

TV 2.0 : « ceux qui sont contre, seront tout contre ».

Par Laurant Weill lw@visiware.com

Pour paraphraser Sacha Guitry « Les femmes, je suis contre, tout contre » la TV 2.0 est comme l'internet, il faudra être « compatible » ou risquer de ne pas être.

Quelques constats :

1. la TV 1.0 est attaquée sur plusieurs fronts, simultanément :
 - Le nombre toujours plus important de chaînes et de moyens de distribution (TNT, Câble satellite, IP, mobile, Ipod/Archos...) fragmente l'audience. Cf l'audience de TF1 sur Free <http://adsl.free.fr/tv/audiences/> à comparer au modèle hertzien.
 - La distribution IP qui favorise le passage d'un média de masse à un média personnel. En d'autres termes de la PushTV (on reçoit une chaîne formatée comme M6) à la PULLTV (on fabrique ses programmes en piochant – maintenant je veux le dernier épisode de 24, un concert de Rachmaninov, puis du foot...). Je pense que même si la consommation de type couch potato, passive, restera toujours forte, les spectateurs deviendront de plus en plus réfractaires à une programmation imposée.
 - Le « multi-browsing », les nouvelles générations regardant 2 voir 3 écrans simultanément (Internet/TV/mobile).
 - Le Web 2.0 (plus de 100M. de download, 70.000 post et 70M. de visiteurs par jour sur Youtube devenu premier média en moins de 2 ans).
 - Le contenu devient de plus en plus « multiplateformes ».
2. la TV 2.0 arrive plus vite que prévu :
 - C'est l'enfant terrible de la baisse des revenus publicitaires due à la baisse des audiences, elle-même due à l'éclatement du jardin clos de la TV 1.0. Les grands groupes, comme les précédentes générations des médias, n'y sont pas suffisamment préparés et laisse libre champ à de futurs groupes audiovisuels.
 - Dans l'univers du Web 2.0 les positions se prennent rapidement sur ces nouveaux contenus, et moyens de consommation
 - Il a fallu 17 ans aux US pour que le câble atteigne 10M. d'abonnés. On estime que cela va prendre 5 ans à la TV sur IP.
 - La TV 2.0 s'accompagne de nombreux bouleversements : offres, modèles économiques, usage, et à nouveau là où cela fait mal, la répartition des budgets pub et l'organisation des contenus.
3. L'Europe et les USA se développent différemment :
 - La TV haute définition a démarré très vite aux US (cf. Directv, Echostar). Les offres en Europe sont très pauvres aujourd'hui en HD, alors qu'il s'agit pour les opérateurs Cab/Sat d'un des meilleurs outils de rétention.

- Même constat pour cet autre outil de fidélisation qu'est le PVR/DVR
 - Des revenus très importants sont générés par les « local avails » (pubs gérées et encaissées par le réseau de distribution) chez les Comcast, TWC, Dish...
 - Les opérateurs Américains sont plus actifs dans leurs participations et financement des chaînes qu'ils distribuent.
 - L'intégration d'internet dans les stratégies des entreprises de média US est beaucoup plus forte.
4. Microsoft (XBox360-décodeur, etc.), Apple, Google/Yahoo et les autres, veulent maintenant se placer au centre du foyer, ils en ont les moyens. Il va falloir se battre pour rester au centre de cette relation !

Quels en sont les implications de ces constats pour la TV interactive ?

La TV 2.0 offre un horizon inédit d'opportunités d'interactivités, qui bouleverseront les habitudes de consommation du média télévisuel et déstabiliseront les pratiques professionnelles actuelles.

Car en dehors des points évoqués plus haut, trois composantes sont notablement différentes pour l'interactivité de la TV sur IP :

- Les services interactifs pourront plus facilement être mesurés et avec une très grande précision (page par page dans une application).
- Comme sur certains réseaux câblés (pas tous), une véritable voie de retour est utilisable à tout moment, sans coût supplémentaire (gratuité de la connexion et de la communication).
- La disponibilité et le coût de la bande passante, qui sont un frein réellement critique aujourd'hui sur le satellite et le câble.

Et au niveau des contenus et applicatifs :

- La création de nouveaux types de programmes interactifs
- Des infrastructures client-serveur plus adaptées
- L'intégration du multi-plateformes (TV, WEB, Mobile...) avec des ressources, voir des applications transportables.

Pour la TV 2.0 aucune position n'est encore définitivement prise, rien n'est acquis : ne serait-ce pas Microsoft ou Google qui vont réussir à prendre ce marché ? En renvoyant les opérateurs de l'ADSL qui n'y sont pas préparés à leurs débuts, c'est-à-dire fournisseurs d'accès ADSL, le client utilisant Media center ou le moteur de recherche pour consulter les contenus ?

Pour ceux qui sont plutôt « tout contre » il ne reste plus qu'à construire...