

***Présence et stratégies des médias de service public européens
sur les services numériques***
Etude pilotée par la Direction du Développement des Médias - juillet 2008

EXECUTIVE SUMMARY

1. Les médias de service public moteurs dans l'adoption de la télévision numérique et des services audiovisuels non linéaires

a. Les chaînes de télévision linéaires

Dans tous les pays de l'Union européenne, les médias de service public diffusent tout ou partie de leurs chaînes de télévision sur quasiment tous les réseaux de diffusion numérique, hertzien numérique, câble, satellite ou ADSL.

Les médias de service public ont été particulièrement dynamiques pour accompagner le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT) notamment en créant de nouvelles chaînes généralistes ou thématiques. Ces chaînes sont venues enrichir l'offre de TNT gratuite, contribuant ainsi à accroître son attractivité et incitant les consommateurs à s'équiper d'un adaptateur.

En ce qui concerne la télévision mobile personnelle en mode diffusé (TMP), la présence des chaînes de télévision publiques est annoncée dans la plupart des pays possédant un ou plusieurs services opérationnels ou en projet : Italie, Suisse, Autriche, Pays-Bas, France, Allemagne, Irlande. Il est probable à terme que la télévision publique soit présente dans au moins un service de télévision mobile de chaque pays européen.

b. Les services délinéarisés

Les médias de service public analysés dans l'étude, ont quasiment tous développé des offres audiovisuelles délinéarisées. En effet, sur 25 groupes audiovisuels étudiés, on comptabilise 21 offres de télévision de rattrapage gratuites ou, 18 services de *podcast* TV et 4 plates-formes de vidéo à la demande (VoD) opérationnelles.

Le modèle économique dominant est le gratuit, les offres de VoD payante étant rares. Il est à noter que la publicité a tendance à se développer sur certains services de télévision de

rattrapage gratuit. Les offres de télévision de rattrapage avec contenus et/ou distribution payants sont très peu présentes.

2. Les médias de service public investissent Internet

Internet prenant de plus en plus d'importance en tant que source d'information et de divertissement et séduisant un nombre toujours plus grand d'utilisateurs, les médias de service public prennent la mesure du phénomène et tentent de faire face à ces nouveaux défis.

Ils ont intégré la nécessité de développer leurs propres sites et de proposer de nouveaux services interactifs. C'est devenu une composante essentielle de leur stratégie média même si le degré de développement varie d'un groupe à l'autre, notamment en fonction du taux de pénétration d'Internet et plus particulièrement du haut débit dans le pays.

Les services de programmes délinéarisés se trouvent au cœur de cette stratégie. Qu'il s'agisse de plateformes de télévision de rattrapage ou d'offres de vidéos publiées sur leurs sites Internet, les médias de service public tentent de répondre à l'évolution des usages en matière de consommation de produits audiovisuels.

Les groupes audiovisuels publics construisent leur présence multimédias sur le web, notamment par la mise en œuvre d'un portail abritant un plus ou moins grand nombre de « marques programme » et destiné à promouvoir leur marque numérique dans cet univers extrêmement concurrentiel. C'est une condition essentielle pour continuer d'assurer leur mission de service public auprès de la population connectée à Internet via un ordinateur ou un mobile.

3. Les services de télévision de rattrapage : un prolongement de l'antenne

Pour améliorer leur visibilité et leur audience sur le web, les médias de service public ont en premier lieu exploité leurs programmes de télévision et de radio, prolongeant ainsi leur durée de vie au-delà des antennes. Ainsi, les services de télévision de rattrapage se sont tout d'abord développés à partir des productions internes des chaînes, notamment les journaux télévisés, pour ensuite intégrer des programmes de stock tels que les séries ou les documentaires.

Néanmoins, il existe une importante disparité dans le contenu des offres de télévision de rattrapage des groupes audiovisuels publics en raison du coût d'acquisition des droits auprès des producteurs. La question des droits des programmes proposés dans les services de télévision de rattrapage des médias de service public devient de plus en plus prégnante au fur et à mesure que les usages de consommation en ligne se développent. Les groupes audiovisuels publics considérant que leur offre s'inscrit dans la continuité de leurs services linéaires ont quasiment tous adopté un modèle gratuit. Le financement de leurs services audiovisuels délinéarisés repose donc principalement sur des ressources publiques, la publicité étant inexistante voire interdite ou bien marginale.

Avec le développement du nombre de téléchargements ou de visionnages en « streaming » va également se poser la question du financement de l'acquisition de capacités supplémentaires aux opérateurs de télécommunication.

4. La stratégie de la « viralité »

Avec la multiplication des équipements de réception fixes ou mobiles, certains médias de service public ont opté pour une distribution multi plates-formes de leur service de télévision de rattrapage, privilégiant ainsi la visibilité et l'exposition de leurs programmes plutôt que la captation de l'audience sur leur propre site. Cette stratégie de la « viralité » s'inscrit dans une approche « web 2.0 » selon laquelle plus les « marques programmes » sont disponibles et consommées, plus la marque globale du groupe et des antennes gagne en attractivité. Autrement dit, le public gagné sur d'autres réseaux de distribution peut à nouveau devenir un téléspectateur des antennes et/ou un visiteur fréquent du portail Internet. Les accords de diffusion signés entre certains médias de service public et les plates-formes de partage de vidéos telles que YouTube participent de cette stratégie.

5. Mise en place de nouvelles organisations internes

Cette stratégie « *cross médias* » peut être accompagnée par la mise en place par les médias de service public de nouvelles structures organisationnelles construites autour des contenus et non plus autour des supports de diffusion. Certains d'entre eux, se sont ainsi organisés pour devenir des « médias globaux ».

6. Plateformes VoD et mission de service public

Les services de VoD comme ceux de télévision de rattrapage sont des services de transmission de programmes sur demande individuelle. Ces services sont disponibles sur différents équipements : télévisions, ordinateurs, récepteurs mobiles notamment les téléphones portables. Les services de télévision de rattrapage permettent de regarder à la demande des programmes qui ont été préalablement diffusés en mode linéaire, alors que les plateformes de VoD proposent principalement des contenus de catalogue ou des événements (sport, musique, etc.). La VoD est très rarement prise en compte dans les stratégies numériques des médias de service public qui privilégient les services gratuits. Les groupes audiovisuels publics considèrent ainsi majoritairement à ce stade que la délinéarisation de leurs programmes correspond en premier lieu à un prolongement de leur antenne et qu'il n'est pas dans leur vocation première d'investir prioritairement le segment de la VOD payante.

7. La question stratégique des archives audiovisuelles

L'offre à la demande des archives audiovisuelles est en phase de développement au sein de la plupart des groupes audiovisuels publics. Même si ce service pose la question du financement de la numérisation et de l'indexation des archives, il semble faire partie des priorités de la plupart des groupes analysés dans cette étude. Certains groupes ont d'ailleurs largement progressé dans leur démarche.

Les archives audiovisuelles des médias de service public constituent indéniablement un facteur de différenciation important dans l'univers du numérique. Il reste à déterminer un modèle économique viable et cohérent avec des objectifs de service public.

8. Les contenus en ligne et mobiles des stations de radio : une offre abondante

Lancées depuis plus de quatre ans, les offres de podcast radio des médias de service public se sont généralisées sur les sites. Moins gourmands en bande passante que la vidéo et moins dépendants de l'acquisition de droits, ces services ont accompagné l'expansion des premières générations de lecteurs MP3, en particulier celle du iPod. Pour les mêmes raisons, la plupart des stations de radio diffusent leurs programmes en *simulcast* sur Internet et intègrent des données associées telles que la description des titres musicaux qui sont diffusés.

9. Le mobile : terminal web de demain

Avec le développement de l'Internet haut débit mobile, les médias de service public développent des offres de contenus spécifiques pour mobiles qui vont de l'alerte SMS à la production de contenus audiovisuels spécifiques en passant par le reformatage de contenus existants.

Ces services, encore émergents compte tenu des coûts élevés d'accès à l'Internet haut débit mobile, devraient rapidement se développer avec la montée en puissance des forfaits « Internet illimités ».

En ce qui concerne les médias de service public, il existe d'importantes disparités entre les médias de service public dans le niveau de développement des services pour mobile, dues en partie aux taux de pénétration des téléphones mobiles de troisième génération (3G et 3G+) et aux coûts d'accès aux offres audiovisuelles mobiles.

10. Évolution des médias de service public européens sur les nouveaux médias numériques : un équilibre à trouver

Sur Internet et bientôt sur mobile, les stratégies de développement numérique des médias de service public se construisent dans un environnement en perpétuelle évolution :

- la population d'internautes ne cesse d'augmenter avec le développement des réseaux et la baisse du coût d'accès aux services (grâce notamment aux offres *triple play*) ;
- l'Internet haut débit se généralise, son taux de pénétration dans les ménages européens ne cesse de croître, ce qui favorise la consommation individuelle de vidéos ;
- l'offre globale de vidéos et sons disponibles sur Internet et sur mobile est en augmentation constante, portée par de nouvelles sources de production telles que les opérateurs de presse écrite, les « *pure players* » Internet ou les utilisateurs-citoyens ;
- dans cette offre foisonnante, les contenus professionnels et de qualité seront les plus recherchés : un levier que peuvent actionner les médias de service public ;
- les modes et formats de diffusion sont de moins en moins cloisonnés et perdent de leur spécificité : diffusion en haute définition par différents réseaux, expérimentation de la télévision en trois dimensions, partenariats avec des plates-formes de partage de vidéos produites par les utilisateurs (UGC), offres de télévision de rattrapage proposées tant sur les téléviseurs que sur les ordinateurs, etc. ;

- les moteurs de recherche de vidéo se perfectionnent, la notoriété de la « marque programme » deviendra de plus en plus un avantage concurrentiel déterminant ;
- pour palier la baisse de leur audience, les chaînes historiques de télévision linéaire devraient parier sur le direct, le spectaculaire et l'événementiel et développer une stratégie de production et d'acquisition de contenus « cross médias ».

Dans cet environnement, les médias de service public sont convaincus de la nécessité d'investir les médias numériques et pour cela, ils possèdent un atout de taille : la notoriété et la popularité de leur marque. Néanmoins, ils sont confrontés à des choix décisifs. Ainsi, ils ont à trancher entre préservation des droits et distribution élargie, entre accès gratuit pour tous et augmentation des besoins de financement avec en filigrane la question des recettes commerciales, entre service destiné au public le plus large et stratégie de niche.

Au-delà de ces incertitudes, les médias de service public sont les premiers garants de la richesse et de la diversité des productions audiovisuelles, du traitement de thématiques telles que la culture ou l'éducation, du pluralisme de l'information et leur présence sur les nouveaux médias numériques est capitale.