



Cannes, 9 avril 2008

MIPTV 2008

Conférence « Inventer une nouvelle expérience de l'audiovisuel »

Intervention de Didier Lombard

D'abord, je veux vous dire combien je suis heureux d'être parmi vous aujourd'hui pour cette édition 2008 du MIPTV.

Bien sûr, je sais que certains se demandent ce que je suis venu faire au MIPTV et ce que je peux bien avoir à vous raconter... Il faut dire que c'est la première fois qu'un patron d'opérateur de télécommunications vient donner un key-note au MIPTV...

Alors permettez-moi d'entrer immédiatement dans le vif du sujet : je suis venu vous dire que... nous sommes faits l'un pour l'autre ! Je vais m'en expliquer.

→ Si nous n'avons pas accès à vos contenus, nous risquons de devenir de simples « vendeurs de tuyaux ». Mais, parallèlement, nous sommes convaincus que nos réseaux sont capables de donner encore plus de valeur à vos contenus.

→ J'ai coutume de dire que « les contenus sont l'oxygène de mes réseaux ». Inversement, je veux essayer aujourd'hui de vous montrer cette vision qui est la nôtre depuis déjà plusieurs années : nos réseaux peuvent aussi, d'une certaine manière, vous apporter un peu d'oxygène...

I. D'abord, commençons par en finir avec un faux débat : serions-nous devenus un media ?

- On nous pose régulièrement la question de savoir si France Télécom-Orange serait subitement devenu un média... pardonnez-moi mais cette question est dépassée ! Il suffit de regarder autour de nous, les réseaux sociaux sur Internet, les blogs, les wikis, etc... pour comprendre que tout le monde est un média !

- À chaque époque, ses mots. Avec le temps on a donné au mot « media » un sens presque statutaire : ceux qui en sont et ceux qui n'en sont pas. Aujourd'hui, dans le nouveau *melting pot* de réseaux, de services et de contenus dans lequel nous sommes en train d'entrer, vouloir distinguer les medias et les non medias n'est plus pertinent.

- Aujourd'hui, chacun peut distribuer sous une forme ou sous une autre tous types de contenus : texte, musique, vidéo, etc... Les utilisateurs eux-mêmes produisent leurs propres contenus qu'ils mettent ensuite en ligne : les UGC, « user generated contents ». En Californie, l'année dernière, la quantité d'UGC a d'ailleurs pour la première fois dépassé la quantité de contenus classiques sur les réseaux.

II. Aujourd'hui, ce qui nous différencie c'est que nous avons des actifs, des compétences et des approches différentes pour apporter le meilleur aux clients.

1/ Pendant longtemps, les utilisateurs voulaient s'équiper, tout simplement : ils voulaient une télévision, ils voulaient un ordinateur, ils voulaient un téléphone mobile. Ils voulaient aussi du débit et toutes les publicités étaient focalisées là-dessus.





Ainsi, le haut-débit est aujourd'hui une réalité en Europe, même si de nombreux problèmes et déséquilibres demeurent. Mais les chiffres sont sans appel :

- Le taux de pénétration de l'ADSL et du câble, par exemple, exprimé en nombre d'habitants de l'Europe des 15, est passé de 2.3% en 2002 à 20.8% en 2007, (ADSL = 80% du total, source : Eurostat) ce qui donne donc une pénétration en pourcentage des foyers très élevée. Notons que nous ne disposons pas encore des statistiques pour l'Europe des 27.
- Le constat est identique sur le haut débit mobile, où tous les opérateurs génèrent de fortes ventes de mobiles 3G depuis maintenant plusieurs trimestres. En effet, la 3G a démarré doucement mais aujourd'hui la course au haut débit mobile est lancée.

2/ Dans le même temps, la télévision classique est restée fondée sur le modèle historique du « 1 to N », c'est-à-dire d'1 émetteur à N auditeurs, hérité du temps où seuls 3 ou 4 chaînes étaient disponibles. C'est le régime du « broadcast », qui a certes évolué vers plus de chaînes via le satellite ou le câble, mais qui reste fondé sur le même modèle d'expérience client, limité par sa technologie.

3/ Aujourd'hui, la plupart des utilisateurs ont la connectivité et les écrans qu'ils souhaitent ou en tout cas suffisants pour commencer à pleinement profiter de leur environnement numérique. Notre analyse, notre vision, c'est qu'ils veulent désormais 2 choses très simples :

→ un : accéder à des contenus de qualité ;

→ et deux : une flexibilité et une interactivité absolues, universelles : des contenus où ils veulent et quand ils veulent :

- La contrainte d'une grille fixe de programmes, ou même de plusieurs grilles fixes, ne correspond plus aux attentes des consommateurs.
- Ils souhaitent conserver une proposition de programmation, et notamment de contenus premium. Mais ils demandent aussi à disposer de tous les contenus en « délinéarisé », c'est-à-dire totalement personnalisables.

La délinéarisation, c'est ce qui permet de regarder le contenu de son choix au moment où on le souhaite, et non plus selon une programmation imposée. C'est, par exemple, la Video On Demand, ou encore la « catch up TV » ou « télévision de rattrapage » qui permet de regarder un programme même après sa diffusion.

- Par ailleurs, les utilisateurs veulent personnaliser leur accès aux contenus. Nous sommes dans la période du fameux « long tail », où les consommations de contenus doivent être de plus en plus individualisées. Nous sommes entrés dans la période du « N to N ».

- L'autre demande majeure de nos clients est de pouvoir bénéficier d'une parfaite ubiquité de service entre leurs trois écrans, PC, télé et téléphone mobile. Ils veulent pouvoir accéder à tous leurs contenus, sur leurs trois écrans, avec la même expérience client, la même interface, et la même qualité de service.

III. Cette flexibilité, cette interactivité, seuls les réseaux de télécommunications peuvent leur offrir, pas seulement les réseaux d'Orange mais tous les réseaux. Avec nos réseaux, l'utilisateur peut vraiment accéder à son idéal de communication : être le « nœud » vivant d'une multitude de réseaux infiniment maillés.

Il ne s'agit pas d'opposer les modèles : si les consommateurs sont de plus en plus portés vers des comportements personnalisés et flexibles, nos clients se retrouvent toujours fort nombreux à regarder le même contenu au même moment, tel que le match de football du samedi soir à 21h ou le dernier épisode de la série à succès.

La puissance de nos réseaux tient surtout au fait qu'ils sont bâtis pour combiner ces deux demandes.



1/ D'abord, les réseaux de télécommunications relient tout utilisateur à tout autre utilisateur, ce que ne permet pas du tout le mode broadcast, et pas seulement chaque utilisateur à une ressource unique et centralisée. C'est toute la différence entre les réseaux électriques ou hydrauliques et les réseaux de télécommunications. La liaison est véritablement individualisée, personnalisée : on sait distinguer un utilisateur de son voisin.

C'est le premier élément différenciant des réseaux de télécommunications : leur structure, leur maillage correspond exactement à cette demande des clients pour le « N to N », pour la personnalisation.

2/ Ensuite, les réseaux de télécommunications sont interactifs, c'est-à-dire qu'ils permettent à tout utilisateur de ne pas se limiter à être l'extrémité passive d'une ligne, mais le « nœud » actif voire « bouillonnant » d'une multitude de réseaux auxquels il peut contribuer : réseaux personnels, réseaux sociaux, réseaux culturels ou réseaux professionnels.

L'interactivité, c'est la possibilité pour le client d'envoyer ses instructions au réseau, qui les traite et répond à ses demandes, telle que pour le choix d'une vidéo à la demande.

3/ En outre, les terminaux des réseaux de télécommunications sont de tous ordres : télévision, ordinateur, téléphone. Donc pas seulement la télévision. Le client est libre de consommer ses contenus où il le souhaite et quand il le souhaite, et même de transférer ses contenus et informations d'un écran à l'autre très simplement.

4/ Enfin et surtout, les réseaux de télécommunications disposent d'une rapidité exceptionnelle de traitement des demandes des clients, grâce à l'intelligence de nos réseaux.

- En effet, les fonctions intelligentes de routage des contenus et de leur stockage sont installées quasiment au bout de chaque rue, et non pas dans des serveurs distants.

- C'est cette proximité des serveurs et des clients qui permet des temps de réaction très courts, tout aussi bien pour le zapping que pour le traitement de requêtes comme pour les Video On Demand.

→ C'est donc aussi une qualité de service exceptionnelle que peut offrir l'opérateur de télécoms par rapport à un service purement Internet de *streaming* :

- En effet, l'opérateur de télécoms possède simultanément la connaissance du service visionné par son client, tel un film en haute définition, et la gestion active et automatisée de son réseau, une fois encore grâce aux serveurs, répartis sur l'ensemble des territoires, ce qui lui permet de réserver la bande passante nécessaire pour le niveau de qualité requis.

- Or la demande de qualité de service par nos clients est très forte, probablement par réaction à ce qui se passe sur le Net où la qualité se dégrade quand il y a beaucoup d'utilisateurs. En effet, sous l'impulsion, entre autres, de l'industrie de l'électronique grand public, nos clients réclament maintenant des contenus en haute définition, tant pour l'image que pour la voix.

- Quant à la prochaine génération de contenus audiovisuels, telle que la télé en 3 dimensions sans lunette, seuls les réseaux à très haut-débit, qui restent à construire en Europe, seront capables de les distribuer, avec des exigences de qualité encore plus complexes à gérer.

5/ L'ensemble de ces caractéristiques confère aux télécoms des avantages importants par rapport aux systèmes qui utilisent principalement une plateforme centralisée. De façon générale, tous les systèmes à plate-forme centralisée ne pourront pas faire face à l'accroissement exponentiel des usages qui s'annoncent.



IV. C'est pourquoi nous avons décidé de commencer à « défricher » ces nouveaux territoires, et de le faire en partenariat avec les professionnels des contenus. C'est dans cet esprit que nous venons d'annoncer le lancement d'Orange Cinéma Séries...

... fondé sur 2 principes-clés :

1/ Le premier : le partenariat avec les grandes maisons de production de films et de séries pour donner accès à nos clients aux meilleurs contenus :

→ Nous avons signé des accords pluriannuels avec Warner, HBO, Gaumont et Fidélité Films, nous donnant notamment accès à tous les films Warner et les séries d'HBO en 1^{ère} exclusivité. Nos clients pourront par ailleurs profiter de la richesse des catalogues de Gaumont, HBO et Warner.

→ Par ailleurs, Orange et Fidélité Films ont signé un accord pluriannuel de préachat exclusif de tous les nouveaux titres de Fidélité Films.

2/ Second principe, au moins aussi important : nous adapter à ce que souhaite chaque client, en proposant ces contenus « sur mesure », c'est-à-dire complètement délinéarisés et sur tous les écrans.

3/ En pratique, avec Orange Cinéma Séries :

→ d'une part, vous disposerez de 6 chaînes premium « classiques », c'est-à-dire délivrant un flux programmé de films et de séries. Vous pouvez décider de rester sur cette offre mais ;

→ d'autre part, vous aurez la possibilité de disposer des contenus diffusés sur ces chaînes à votre guise :

- en Video on Demand ;

- en télévision de rattrapage ;

- vous pourrez même – c'est une première mondiale – les télécharger d'un écran sur l'autre (téléviseur, ordinateur, mobile). Si par exemple vous n'avez pas le temps de terminer de voir un film sur votre écran de télévision, vous pourrez le transférer sur votre téléphone mobile pour en voir la fin !

4/ Bien sûr, ces contenus et cette nouvelle expérience de l'audiovisuel que nous proposons doivent être accessibles à tous. C'est pourquoi l'offre d'Orange Cinéma Séries sera proposée sur la TV d'Orange par ADSL ou par satellite combiné avec l'ADSL, grâce à un premier accord avec l'opérateur satellitaire Eutelsat. En effet, le réseau ADSL en France permet d'acheminer la vidéo sur environ 50% de la population ; il faut le compléter avec le satellite mais au final pour le client verra l'offre triple-play d'Orange.

*

Pour résumer : les consommateurs veulent aujourd'hui non seulement des contenus de qualité mais aussi une flexibilité accrue dans leur consommation de ces contenus. Voilà les 2 principaux critères de choix aujourd'hui :

→ un : vous créez, produisez les contenus de qualité que veulent précisément nos clients, de plus en plus nombreux.

→ deux : les réseaux télécoms, pas forcément les nôtres, ceux de nos concurrents aussi, de par leur structure décentralisée et leur débit, sont les mieux à même de délivrer ces contenus, en répondant aux attentes de plus en plus personnalisées et interactives des clients.





... conclusion : nous sommes dans la situation unique où les réseaux ont besoin de contenus de qualité pour satisfaire leurs clients, et où les opérateurs de télécoms permettent, grâce à leurs réseaux, une bien meilleure et plus large diffusion des contenus, au bénéfice des producteurs et des ayant-droits et dans le respect de leurs droits.

C'est en effet une formidable chance pour nous tous : opérateurs de réseaux et producteurs de contenus, que de pouvoir offrir les meilleures créations dans les meilleures conditions, au meilleur moment, au plus grand nombre.

Nous croyons profondément que notre rôle d'opérateur est d'amplifier la distribution de vos contenus grâce à des usages innovants correspondant aux attentes des consommateurs que nous connaissons bien.

Avec le lancement d'Orange Cinéma Séries, nous sommes un peu fiers d'avoir pu signer des accords pluriannuels historiques avec de grands noms d'Hollywood ou de la production française pour offrir un service unique au monde. Nous sommes dans une phase de défrichage. Je suis sûr que d'autres vont se joindre à nous.

Il y a vraiment une stratégie « gagnant / gagnant » entre le monde des contenus et le monde des télécoms qui peut se traduire par plus de croissance pour les deux parties, dans un univers sécurisé et respectueux des droits.

Il s'agit donc de « défricher » des territoires qu'il serait bien dommage – avouez-le – de laisser en jachère... Dans l'intérêt d'abord de nos clients.

Car nous croyons qu'au regard des technologies qui sont les nôtres, c'est même un devoir pour nous d'avancer dans cette direction, pour offrir ensemble le meilleur des contenus et des services de communication à vos clients.

Merci.

