

Fusion Internet-télévision :

- ▶ Télévision et Internet convergent pour offrir une plus grande interactivité.
- ▶ Marché colossal émergent, il repose sur le partenariat entre opérateurs, fournisseurs de contenu et éditeurs de technologies.
- ▶ Seule l'absence d'infrastructures à hauts débits freine encore le développement de ce marché.

L'arrivée d'Internet, avec son protocole IP qui favorise l'interactivité, son infrastructure publique et la norme de compression vidéo MPEG, a balayé les premiers déboires de la télévision interactive pour donner naissance à un nouvel Eldorado : « La télévision interactive est avant tout un support de publicité et un outil de commerce électronique, fondé sur deux actions simples : acheter et obtenir plus d'information », soutient Brian Dougherty, fondateur de la société Wink, spécialisée dans la conception de plates-formes de télévision interactive. A l'image du rapprochement AOL-Time Warner, l'ensemble des grands acteurs d'Internet et de la télévision s'allie aujourd'hui pour imposer leurs contenus interactifs, ainsi que les technologies de diffusion qui leur sont associées. L'enjeu est simple : apporter de nouveaux services et étendre le champ d'action du commerce électronique à un marché dix fois plus vaste. Avec plus de 80% des foyers européens

équipés d'une télévision, l'interactivité est au cœur de la problématique du commerce électronique entre entreprises et particuliers.

Un enjeu économique considérable

En effet, si la télévision permet d'offrir le même niveau de service et d'interactivité que le Web, pourquoi se priver d'un marché comptant dix fois plus de consommateurs ? Selon le cabinet d'analyses Jupiter Communication, près de cinquante et un million de foyers européens seront équipés d'une télévision numérique connectée à Internet d'ici à 2003. Aux Etats-Unis, la tendance est identique, puisque Josh Bernoff, analyste en chef du marché de la télévision interactive chez Forrester Research, affirme que « les émissions enrichies et la consommation de programmes télévisés sur In-



ternet devraient représenter un marché d'environ 20 milliards d'euros en 2002, dont 11 milliards pour la publicité, et 7 milliards pour les transactions com-

merciales en ligne ». Au-delà des prévisions, Internet et la télévision sont fondés sur un modèle économique similaire, puisqu'ils tirent tous deux la majorité de leurs

revenus de la publicité, de la vente de produits et de services à des usagers fidélisés par un contenu gratuit. La télévision bénéficie d'une audience déjà conquise, qui passe en moyenne sept heures par jour devant son poste. Quand on sait combien il est difficile de retenir plus de quelques minutes l'internaute sur un site marchand,

on imagine facilement le formidable potentiel commercial de cette nouvelle télévision. D'un autre côté, les coûts de production dérisoires de la télévision sur Internet permettent de toucher le segment très prometteur des professionnels, jusque-là délaissés par la télévision traditionnelle.

Mais les contenus interactifs sont peu nombreux, car difficiles à produire.

Ils consistent en un mélange de vidéo synchronisée avec d'autres informations (texte, image, etc.) et services (boutique, possibilité de réservation, etc.). Les technologies hybrides permettant de produire de l'information à la fois pour le Web

La télé sur le Web : les chaînes professionnelles défrichent le marché

Pour Jean-Louis Amblard, président de Cyperus, « Internet et la télévision classique sont deux médias différents, et la télévision traditionnelle ne court aucun danger. En revanche, Internet va rendre possibles des émissions jusqu'alors trop onéreuses à produire sur les médias traditionnels ». Avec Internet, la télévision s'ouvre en effet au marché d'émissions professionnelles très ciblées, comme celles diffusées par Cyperus ou encore Computer Channel, qui couvrent des événements, des salons ou des thématiques. Il n'est pas tant question ici de s'installer au fond de son fauteuil pour regarder la télé que d'enrichir un contenu professionnel de séquences vidéo. Moins chères à produire et à diffuser que les émissions classiques en raison des technologies standardisées d'Internet, ces chaînes constituent

un média privilégié pour des entreprises qui veulent dépasser la communication écrite : conférences de presse filmées sur Internet chez Nortel, chez Novell, etc., télévision interne chez Lotus, assemblées des actionnaires en « live » sur IP chez Alcatel, etc. Emergents, ces nouveaux services constituent, selon les pionniers des chaînes de télévision professionnelles, l'essentiel d'un marché Web prometteur, qui n'a pas pour vocation de remplacer le mode broadcast traditionnel. Selon Christine Salès, rédactrice en chef de Computer Channel, « d'ici à 2004, les plus gros revenus de la vidéo seront sur Internet. Cela coïncide avec l'arrivée dans les entreprises des GenY (les jeunes âgés aujourd'hui de seize à vingt-deux ans), qui regardent déjà la télévision sur Internet et qui consommeront naturellement des émissions professionnelles dans le cadre de leur travail ».

La plate-forme : au centre d'un marché qui se gagne à trois

Pourquoi Microsoft investit-il 5 milliards de dollars dans AT&T, s'attache-t-il les services des câblo-opérateurs, noue-t-il des accords avec Philips pour créer un set-top-box, ou encore crée-t-il une filiale commune avec Thomson Multimédia ? Pourquoi Oracle, via sa filiale Liberate, passe-t-il des accords avec Cable & Wireless ou avec Telewest, opérateur britannique qui cible deux millions et demi de foyers équipés de télévision interactive dans le seul premier semestre 2000 ? Pourquoi encore l'éditeur de serveurs vidéo pour Internet RealNetworks investit-il chez Loreal, l'opérateur de satellites, et adapte-t-il ses produits à la diffusion broadcast ? Pourquoi, enfin, AOL s'attache-t-il les services de Numéricâble, rachète-t-il la plate-forme de Netscape et dépense-t-il des milliards dans l'acquisition de Time Warner ? Parce que le marché de la

télévision interactive ne se gagne pas seul et que, pour imposer leurs plates-formes, leurs éditeurs sont prêts à mettre le paquet en investissant dans les infrastructures réseau et dans le contenu. « La seule chose dont on est sûr aujourd'hui, c'est que le marché est colossal, qu'il converge vers IP, et que la bataille de la télévision interactive se gagnera à trois : opérateurs, fournisseurs de contenu et éditeurs de plates-formes », renchérit Marc Jallabert, responsable du groupe Business Development Internet de Microsoft. Très similaires, les stratégies des filiales de Microsoft et d'Oracle, WebTV Networks et Liberate, reposent sur une architecture constituée d'un serveur et d'un navigateur pour télévision. Baptisée TVNavigator chez Liberate et MS WebTV chez WebTV Networks, la plate-forme s'appuie sur le standard Atvef (Advanced Television Enhancement Forum),

gère les langages HTML et JavaScript, le protocole du Web HTTP, ou encore les standards de la messagerie électronique. Aux technologies d'Internet, cette plate-forme associe les standards de la télévision. Le tout afin de synchroniser le contenu HTML et la vidéo. Microsoft y ajoute une pointe de technologie propriétaire avec les contrôles ActiveX, MS WebTV reposant sur... Windows CE. RealNetworks, pour sa part, mise sur Smil (Synchronized Multimedia Integration Language), recommandation du W3C qui permet également de synchroniser différents contenus multimédias. Bien positionné sur le marché du Web, l'éditeur accuse un train de retard sur ses concurrents en matière d'accords avec les opérateurs. Enfin, AOL mise sur le contenu pour imposer une plate-forme qui a, pour l'heure, du mal à prendre forme.

le prochain eldorado

et pour la télévision sont encore très disparates, et elles dépendent en partie du mode de diffusion.

Technologie mature recherche contenu interactif...

Comme le rappelle Sean Kaldor, analyste chez IDC, « si Hollywood et les producteurs ne fabriquent pas



Personne ne s'est jamais intéressé au marché professionnel en raison des coûts prohibitifs de la télévision hertzienne. Mais la demande est forte. Internet est donc un support idéal pour développer les contenus interactifs à destination des entreprises qui ne souhaitent plus limiter leur mode d'information au seul écrit.»

