

Salon IBC, Amsterdam: l'IPTV s'expose, 'middleware' compris

A quelques enjambées des canaux d'Amsterdam, côté Sud, le parc de expos RAI est en pleine rénovation. Derrière les palissades du chantier, tapissées de publicités « multimédia », sont rangés des cars de régie « broadcast TV » avec leurs câblages, leurs paraboles, leurs antennes, véritables sapins de Noël. Il est vrai que ce salon est traditionnellement orienté « broadcast TV ». Seulement, voilà: le triple-play est passé par là, la TV sur Internet et aujourd'hui la TV sur mobile ont volé la vedette.

A côté des grands noms comme Thomson, Panasonic, Samsung, Sony... -fournisseurs du multimédia TV, TV HD, 'écrans plats et/ou 'set-top-boxes' -, on découvre tout un **éco-système de sociétés de développement** de logiciels, qui intègrent le 'middleware IP' et inventent, tant et plus, ici des solutions d'interactivité sur les programmes à la demande, là un système de vote en ligne ou encore des solutions de 'profiling' (identification automatique de vos centres d'intérêt) afin de pousser des contenus publicitaires, par exemple.

Ainsi, **Thomson** présentait sa nouvelle **plate-forme SmartVision**, permettant l'interactivité, avec gestion du 'profiling' : vidéo à la demande en mode « push », fonctionnant sur ses 'set-top-boxes' multi-play, fonctionnant partout, paraît-il, y compris dans les zones où la bande passante n'est pas suffisante (absence d'ADSL).

Côté IPTV, toujours, Thomson élargit sa gamme de set-top-boxes et son offre multicanal (satellite, câble, Internet et boîtiers hybrides IP/satellite et TNT).

Le géant de l'électronique a déjà écoulé 3 millions de 'boxes', dont certaines sont vendues avec du logiciel développé par Thomson ('**ThomSuite**'), sans que le géant de l'électronique ne cherche réellement à concurrencer les spécialistes du domaine que sont OpenTV, Orca, ou NDS, par exemple.

Au chapitre « TV sur mobile » (3G, avec standard DVB-H ou, sur satellite DVB-SH), Thomson faisait également la démonstration de ses applications de '**reframing**' ou recadrage automatique sur une partie du document TV source, ce qui permet de diminuer le poids des images (en résolution QVGA, soit 320 par 240 pixels) en focalisant le champ de vision sur les détails les plus pertinents et attractifs. Le gain en bande passante peut dépasser les 100%. La transmission sur des réseaux de mobiles souvent bridés à 300 kbits/s est ainsi rendue possible, avec une qualité d'image correcte.

Sur l'IP TV et la vidéo à la demande, la tendance est aux systèmes de **vote en ligne**. Mais également à la personnalisation, car le marché s'ouvre à la publicité ciblée en fonction des centres d'intérêts, décelés automatiquement, ce qui permet de lancer des « recommandations » et donc d'orienter l'abonné vers des contenus censés l'intéresser.

C'est cette même démarche qu'adopte **Orca Interactive**: cette société, originaire de Tel-Aviv, propose, elle aussi, un « **moteur de recommandation** » avec insertion de messages publicitaires ciblés.

Mais elle a poussé ses développements jusqu'à mettre au point une télécommande qui lit l'empreinte digitale de votre pouce. Le système vous identifie instantanément et vous envoie votre bouquet de programmes favori... Le fournisseur du programme peut aussi vous demander de répondre à un court sondage (Monsieur ou Madame...) ou vous envoyer des messages commerciaux.

La Convergence audio-visuel, Internet et mobiles

Sur ce Salon IBC, bon nombre de sociétés françaises reviennent chaque année. Parmi elles, une start-up commence à faire parler d'elle dans les parterres du CSA, entre autres: **Mediatvcom**. Ses fondateurs, Olivier Julien et Denis Vergnaud, – rejoints par Thierry Aubin -, ne sont pas des inconnus dans la profession. Leur société de consulting et d'intégration dans les nouveaux médias audio-visuels et IPTV, est intervenue chez les plus grands - TF1, France Télévisions, M6, Canal +, Club Internet, Orange, Numéricable... *«Il se trouve que nous avons développé notre expertise à la convergence entre les technologies et marchés télécoms, et de l'audio-visuel et du broadcast TV. Aujourd'hui ces deux mondes savent se parler! Mais il fut un temps, début des années 2000, où ils ne se comprenaient pas»*, explique Denis Vergnaud, ingénieur INT Télécom, un ex-TPS, ex France3. Tout naturellement, ces jeunes entrepreneurs se sont infiltrés dans les milieux de l'IPTV en France. *« L'éco-système réunissant ISP, opérateurs télécoms et chaînes TV est devenu mature à partir de 2003 – 2004, depuis notamment l'arrivée des « home media-centers », dotés d'enregistreurs (PVR) avec partage possible sur des PC»*. Ce qui donne un élan nouveau aujourd'hui, constatent-ils, c'est le marché des **applications de contenus**, *« la publicité ciblée et interactive et des communications sur la voie de retour, les services de vidéo à la demande ; clip vidéo, interconnexion avec les applications CRM, etc. »* Une foule d'applications nouvelles restent à imaginer, avec **la TV interactive**: *« Les idées vont venir du Web ou de la TV mais leur usage et mise en oeuvre seront spécifiques à l'environnement de la Télévision ; l'ergonomie particulière des applications est liée en grande partie à la taille de l'écran et à l'utilisation de la télécommande. Le dimensionnement des infrastructures (réseaux de diffusion et serveurs) doit tenir compte des pics de charge liés à l'aspect événementiel des programmes de télévision»*. Et le contenu? *« Il doit être différent: il peut être statique ou dynamique, contenant des animations ou des vidéos contrôlés par les applications, en fonction des intérêts (cf. le **Web dynamique**)»*. Parmi les tendances clés, l'équipe de Mediatvcom observe le **vote en ligne**, qui est sans doute l'application interactive la plus populaire et évidente: *« C'est le phénomène Star-Ac, avec des appels sur numéros surtaxés ou SMS payants, que l'on peut remplacer maintenant par une application « red button » présentée directement lorsque l'utilisateur regarde cette chaîne, et facturée en partage de revenus entre l'opérateur et la chaîne.»* Un autre atout se dessine: la personnalisation par l'utilisateur, des médias connectés: *« Voyez, par exemple, comment Amazon a installé des « moteurs de recommandation » en traquant les mots clés; on discerne les centres d'intérêts ou ce qui y ressemble et on renvoie des messages commerciaux, des produits et url ciblés... »* Alors, la porte est désormais ouverte pour le développement d'applications plus intelligentes et intrusives dans l'environnement IPTV? C'est clair. Ainsi, en lien avec la vidéo à la demande, on vous enverra des catalogues ciblés. *« Le dispositif repose sur du http mais également de l'XML, des 'web services' et SOAP. La vidéo streaming est soit en UDP, soit en RTP, selon les opérateurs. Tout ceci est bien standardisé, maintenant»*. Un nouvel environnement se profile qui intègre MPEG-4 (en remplacement de MPEG-2) Les acteurs de ce marché en France sont parvenus à s'entendre pour créer **un Forum HD** (Thomson, Sony, Panasonic... une trentaine de sociétés). Rappelons que depuis le printemps 2008, l'autorité de régulation CSA a autorisé 5 chaînes à exploiter **la TNT-HD** (dans la bande de fréquences TV classique, UHF); un groupe de travail a été mis en place sur l'interopérabilité, par rapport aux 'set-top boxes'; le démarrage étant prévu pour octobre 2008. Par ailleurs, la **TMP (TV mobile personnelle)** pointe le bout de son nez: le CSA prévoit de l'ouvrir mi-2009. Tout doit être mis en oeuvre autour d'un « opérateur de multiplex » qui s'impose entre l'opérateur TMP et les chaînes. Seize « éditeurs » (chaînes) font partis de cette initiative, dont les travaux sont coordonnés par Mediatvcom. **Le streaming vidéo sur mobile** Les grands acteurs, TF1, M6... diffusent leurs programmes sur de multiples plate-formes, constate-t-on encore chez Mediatvcom: satellite, câble, mobiles, Internet, IPTV. *« Ils ont lancé des programmes, des contenus « délinéarisés », comme **M6 Replay**, comme Canal+ »*. Pourquoi ? *« Parce que l'enjeu, c'est d'être présent sur tous les supports, en très haute qualité; les chaînes ont du contenu et souhaitent l'exploiter le plus largement possible, en se différenciant des services de « User Generated Content » pour séduire les annonceurs et pour les dissuader d'aller sur YouTube ou DailyMotion...»* Les programmes à forte audience s'imposent pour lancer le média mais avec leur succès grandissant, des problématiques techniques sont à prévoir: la diffusion de séries à fort succès comme « *Desperate Housewives* » connaissent et connaîtront de plus en plus de **pics de trafic** difficiles à absorber. (mise à jour: 20/09/08)