



## ➔ Multimédia - Jean-François Jézéquel, C2M la bataille des contenus sur Internet : une nouvelle mutation de l'audiovisuel ?

Le ballet ne fait que commencer : engagée dans un chassé-croisé permanent avec des consommateurs certes captifs mais indociles, l'industrie du divertissement est aujourd'hui contrainte de composer avec tous les acteurs du secteur : réseaux de distribution, fournisseurs de technologies, organes de régulation, etc. La restructuration de ce marché marque le début de la métamorphose de l'industrie du divertissement dans son ensemble. Marché que C2M scrute depuis de nombreuses années avec une intensité et une curiosité renouvelées.

Les débats actuels se cristallisent sur les principaux moyens par lesquels un créateur, un éditeur, un diffuseur de contenu peuvent s'approprier partie ou totalité de la valeur économique associée à la consommation des biens en cause. Au-delà de ces interrogations, la diversité des offres, des formats, les modes de diffusion, la diversification des usages sont autant de facteurs qui expliquent l'évolution radicale et rapide du rapport des consommateurs aux divertissements.

### L'audiovisuel à l'ère du web

Après que l'ordinateur et internet aient grappillé des parts de la sacro-sainte consommation de contenus à la télévision, celle-ci se réinvente aujourd'hui en se connectant directement à Internet, sans l'intermédiaire des Set Top Boxes. En captant nombre de fonctionnalités, précédemment mises en œuvre avec succès par les FAI à travers les Set Top Boxes, l'utilisateur va ainsi accéder directement sur son téléviseur à des contenus à valeur ajoutée. Ce n'est qu'un juste retour des choses, et les chaînes comme les fournisseurs de contenus alternatifs reprennent leur dû : permettre à nouveau la consommation des contenus sur la télévision... mais en allant davantage vers du contenu à la demande.

La télévision accélère également ses innovations pour offrir une navigation plus intuitive et performante. Elle évolue et propose l'affichage de pages web, des widgets TV et des télécommandes, similaires aux Pad des PC portables, pour simplifier l'accès à Internet et à ses différents services.

Une autre tendance intéressante concerne l'interactivité dans les lecteurs Blu-Ray. Il s'agit d'un procédé qui permet de connecter le lecteur Blu-Ray à Internet. Grâce à une nouvelle fonctionnalité, le BD-Live, l'utilisateur va pouvoir se connecter à Internet et accéder, en cours de lec-

“ Adapter au mieux le contenu à l'attente du spectateur, dans un environnement où le piratage a détruit le modèle traditionnel, constitue un des nouveaux défis des fournisseurs de contenus. ”



Jean-François Jézéquel

Co-fondateur et co-président de C2M, société de conseil en stratégie et technologies  
[www.challenge2media.com](http://www.challenge2media.com)

ture, à des bonus (évolutifs) en ligne ou à des sites donnant des informations sur le contenu.

Mais de leur côté, les constructeurs de PC continuent de s'inviter dans l'univers de l'audiovisuel. Intel vient notamment de lancer, après l'avoir annoncé depuis des années, un chipset dédié au monde des Set Top Boxes. Des couches logicielles permettent de développer plus facilement des services de navigation qui marient la télévision et des services à valeur ajoutée : en cliquant sur une touche dédiée, l'utilisateur accède à des services d'information (bourse, météo) ou à des vidéos en provenance d'internet (YouTube, Yahoo). Ainsi, il profite directement des ressources du web depuis son téléviseur.

Enfin, omniprésentes, les consoles de jeu aspirent, grâce à leur capacité de homegateway, à préempter la place centrale au sein du foyer chez les ados.

Une maison connectée ouverte sur les programmes à valeur ajoutée

Au delà des PC et téléviseurs, une idée plus large de la maison connectée s'impose avec la volonté de distribuer du contenu sur tous les équipements, fixes ou mobiles. Le succès de l'iPhone a entraîné dans son sillage tout un pan de l'industrie mobile, si bien que les fonctionnalités des smart phones et celles des PMP (Portable Multimedia Player) continuent de converger. Des Media Center de plus en plus performants intègrent enfin toutes les couches de protocoles pour assurer l'ensemble des fonctionnalités d'échange, de partage et de visualisation des contenus.

De nouveaux usages, de nouveaux modèles économiques

L'émergence de nouveaux équipements et technologies va de pair avec des usages diversifiés et en constante évolution. La télévision de rattrapage a envahi les sites web de toutes les grandes chaînes du fait de sa gratuité. Fenêtre d'appoint,

elle fidélise les téléspectateurs, qui « basculent » indifféremment sur les différents écrans en fonction de leur emploi du temps. La mobilité (facilitée par l'iPhone, les smart phones ou encore les PDA) le Pay Per View ou encore la VoD, participent naturellement à ce grand puzzle audiovisuel.

À nouveaux usages, nouveaux équilibres économiques. Car la vidéo, à l'instar de la musique, cherche à tâtons les équilibres possibles. Adapter au mieux le contenu à l'attente du spectateur, dans un environnement où le piratage a détruit le modèle traditionnel, constitue un des nouveaux défis des fournisseurs de contenus.

Pour pérenniser leur secteur d'activité, les différents acteurs de l'industrie du divertissement doivent proposer des stratégies d'achat à l'acte ou à l'abonnement, se financer par la publicité, le tout en différenciant consommation en direct et différée. Il incombe en somme à l'utilisateur de choisir librement entre « temps de cerveau disponible » et part de budget, entre publicité et achat en ligne, entre programmes « picorés » et hyper ciblés...

Ainsi, le monde de l'électronique grand public permet de connecter de plus en plus d'équipements entre eux, de consommer des contenus sur n'importe quel support, n'importe où et n'importe quand. C'est cette lame de fond, annoncée depuis longtemps, qui se concrétise un peu plus chaque année. Technologies, équipements et innovation se bousculent continuellement pour repousser toujours plus loin les limites de la connectivité.

Dans ce contexte, chacun essaie de tirer le meilleur parti des opportunités engendrées, à l'image d'Orange qui vient de récupérer son exclusivité sur Orange Sport.