payant, à l'instar des grands opérateurs (Internet, Médias, Télécoms) en Grande-Bretagne, dont l'approche consiste à « offrir le meilleur du payant et l'offre gratuite, notamment par Internet, souvent en VoD ».

Une autre piste : le « pay-tv ready ». « En Espagne, l'ensemble des décodeurs gratuits devront être équipés d'un accès payant. »

5.3 La monétisation des services

5.3.1 Les contenus audiovisuels sur Internet

Pour Alexandre FOURMOND, il ne fait aucun doute que « ces nouveaux services devraient enclencher de nouveaux revenus. La promotion de contenus va apporter de multi-usages, de nouveaux entrants, de nouveaux métiers en ligne... »

« Ces terminaux sont déjà sur le marché, mais ils sont vendus trop chers », estime Mathias HAUTEFORT. « Parce que les volumes ne sont pas là. Le marché reste confidentiel. Entre un prix unitaire à 50 euros et un autre à 200 euros, il y a une différence. » Mathias HAUTEFORT pense qu'ils vont « se généraliser assez vite, dès qu'ils seront tirés entre autres par les opérateurs ».

Problème : « la monétisation de ces services, au regard des audiences d'un YouTube », observe Yves GASSOT.

Les tarifs publicitaires des chaînes de télévision traditionnelles sont actuellement « 20 fois supérieurs à ceux qui sont pratiqués sur Internet », note Gilles FONTAINE.

5.3.2 Les contenus premium

Pour Gilles FONTAINE, « on peut se réjouir de la croissance de la consommation audiovisuelle sur Internet ». C'est bon pour le marché de l'audiovisuel, car cela signifie « plus de temps passé à consommer de l'audiovisuel », par rapport à la croissance du marché publicitaire. En revanche, on peut s'interroger sur l'avenir de la télévision traditionnelle. En effet, « les premiers succès de catch-up TV sur M6 montrent qu'un programme premium permet de maintenir des tarifs publicitaires pratiqués en télévision traditionnelle, voire de les améliorer, avec l'apport supplémentaire de la qualification d'audience qu'apporte Internet. »

5.4 Vers un raccourcissement de la chaîne de valeur

5.4.1 Les opérateurs de services Internet et triple play sont menacés

Comme on le voit, les terminaux connectés risquent d'aller « chercher des contenus et des services sur Internet qui seront finalement concurrents des fournisseurs d'offres triple play ».

Gilles FONTAINE voit deux moyens de défense : d'une part, ces opérateurs peuvent « se retourner vers les fournisseurs de programmes audiovisuels sur Internet en leur disant que la qualité de service a un coût ». D'autre part, ils peuvent devenir des « opérateurs de foyer numérique », en organisant dans le foyer l'accès à ces services de IP TV.

5.4.2 Les chaînes de télévision européennes sont menacées

Aux Etats-Unis, le service « Hulu » propose sur Internet les programmes des grands networks au lendemain de leur diffusion à l'antenne, note Gilles FONTAINE. « *Les grands producteurs, notamment les studios nord-américains, pourraient choisir de distribuer directement leurs programmes via Internet en cherchant à court-circuiter les chaînes de télévision. Ils deviendraient ainsi des plates-formes de production et de distribution.* »

« *Le contrôle de la catch up TV est un segment de marché qui génère des usages complémentaires, des recettes publicitaires complémentaires. En Europe, qui va être l'opérateur ? Les chaînes de télévision vont-elles réussir à garder le contrôle de ces services ?* »

5.5 Le cadre réglementaire

5.5.1 Le contrôle des programmes par les chaînes de télévision

Yves GASSOT pointe « *le cloisonnement de la télévision par marché national* » et « *la difficulté à offrir des contenus européens* ». « *En Europe, les règles de soutien aux industries du cinéma se retournent contre leur intérêt de pouvoir offrir des contenus européens. Contrairement aux grands studios américains intégrés et aux chaînes de télévision américaines qui sont intégrées aux studios et qui maîtrisent les copyrights de l'essentiel des programmes qu'ils distribuent.* »

« *Contrôler étroitement les droits des programmes qu'elles distribuent* ». Gilles FONTAINE estime qu'il y a « *une réflexion à avoir sur l'organisation des rapports entre producteurs audiovisuels et chaînes de télévision* ».

5.5.2 La vidéo sur Internet face à la Neutralité du Net

Avec la télévision sur Internet, le débat sur la Net neutralité refait surface.

En 2007, DailyMotion a vu ses programmes bloqués par un FAI. « *Nous tenons à ce qu'il n'y ait pas de discrimination* », demande Giuseppe de MARTINO.

Pour le CSA, « *la neutralité ne doit pas se traduire par un nivellement de la régulation par le bas* », affirme Gilles BREGANT.

Du point de vue d'un constructeur comme LG Electronics, les négociations et les partenariats se jouent à un niveau mondial. Néanmoins, il convient de « *revenir à une écoute locale* », estime Alexandre FOURMOND. « *En Europe, les langues, la culture, le contexte légal sont différents. Il y aura des opportunités pour les acteurs locaux.* »

Mathias HAUTEFORT privilégie quant à lui une approche commune normalisée. « *Le contenu est par essence local. En termes d'offres, l'approche de la télé payante, de l'Internet, du satellite ou de l'IP TV est sensiblement différente d'un pays à l'autre, que ce soit en France, Grande-Bretagne ou Espagne...* »

5.5.3 TV embarquée et discrimination

« *Nous avons dû faire face à des demandes de certains FAI pour que nos programmes soient repris en triple play sur IP TV* », fait encore remarquer Giuseppe de MARTINO.

Tête de gondole de la télévision sur Internet, le widget permet à un constructeur de mettre en avant certaines chaînes en vertu d'accords commerciaux. « *Nous souhaitons que la neutralité soit également présente au niveau de la numérotation de notre chaîne en IP TV. Nul n'est à l'abri d'un acteur puissant qui souhaite payer pour avoir le monopole de la présence de ses programmes via des widgets* ».

Pour le CSA, il est sans doute un peu trop tôt. « *On attend que l'usage fasse le tri de ces possibilités* ». Néanmoins, Gilles BREGANT se dit « *attentif* ». Bien conscient que « *ce nouveau système crée des effets de désintermédiation, qui modifient l'équilibre dans la chaîne de valeur* », le CSA se réservera le droit d'appliquer une régulation pertinente dès lors que « *ces potentialités se révéleront être des médias de masse* », en termes de « *lectorat, d'audience, de structurations économiques et audiovisuelles* ».

5.5.4 Les « valeurs » prônées par le CSA

Grand architecte de ce « *paysage audiovisuel en chantier* », le CSA prône « *un régime clair, compréhensible, qui aide les acteurs à se structurer* ». Gilles BREGANT fait référence à la profusion de contenus qui ont « *des statuts réglementaires différents* ». Certains sont du ressort de la communication en ligne, d'autres des données associées liées à des services audiovisuels qui sont par ailleurs conventionnés, d'autres encore relèvent de la transposition de la directive du service de « *média audiovisuel à la demande* » [télévision de rattrapage, vidéo à la demande].

Attentif à un certain nombre de « valeurs », le CSA s'intéresse particulièrement :

- **au statut de "l'oeuvre"** : en termes de publicité, la presse, la radio, la télévision doivent pouvoir discerner ce qui est du domaine de la publicité du domaine du contenu « *authentiquement média* ».
- à la **valorisation de la langue française**.
- au niveau du **développement de la production**. Gilles BREGANT insiste pour que « *les éditeurs de contenus, en fonction de leur canal de diffusion, ne soient pas exemptés de leurs devoirs* », celui du « *soutien à la production* », mais aussi de « *l'exposition des œuvres originales françaises* ».

« *Chacune de ces valeurs doit être traduite en fonction du canal de diffusion.* » Pour le législateur, cela se traduit pour l'instant par « *des consultations* » autour de l'article 30-5 qui décrit les données associées, les services interactifs, y compris la télévision avec voie de retour, éventuellement sur Internet. Ces délibérations portent sur trois points :

- au niveau des **nouvelles normes**, un groupe de travail se réunit pour en examiner les potentialités, notamment le HbbTV¹³, qui permet par exemple d'avoir des services interactifs dans le flux de la TNT. Même travail sur la radio numérique et la télévision mobile personnelle.
- les **services à valeur ajoutée** sur les différents supports disponibles ou à venir.

¹³ HbbTV : Hybrid Broadcast Broadband TV

- une délibération va être produite sur les services de médias audiovisuels à la demande, notamment autour de **l'encadrement du jeune public**. Un décret définira les catégories.

SILENCE
SPECTACLE
EN COEUR

Les Théâtrales

Aromates

100 % de retour
sur investissement !

L'atmosphère d'un théâtre parisien privé et feutré,
d'une salle de spectacle à l'anglaise, la chaleur
d'un bar anglais, un cocktail d'initiateur gourmand,
un spectacle rafraîchissant, des acteurs de renom,
une soirée réussie...

Entrez dans l'univers de Sacha Guitry !

Les Théâtrales vous permettent d'inviter vos
clients et prospects pour une soirée chaleureuse
et personnalisée, **pour créer ou entretenir le lien**,
avec vos cibles privilégiées.

Avec une surprise en prime :

100 % de vos invités réponderont présents !

Sur la base de 50 personnes. Accueil de vos invités
à 19h30, autour d'une coupe de champagne,
Cocktail d'initiateur gourmand jusqu'à 21h00.

Après ce délicieux moment d'échanges,
place au Théâtre...

Pour plus d'infos, Aromates relations publiques

Pascal Saumon

psaumon@aromates.fr

169, rue d'Aguesseau - 92100 Boulogne

Tél. : +33 (0)1 46 99 10 80



Vous avez aimé notre colloque ?



Continuons ensemble !

Aromates : une offre complète pour vos relations publiques

Conseil stratégique

- Cartographie de parties prenantes
- Elaboration de discours et argumentaires
- Définition de stratégies de relations publiques
- Définition de plans d'actions par catégories de publics
- Veille et accompagnement stratégiques

Relations presse

- Définition de plans d'actions presse
- Elaboration et gestion de fichiers presse
- Rédaction de communiqués et dossiers de presse
- Organisation d'interviews, reportages, conférences de presse
- Entretien de la relation avec les journalistes
- Relances ciblées
- Veille de l'actualité
- Médias training

Affaires publiques

- Elaboration et gestion de fichiers de parties prenantes institutionnelles
- Entretien de la relation

- Définition de plans d'actions
- Rédaction de notes d'informations, livres blancs, argumentaires,...
- Organisation de rencontres personnalisées
- Veille projets de lois et travaux législatifs

e-reputation

- Définition de stratégies web et plans d'actions
- Création et animation de blogs dédiés, forums, wikis
- Relations avec les blogueurs
- Veille internet
- Création de profils et animation de communautés et réseaux sociaux
- Optimisation du référencement naturel
- Création et diffusion de newsletters, e-mailings ciblés,...

Evénements

- Création d'événements sur-mesure
- Conférences, débats et colloques
- Séminaires, réunions de comités de direction
- Rencontres professionnelles

Aromates
Relations Publiques

pour exister et agir dans un monde en réseaux

Contact :
+33 (0)1 46 99 10 80
info@aromates.fr

Ce colloque a été organisé grâce au soutien de :



Et en partenariat avec :



Aromates remercie Madame Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET, Secrétaire d'Etat à la Prospective et au Développement de l'économie numérique pour son haut patronage, Monsieur Bruno RETAILLEAU, sénateur de la Vendée, membre du groupe d'études Nouvelles Technologies, Médias et Société pour son parrainage, ainsi que tous les intervenants pour leur participation.

Une Rencontre
Aromates
01 46 99 10 80
www.aromates.net

IDATE
DigiWorld Programme