

TV Mobile : le projet d'Alcatel obtient 37 millions d'euros d'aide

Alcatel-Lucent marque un point supplémentaire dans la compétition qui se joue autour de la TV Mobile diffusée (ou TNT mobile hertzienne).

On sait déjà que l'équipementier pousse depuis plus d'un an une solution technologique un peu décalée basée sur le DVB-H et le satellite. Les autres industriels, Nokia en tête, estiment que le DVB-H seul est suffisant.

Cette solution hybride de TV mobile hertzienne combine donc le DVB-H avec la bande S permettant une couverture complète du territoire y compris à l'intérieur des bâtiments où le DVB-H seul est limité. Par ailleurs, cette solution est compatible avec le DVB-H dans la bande UHF, ce qui permet également le développement de terminaux bi-mode UHF et bande S pour la télévision mobile.

Outre la couverture, cette technologie hybride permet plus de chaînes et plus de services interactifs (en combinant la technologie à la 3G) que le DVB-H seul, selon Alcatel-Lucent.

Cette solution, soutenue par le gouvernement, vient de mettre la main sur un financement de taille puisque elle recevra de la part de l'Agence française de l'innovation industrielle la somme de 37,5 millions d'euros.

Dix autres partenaires industriels (notamment Samsung) participent au développement de ce projet baptisé « Télévision mobile sans limite ».

Cette aide vient d'être avalisée par la Commission européenne. « Ce programme de recherche et développement bénéficiera aux consommateurs européens en élargissant l'offre de télévision mobile en Europe », estime dans un communiqué la commissaire à la Concurrence, Neelie Kroes.

Pour autant, les opérateurs estiment que la combinaison 3G/DVB-H est suffisante. « *Les deux technologies sont complémentaires* », explique Jean-Noël Tronc patron d'Orange Mobile. « *Le DVB-H prendra le relais lorsque la 3G sera saturée. On peut imaginer que les chaînes nationales soient diffusées en DVB-H et que les chaînes thématiques soient proposées via la 3G* ».

Si la TV Mobile est un enjeu énorme (le service est très attendu et les abonnés sont prêts à payer pour), la France commence à sérieusement accuser un retard face à d'autres pays d'Europe.

Outre le choix technologique (DVB-H seul ou pas, co-existence des deux solutions ?), les conflits d'intérêts autour du modèle économique entre opérateurs et groupe audiovisuels bloquent le processus.

Le problème est simple. Les chaînes de TV plaident sur un modèle économique basé sur le gratuit et financé par la publicité. Les opérateurs mobiles, dont les investissements réseaux ont été colossaux, exigent un modèle payant.

« *La publicité ne pourra pas être le financeur intégral du réseau, elle financera au maximum à 30%* », explique à l'AFP Catherine Le Drogo Ferrari, directrice des offres multimédia mobile d'Orange.

Mais les différences sont profondes. Chez SFR on estime que « *personne n'y gagnera* » si les discussions n'avancent pas. C'est pourtant bien ce qui se passe...

Du coup, alors que tous les spécialistes tablaient sur un lancement à l'automne 2007 et une couverture quasi totale du territoire pour 2008-2009, il faudra attendre **2008** pour que la TNT mobile devienne une réalité. Et encore. Pas avant l'été, estiment les opérateurs.

Le cabinet OC&C qui a fait une étude sur le sujet plaide pour le modèle payant soutenu par les opérateurs. « *Le scénario de la rivalité entre les acteurs, qui semble émerger, sera beaucoup moins profitable que le modèle collaboratif. Ce modèle englobe la gratuité du service, une couverture limitée, une concurrence entre la 3G et le DVB-H et peu de chaînes. Le modèle collaboratif s'appuie sur un service payant, une couverture indoor étendue, des accords de partage de revenus et un nombre important de chaînes* », explique Jean-Michel Cagin, consultant d'OC&C.

Dans un modèle coopératif payant, la TV mobile devrait toucher 6 millions de clients en 2016 pour un chiffre d'affaires de plus de 500 millions d'euros qui doublera en 4 ans, selon les calculs du cabinet. « *Mais si le modèle de rivalité s'impose, les revenus générés seront très bas, la publicité ne compensera pas le coût d'une offre gratuite* », prévient le consultant.