

# Étude exploratoire des usages au niveau de la télévision mobile interactive : proposition d'une typologie des consommateurs.

Franck Debos

► **To cite this version:**

Franck Debos. Étude exploratoire des usages au niveau de la télévision mobile interactive : proposition d'une typologie des consommateurs.. Revista Română de Comunicare și Relații Publice, National School of Political Studies and Public Administration, 2011, Volume 13 (Numéro1), pp 7-20. <sic\_00743817>

**HAL Id: sic\_00743817**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00743817](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00743817)**

Submitted on 20 Oct 2012

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Etude exploratoire des usages au niveau de la télévision mobile interactive : proposition d'une typologie des consommateurs.

Franck DEBOS, Laboratoire I3M, Université de Nice Sophia-Antipolis, [debos.franck@wanadoo.fr](mailto:debos.franck@wanadoo.fr)

## INTRODUCTION

Lorsque l'on regarde l'évolution des médias, les consommateurs ont toujours voulu se divertir durant leurs déplacements par le biais d'objets créés à cet escient (radio portable, MP3, console portable, téléphone mobile, etc.). Or, à l'heure actuelle nous assistons à la mise en relation et en réseaux d'outils et de technologies qui jusqu'alors développaient de façon isolées. Ce phénomène est prégnant au niveau des médias avec le développement récent d'offres « quadruplay » associant Internet, téléphone fixe, téléphone mobile et télévision. Dans ce contexte avec 140 millions d'utilisateurs prévus en 2011 et un marché potentiel de 4,4 milliards de dollars, la télévision mobile devient un enjeu fort du divertissement nomade, même s'il reste à déterminer un business model performant aux plans des acteurs de ce secteur (opérateurs, diffuseurs et fournisseurs de contenus). Elle est à la fois un nouveau marché et une approche différente de la télévision en termes d'attentes et d'usages.

Mis en perspective avec le besoin d'interactivité, de reconnaissance et de proximité relationnelle du consommateur, il semble pertinent d'étudier les perspectives d'évolution de la télévision mobile interactive qui va associer Internet et la télévision au service de la téléphonie. L'utilisateur pourra non seulement choisir le moment et le lieu d'écoute ainsi que le programme à visionner mais il sera en mesure de donner son avis, d'interagir avec l'émission sélectionnée et mettre en place une démarche de recherche d'informations en rapport avec le programme choisi.

La problématique centrale qui sous tend ce projet d'article est de voir si les personnes en tant que citoyens et consommateurs ont des attentes réelles et fortes dans le domaine de la télévision mobile et plus spécifiquement lorsqu'elle permet une certaine interactivité, ou si au contraire elle sera considérée comme une simple fonction supplémentaire génératrice de marges pour les opérateurs téléphoniques et/ou fournisseurs d'accès.

D'autres interrogations sont associées à cette problématique : Peut-on identifier des communautés d'utilisateurs de cette nouvelle génération d'image véhiculée par le téléphone portable ? Est-il possible de dresser une typologie de ces consommateurs de télévision mobile interactive ? Quels usages vont-ils développer ? S'agit-il d'une simple corrélation de services complémentaires ou l'émergence d'une nouvelle forme de communication via le mobile ?

Pour tenter de répondre à ces questions, après avoir indiqué l'impact du Web 2.0 sur le consommateur et sa façon d'appréhender son environnement, nous présenterons les caractéristiques principales du marché de la télévision mobile à partir d'une recherche documentaire. Pour finir, nous tenterons d'esquisser un cadre conceptuel de la consommation de la télévision mobile interactive, même si son développement est récent, notamment en Europe. Il s'agira à partir d'une trentaine d'entretiens semi-directifs d'établir une première segmentation des consommateurs potentiels ainsi qu'une tentative de classification des usages pour ce nouveau mode d'utilisation du portable.

#### LE CONSOMMATEUR « 2.0 » OU UNE NOUVELLE VISION D'APPREHENDER LE MONDE.

Nous pouvons observer depuis la fin des années 1990 et l'émergence successive du consom'expert et du consom'acteur ou consommateur « 2.0 » une véritable restructuration du rapport de forces entre le citoyen et les acteurs de son environnement en faveur du premier (Maillet 2008).

Le fort développement d'Internet avec le Web 2.0 propose au consommateur une nouvelle façon d'appréhender le monde.

Au plan sociologique cela implique une évolution du prisme des réseaux sociaux dans lesquels s'insère l'individu avec le développement des communautés virtuelles s'ajoutant aux communautés humaines et remettant en question les concepts suivants :

- Le concept de lieu de vie lorsque l'on peut en de multiples endroits se connecter aux quatre coins du monde ou dans des univers virtuels (Jeux en lignes, Second life, Facebook) prenant une place aussi importante que le réel pour certains.
- La perception du temps quand l'on peut à tout moment appeler, écrire, acheter, discuter et se voir par écran interposé.
- La notion de groupe d'appartenance primaire ou secondaire par l'intégration à des dizaines de formes et de lieux de communautés virtuelles à géométrie variable et à responsabilités limitées. A ce niveau, nous entendons par la notion de groupes, des ensembles de personnes qui ont des caractéristiques similaires et qui obéissent à une dynamique spécifique dans leurs rapports sociaux. Ils possèdent leurs propres codes et exercent une pression de conformité auprès de leurs membres afin que soit respectées les croyances et les « lois » du groupe (J Brée 2004).
- Les transmissions de savoir, de savoir-faire et la création artistique lorsque les élèves, les clients et les « visiteurs virtuels » peuvent modifier et détourner le contenu de cours ou d'œuvres d'art.
- Les notions de lieux d'achat avec le commerce et la visite de magasins et galeries marchandes virtuelles.
- Le lieu du travail avec la décentralisation des décisions et des structures ainsi que le développement du télétravail.

Concomitamment, Internet entraîne aussi une évolution radicale des relations entre les consommateurs, les médias et les entreprises par la modification du processus de transaction, de ses comportements et de ses préférences. Cette nouvelle donne relationnelle peut être illustrée par les facteurs suivant.

- La création de communautés marchandes et non marchandes ou autres réseaux sociaux liées aux caractéristiques propres d'Internet à savoir : la connectivité, l'ubiquité, la fluidité, la rapidité et l'universalité (Greenfield 2007).

- Une relative transparence de ce « cybermonde » renforcée par l'accès à une information plus large et plus disponible pour l'utilisateur / consommateur sans toutefois négliger sur un plan opérationnel les difficultés de l'utilisateur peu expérimenté qui se retrouve dans les méandres du Web. Sur ce plan, le développement de « courtiers d'informations » ou de « métamédiaires » (F Jallat, M Haenlein 2006) peuvent apporter un début de réponse.

- L'individu veut devenir un véritable « consomm'acteur » ou consommateur « 2.0 » vis-à-vis de ses interlocuteurs humains ou institutionnels en s'intégrant toujours davantage dans la chaîne de valeurs de l'organisation. Il désire s'impliquer directement au sein de la politique commerciale de l'entreprise afin de devenir un partenaire à part entière pour cette dernière qu'il estime souvent obéissant à une logique marchande très forte et souhaite qu'elle adopte un comportement responsable. De plus on observe récemment que l'innovation partagée entre concepteur et utilisateur tend à se déplacer de plus en plus vers l'utilisateur final (P Musso, L Ponthou, E Seulliet 2007). L'illustration de l'intervention croissante des individus dans l'innovation technologique qui devient « ascendante » (J Tillinac 2006) est fournie par le Web 2.0 véritable espace public mondial de création et d'innovation sur Internet. En effet ; une part non négligeable de l'innovation provient des consommateurs eux mêmes et non des laboratoires et centres de R&D à l'instar des logiciels libres. Cette constatation coïncide avec le fait que la génération des « Digital Native » née dans les années 1970 et 1980 a grandi avec le phénomène numérique. Elle ne peut concevoir de vivre sans Internet, le téléphone portable ou le MP3. Dans ce contexte informationnel précis, le consommateur ou l'utilisateur est également coproducteur puisque en utilisant cette information, il lui donne sa véritable valeur ajoutée.

Nous pouvons aux réflexions précédentes rajouter le fait que le développement d'Internet crée une interactivité électronique qui peut modifier le modèle de représentation du monde et pose la problématique du cadre d'interprétation de cette information. L'émetteur premier s'efface progressivement pour n'être identifié que comme le relais d'une information sans signataire, posant ainsi le problème de l'authentification de tout ce qui circule sur les réseaux.

Le développement d'Internet coïncide donc avec un besoin d'interactivité renaissant qui se manifeste fortement chez les individus et reflète un désir de considération, de participation à toutes les facettes de la vie sociale, culturelle, économique et politique de la société dans laquelle ils se situent. Dans ce contexte, il semble intéressant d'étudier le rôle que peut jouer le média télévisuel (qui reste le premier média mondial) sur un consommateur désirant être de plus en plus contributeur et coproducteur et ce, par le biais du téléphone mobile qui peut très bien illustrer le passage du Web2.0 à un concept 2.0 élargi à d'autres acteurs et médias.

#### LA TELEVISION MOBILE UN SERVICE EMERGENT POUR DE NOUVEAUX USAGES ?

La télévision mobile englobe l'intégralité des technologies permettant de regarder des programmes télévisuels sur un téléphone portable compatible. La diffusion de ces programmes peut s'effectuer sous deux modes : *l'unicast* (ou *streaming* associé à la 3G) et le *broadcast*.

Dans le cas de *l'unicast*, le réseau adresse le programme à un terminal bien précis que l'utilisateur sera le seul à visionner et qui lui sera spécifique. Si cette technique permet une personnalisation de l'offre télévisuelle, elle risque d'alourdir fortement le réseau si plusieurs utilisateurs demandent simultanément un programme identique surtout si celui-ci est long à visionner. A l'inverse le *broadcast* permet la diffusion d'un programme à un grand nombre de terminaux dans le même temps à l'instar de la télévision hertzienne (en France, la norme de diffusion s'intitule le DVB-H ou Digital Vidéo Broadcasting Handelds). Dans ce cas, un nombre illimité d'utilisateur peut visionner le programme tant que ces derniers se situent dans la zone de rayonnement de l'émetteur avec, toutefois, l'impossibilité de personnaliser le programme considéré qui sera identique à celui regardé à la télévision ; la mobilité en moins.

L'analyse des enjeux de la télévision mobile se rattache à l'étude des nouveaux services proposés par les médias qui est un domaine émergent en économie des médias. Nous pouvons la considérer comme faisant partie des dispositifs de la communication de masse qui permet de développer des services interactifs ainsi que la personnalisation du contenu des

médias (Urban 2007). La technologie 3G permet d'optimiser ce dispositif alors que dans le cas des technologies de *broadcasting* cela est moins évident, même si le réseau mobile peut être utilisé au plan rétroactif.

Si nous voulons évaluer la demande du marché pour le service de télévision mobile, nous devons identifier certains points cruciaux au sein de son environnement. Il faut avoir présent à l'esprit que même si ce service est nouveau, il n'est pas sans précédent. D'autres expérimentations sur le marché des médias (TV interactive sur poste traditionnel ou par Internet), permettent de mieux comprendre les questions principales à propos de la télévision mobile interactive. Il existe des tendances générales concernant les habitudes de consommation des médias qui peuvent également déterminer l'acceptation du marché des services de télévision mobile (Boulier, 1993).

La question principale est de savoir si les personnes peuvent être intéressées par cette forme de télévision. Sur ce point, il semblerait que la nature du terminal qui aurait pu être un frein est en fait largement plébiscitée par les consommateurs (J Carlson 2006)<sup>1</sup>. L'utilisation mondiale de la télévision associée au fort taux de pénétration des téléphones portables semble créer une combinaison gagnante puisque la quasi-totalité des personnes qui possèdent la télévision sur le mobile la consulte (97%) et près d'un sur deux déclarent la regarder presque tout les jours. Picard (2005) souligne la différence entre la téléphonie en tant qu'outil de communication interpersonnelle et le *broadcasting* conçu pour un mode de communication de masse.

La deuxième interrogation va concerner les usages. Sur ce plan, Goldhammer (2006) compare le téléphone portable à un couteau suisse qui du fait de ses multiples fonctions convergentes se révèle fort pratique à l'extérieur alors qu'à domicile,

---

<sup>1</sup>Voir notamment à ce niveau l'étude réalisée par Médiamétrie pour Bouygues Telecom sur l'expérimentation de la télévision sur mobile (Décembre 2005/Janvier 2006) ainsi que ceux présentés par Screendigest depuis 2007 comme « Quel avenir pour la télévision mobile ? » du 3 décembre 2007 et « Mobile TV weakens in West Europe » du 19 octobre 2009.

l'individu préférera pour les mêmes besoins utiliser des équipements spécialisés. Cette assertion est d'ailleurs à relativiser car des études récentes montrent que la moitié du visionnage de film par le biais du téléphone portable se fait à domicile (70,8 % des utilisateurs visionnent la télévision mobile d'après l'étude de médiamétrie citée plus haut). Cet état de fait semble s'expliquer par la volonté de pouvoir regarder une émission télévisuelle sans partage pour éviter par exemple des tensions associées au choix d'un programme télévisuel en famille ou alors afin que les autres personnes du foyer ne soient pas au courant de ce que l'on visionne. Le téléphone portable permet aussi de contrôler ce que l'on regarde et une mobilité forte durant le visionnage.

La seconde catégorie d'utilisation de la télévision mobile la plus fréquente concerne les transports qu'ils soient individuels ou collectifs afin de tromper un certain ennui et de s'occuper durant la durée du trajet ou dans un embouteillage (notamment dans le cas des transports individuels)<sup>2</sup>. Un autre genre d'usage avéré est le visionnage au niveau des temps d'attente (transport en commun, rendez vous médical ou professionnels, attentes d'amis, etc.). L'utilisation du mobile est de courte durée (en moyenne de 5 minutes) pour occuper un temps mort grâce à l'accessibilité et au faible encombrement de la vidéo sur mobile (Södergaard, 2003).

Que ce soit à domicile ou dans un autre lieu, le visionnage de programmes télévisés sur le mobile peut être effectué dans le but de ne pas être vu par l'entourage. Fort logiquement, il n'existe que peu d'informations sur ce plan puisque dans ce contexte l'utilisateur ne souhaite pas parler de ce qu'il a visionné. Les principaux motifs avancés par les personnes

---

<sup>2</sup> D'après une étude réalisée par Orange au 1<sup>er</sup> trimestre 2006, 14% du temps de visionnage de la TV sur mobile s'effectue dans les transports avec une durée variant de 5 à 30 minutes. Pour l'échantillon de Médiamétrie (185 clients de Bouygues Telecom domicilié à Paris), nous avons : 45,3% des utilisateurs interrogés qui regardent des programmes de télévision mobile dans les transports collectifs et 23,6% en véhicule individuel. De plus 47,8% des enquêtés visionnent la télévision mobile en salle d'attente, 42,2% chez des amis, 32,9% dans bar ou un restaurant et 37,9% dans la rue pour « tuer » le temps.



interrogées sont liés à une peur de se dévaloriser vis-à-vis de leur entourage qui peut considérer le contenu regardé comme peu attractif, trop violent, trop « ringard », etc. Il peut aussi s'agir de ne pas attirer dans un lieu où le risque de vol est important ou encore d'avoir ce comportement à un moment où celui-ci n'est pas autorisé (salle de classe, réunion de travail, conférences ou encore bibliothèque). À ce niveau, diverses études montrent que 40% des utilisateurs de télévision mobile visionnent les programmes sur leur lieu de travail, ce qui peut impliquer qu'une partie de cette lecture peut s'effectuer de façon défendue, durant le travail et non une pause.

Au niveau des usages, il convient aussi d'aborder ceux associés à un contenu spécifique qui peut être considéré à deux niveaux : l'impossibilité d'accéder à un poste de télévision traditionnel pour regarder un programme important pour la personne concernée ou encore des contenus télévisuels et vidéos spécifiques au mobile conçus notamment dans le but de développer une interactivité avec l'auditeur, point qui sera abordé par la suite.

Il faut aussi intégrer les usages pour lesquels le côté personnel du visionnage est absent comme son utilisation au sein d'un lieu de regroupement social (amis, famille, collègues de travail, etc.) afin de leur présenter cette fonction sur le mobile à titre d'information ou tout simplement de façon ostentatoire.

Une autre question importante est celle du contenu et de son degré d'importance pour l'utilisateur. Cette question fait d'ailleurs débat puisque pendant longtemps la notion de contenu « roi » a dominé en économie des médias. Or, pour des auteurs comme Odlyzko (2001), la connectivité compte plus que le contenu ou encore que le contenu engendré par l'utilisateur est plus important que le contenu originel du programme (Compaine 2006). À ce propos, les utilisateurs actuels et potentiels de la télévision mobile veulent donner la priorité à un contenu interactif et personnalisé (Tadayoni et Henten 2006) notamment par le biais de la technologie 3G+.

Plusieurs enquêtes tendent à montrer que les consommateurs vont privilégier les programmes courts, ludiques et informatifs<sup>3</sup>. Très loin devant les autres, les utilisateurs de télévision mobile plébiscitent les programmes d'actualité (92,5%), suivis des clips musicaux (67,7%), de la météo (58,4%) et du sport (54%). Plus bas dans le classement, nous trouvons les séries (38,5%) et à un niveau similaire les documentaires et les films (32,9%). La durée de vision journalière est supérieure à 5 minutes pour les deux tiers des utilisateurs dont un tiers va se situer à plus de dix minutes. Si le visionnage se réalise dans des conditions de réception optimale alors les trois quarts des téléspectateurs regarderont la télévision mobile plus de 10 minutes.

Il importe également en termes de questionnement, d'identifier les principales motivations ainsi que les freins cités le plus couramment. Les résultats d'études effectuées tant en France que dans d'autres pays où la télévision mobile est considérée comme un produit de grande consommation à l'instar de la Corée du sud permettent d'identifier trois principales motivations<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Nous pouvons citer à ce niveau une enquête présentée dans le n°1510 de la revue Stratégie du 22/08/2008, intitulé « La télévision mobile a la côte » et qui traite de l'intérêt des internautes pour la télévision mobile personnelle (TMP) qui est intégrée dans le projet gouvernemental de la télévision du futur. Plus récemment, nous pouvons aussi nous reporter à une étude du Baromètre des usages multimédia numériques sur la télévision mobile personnelle de septembre 2009 sous la direction de Vincent Grivet directeur de la division télévision mobile de TDF et qui tend à montrer la supériorité du DVB-H sur la technologie 3G+. L'étude a été menée auprès de trente panelistes représentatifs de la population française ainsi que plus de 900 mesures objectives TMP et 3G+ (Evaluation objective de la qualité de service vue du client et Benchmark multi-usages réalisé par des experts de la mesure en statique externe et interne et en déplacement).

<sup>4</sup> Voir notamment à ce niveau le rapport de mission de l'ARCEP en Corée du Sud en Mai 2009 ([www.arcep.fr](http://www.arcep.fr)) ou encore les études et informations provenant de l'atelier BNP PARIBAS qui est l'organisme de veille technologique de cette institution bancaire et qui a été créée en 1978 ([www.atelier.fr](http://www.atelier.fr)).

- Ne pas s'ennuyer (O'Hara et al. 2007).

Il s'agit de la plus évidente et première motivation. La télévision mobile peut être considérée comme un moyen de divertissement tout à fait adapté pour occuper un temps mort, de par sa facilité d'utilisation, sa convivialité et le choix des programmes.

- L'attrait de la nouveauté.

En tant que tout récent service de téléphonie mobile, celle va susciter un engouement, que ce soit par simple curiosité, par réel intérêt ou encore dans un but ostentatoire et de valorisation de l'individu auprès de groupes sociaux importants à ses yeux. Toutefois, à la différence de la première motivation, elle peut être de courte durée.

- Se tenir informé.

La dernière motivation principale est la possibilité par la télévision mobile est d'être au courant de l'actualité économique, politique, sociale, sportive, « people », etc. et ce d'un point de vue aussi bien local que mondial. Elle permet au « mobispectateur » d'être en constante phase avec ses centres d'intérêts.

Dans le même temps nous pouvons identifier des limites que l'on peut catégoriser de la façon suivante.

- Des limites afférentes au terminal en tant que tel.

Il va s'agir de limites à la taille de l'écran (notamment pour les téléphones portables et dans une moindre mesure pour des iPhones ou des Blackberry) qui peut s'avérer être un handicap lourd pour un confort d'utilisation (Chipchase, Yanqing, Jung 2007). Dans un autre contexte, pour le système en DVB-H, des utilisateurs ont cité l'encombrement dû à la taille de l'antenne à relier au portable pour des téléphones qui n'en sont pas équipés. La faible autonomie de la batterie pour un service gourmand en énergie comme la télévision mobile est aussi un inconvénient lourd pouvant expliquer l'importance du visionnage à domicile ou l'on peut avoir une prise à portée de main.

- Des limites imputables au réseau de télécommunication.

Le problème de couverture des réseaux des opérateurs qui empêchent d'accéder au service dans certains lieux (zones rurales, montagneuses, souterraines, etc.) et qui pour des raisons de rentabilité ne seront peut être jamais couvertes. L'utilisateur tend de plus à transposer sur la télévision mobile les fonctionnalités de la télévision fixe. De ce fait, il peut être déçu, voire irrité de la longueur de changement de chaînes qui est instantanée sur poste fixe. Il faudra aussi développer des programmes attractifs et larges au risque de démotiver assez rapidement l'utilisateur. Sur ce point, la création de contenus interactifs et personnalisés pourrait être une solution pertinente.

Toutefois, il faut sur ce point identifier avec précision le contenu et le niveau de qualité attendu par les utilisateurs de télévision mobile et le montant du budget qu'ils peuvent allouer à ce type de service. Par ailleurs, il n'existe pas encore à l'heure actuelle un « Business Model » performant pour la télévision mobile (Kosciusko-Morizet 2009). En effet, même au Japon et en Corée du sud où la télévision mobile est déployé de façon importante, les acteurs de ce secteur ne sont pas satisfaits des résultats économiques et ne considèrent pas encore la télévision mobile comme une véritable réussite industrielle. Quelque soit le pays d'accueil de cette technologie, il existe un décalage préjudiciable entre la diversité des canaux de diffusion (Télévision, ordinateur fixe ou portable, téléphones mobiles, etc.) au niveau desquels les asiatiques ont beaucoup avancé et une certaine « pauvreté » concernant des contenus spécifiques pour la télévision sur mobile. Devant le coût de ce type de programme, il semble important d'encore mieux connaître les attentes des consommateurs sur ce point et de nouer des partenariats internationaux entre acteurs politiques, sociaux et économiques de ce secteur. Le « Business Model » le plus performant sera celui qui considère que les fondements du dynamisme et de la créativité de l'économie numérique seront le contenu et les usages et non le potentiel fonctionnel des équipements.

Alors que la moitié des utilisateurs de ce type de service seront asiatiques en 2011, les revenus les plus élevés proviendront de l'Europe et des Etats-Unis dans lesquels la télévision mobile est en général associée à un abonnement à la différence de l'Asie. Dans ce contexte, si l'on veut passer le stade des premiers adopteurs (Rogers 1995) et diffuser à

grande échelle la télévision mobile à moyen terme vers 2011, il faudra envisager la gratuité sur la plupart des canaux de communication télévisuels avec des revenus provenant essentiellement de recettes publicitaires à l'instar d'Internet.

De ce fait, plus qu'espérer faire des profits à court terme, les opérateurs doivent développer ce type de service dans un but de fidélisation de la clientèle et de différenciation concurrentielle. Dans l'attente d'une pérennisation du marché, notamment en France, il peut être intéressant d'associer ce service à des forfaits afin d'attirer des consommateurs potentiels et d'accroître le revenu moyen par utilisateur.

Pour clore cette partie, nous pouvons voir que le succès avéré de la télévision mobile nécessite encore des efforts en termes de créativité dans le contenu et de proximité relationnelle auxquels doivent participer l'ensemble des acteurs du secteur (Fabricants, opérateurs, fournisseurs, responsables politiques et consommateurs). Il paraît dès lors pertinent de s'intéresser à la possibilité de contenus interactifs au sein de la télévision mobile.

#### TELEVISION MOBILE INTERACTIVE OU 2.0 ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS.

##### Contexte de l'étude

La télévision interactive implique simultanément l'accès à un programme télévisuel traditionnel et identique pour un grand nombre d'utilisateurs ainsi qu'à des informations spécifiques et « uniques » pour chaque utilisateur en fonction de ses motivations et requêtes.

Au plan technologique, cela implique une hybridation entre *l'unicast* et le *broadcast* en utilisant le mode de diffusion *broadcast* pour les programmes télévisuels communs et *l'unicast* pour un contenu personnalisé et/ou adapté au consommateur considéré. Se pose donc le problème de la synchronisation des deux modes de diffusion alors que le passage d'un mode à l'autre doit être immédiat et non apparent pour l'utilisateur, ce qui implique un véritable challenge technologique.

Afin de tenter de discerner les grandes lignes des attentes des individus vis à vis de la télévision mobile interactive et les usages qui peuvent en découler, nous avons procédé à une trentaine entretiens semi-directifs. Ces entretiens se sont déroulés du 2 au 26 novembre 2009 sur un site universitaire et au sein d'une école de commerce.

Les personnes étaient âgées de 18 à 60 ans. L'entretien durait trente minutes en moyenne et était effectué par deux enquêteurs. Comme pour tout entretien semi-directif, nous essayions d'être le plus neutre possible en n'intervenant simplement que pour relancer la conversation si besoin. Avant d'aborder le guide d'entretien, nous leur faisons une présentation du service à l'aide de documents.

En préambule de l'entretien, nous présentions aux personnes interrogées, les principes de la télévision mobile interactive ainsi que la visualisation de démonstration de ce service provenant sites comme [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com) ou encore C mobile la chaîne d'ISTC Mobile en traduisant les dialogues en français.

Avant de présenter les principaux résultats, il convient de préciser un certain nombre de limites de notre étude qui peut s'identifier à une recherche exploratoire.

- Même si nous nous situons dans le cadre d'une étude qualitative et préparatoire, le faible nombre de personnes interrogées implique la nécessité d'une recherche de plus grande envergure en termes d'échantillon et de profils représentés au sein de cet échantillon. De plus, l'analyse des résultats doit être affinée.
- La difficulté en tant qu'enquêteur « amateur » de rester complètement neutre durant les échanges, quand bien même cela était notre priorité.
- Dans la mesure où la personne interrogée a été sélectionnée ; elle se sent valorisée par ce choix et aura naturellement tendance à aller dans le sens des enquêtés.
- Les entretiens ne s'appuyaient pas sur un service concret et faisaient appel à l'imagination des personnes interrogées. A ce propos, nous traitons d'une technologie en constante évolution qui sera plus aboutie au moment de la généralisation de ce service. De ce fait, il y a une probabilité non négligeable que leur comportement vis-à-vis de la télévision mobile

interactive soit en décalage avec leurs déclarations sur ce point durant l'enquête. Dans cette optique, il serait intéressant par la suite d'effectuer des suivis ethnographiques sur certains individus à l'aide de lunettes caméra permettant des enregistrements vidéos (Relieu, 2002 ; Zouinar et al. 2004 ; Zouinar, Bationo, 2009).

Premiers résultats.

Les entretiens réalisés montrent que le téléphone mobile est prioritairement un outil de communication (75,33% des cas d'utilisation) si l'on agrège les appels téléphoniques (37,33%), les SMS (29,5%) et MMS (8,5%) et ce quelque soit le profil du répondant.

A contrario, certains usages du mobile sont plutôt présents au niveau des répondants les plus jeunes comme les jeux vidéo, la musique et Internet ainsi que dans une moindre mesure les photos et les vidéos.

D'après les réponses obtenues et de façon assez prévisible par rapport à l'utilisation actuelle du mobile, nous pouvons identifier les trois thèmes les plus demandés qui sont : les questions d'actualité au sens large (60%) puis dans des proportions moindres, le sport et les jeux vidéo (23,33% et 16,67%).

Dans les rubriques qui seraient les plus fréquemment utilisées par les internautes, l'actualité et le sport regroupent les principales utilisations d'information.

Lorsque l'on regarde les situations d'utilisation, nous pouvons observer que les contextes d'usages les plus cités sont, de façon comparable, le domicile, le lieu de travail, ainsi que les déplacements en transport en commun. Les déplacements pédestres ne sont pas cités ce qui paraît également cohérent par rapport au fait que l'individu est en mouvement qui plus est, dans un environnement pouvant être bruyant et pas toujours sur. Dans le même ordre d'idée, les usages d'ordre privés sont majoritaires. Toutefois le téléphone portable au même titre qu'Internet tend à estomper les frontières à ce niveau entre vie privée et professionnelle et il faut donc relativiser cette assertion qui peut relever en partie du « politiquement correct ».

Les principales motivations liées à l'utilisation de la télévision mobile interactive sont :

- Un support complémentaire (30%) au niveau de la télévision et d'Internet ainsi que de la radio dans une moindre mesure lorsque l'accès à ces médias est impossible ou très difficile. Toutefois ; il importe de bien faire percevoir aux nouveaux «consommateurs», la valeur ajoutée de ce service afin qu'il ne soit pas considéré comme une simple excroissance de ces médias.
- L'importance d'une logique communautaire (26,67%) en tant que vecteur de lien social. La télévision mobile interactive peut être à l'origine de clans relativement volatils d'individus qui partagent le même intérêt pour certaines émissions, vidéos ou films illustrant leurs valeurs communes. Cette motivation est fortement citée chez les 15/19ans qui construisent leur personnalité à la fois en opposition et en intégration avec le groupe choisi (Gonord et Menrath, 2005).
- La mobilité (20%) dans la mesure où ce service permet de compléter d'autres fonctions dans le téléphone portable comme le visionnage de films lors d'un voyage ainsi que d'avoir accès à des usages qui existent dans un contexte de sédentarité. Ce résultat est à mettre en perspective avec l'étude bi annuelle Conso junior réalisée par Kantar Media (ex TNS Media Intelligence) auprès de 1700 personnes âgées de 11 à 19 ans (Jullien 2010)<sup>5</sup>.
- Tromper l'ennui, qui est une motivation saliente mais qui n'est pas la plus importante (13,33%). Afin de s'occuper et patienter, le téléphone portable va permettre de m'occuper l'esprit et de me réfugier dans un monde d'image que j'ai conçu.

---

<sup>5</sup> Pour l'édition 2010, il s'agissait de traiter plus spécifiquement le thème « Street is my media ». Le principal enseignement à en tirer correspond à la forte interaction entre la communication extérieure (affichage, communication via les CHR, manifestations organisées par les magasins, etc.) et l'utilisation des TIC via le téléphone ou l'ordinateur portable. Ils utilisent de ce fait ces outils nomades avec des attentes et des comportements sédentaires par rapport à ces moyens de communication.



- Nous sommes dans une société où l'immobilisme n'est pas de mise. Ainsi, pour 10% des répondants, ce service permet d'optimiser et de rentabiliser les temps d'attente ou les temps « morts » en ayant accès à des informations importantes, ce qui donne l'impression de gagner du temps et de maîtriser en partie ce dernier.

De façon complémentaire, les principaux freins cités par les personnes interrogées sont proches de ceux déjà identifiés au sein de recherches antérieures et cités précédemment. Nous trouvons donc :

- Le prix qui est le principal frein pour 40% des répondants, mais qui est cité par tous à un moment donné de l'entretien.

- Les contraintes techniques (Taille de l'écran, autonomie du mobile, couverture du réseau, facilité de manipulation) sont aussi citées par 36,67% des personnes interrogées comme frein principal.

- Un risque de repli sur soi et de renforcement des communications « Homme-Machine » au détriment de la communication interpersonnelle (23,33%). En effet, le développement des fonctions du téléphone portable associées à Internet peut réduire les échanges en société.

Toutefois, si le contenu proposé correspond aux valeurs, attentes et centre d'intérêts de l'individu, les freins précédents deviennent secondaires pour la plupart des répondants.

Dans le contexte de cette recherche, il nous semble important de présenter une prémisse de typologie des utilisateurs de téléphone portable par rapport à la possible utilisation de la télévision mobile interactive. Il est bien évident que les résultats obtenus doivent être considérés prudemment en rapport à la faible taille de l'échantillon. Néanmoins, ce début de classification peut permettre de dessiner des tendances en termes de comportement vis à vis de l'objet de notre recherche.

Les différents entretiens font apparaître de façon nette un lien entre une utilisation poussée du téléphone mobile (utilisation de toutes les fonctions médias, personnalisation de l'outil) avec un intérêt potentiel pour la télévision mobile

interactive. A contrario, les répondants ayant une utilisation du téléphone portable minimale et/ou essentiellement centrée sur les fonctions premières (téléphone, SMS) semblent peu intéressés par cette fonctionnalité.

La notion d'implication vis à vis du téléphone portable semble donc essentielle pour l'adoption ou non de la télévision mobile interactive. Par implication, nous entendons « Un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (Rothschild 1984). Il est également important de déterminer les types et/ou niveau d'implication au sein des répondants afin de pouvoir déterminer les profils les plus potentiellement intéressés par l'objet de notre démarche (Valette Florence, 1989).

Nous pouvons identifier trois catégories de personnes.

- Les « indifférents » (20% de la population interrogée) qui sont peu impliqués et ont une utilisation minimale du téléphone centrée sur des fonctions premières (appel téléphonique et SMS pour certains d'entre eux). Toutes les fonctions connexes du téléphone (agenda, alarme, jeux, visionnage de films, etc.) sont à leurs yeux de l'ordre du gadget et de ce fait la télévision mobile interactive ne les intéresse pas ou peu. Néanmoins, même si il est inutile, voire négatif pour l'entreprise concerné de communiquer directement auprès de ces individus, cet état de fait peut évoluer par le biais des groupes primaires fréquentés par ces derniers. La communication sera dans ce cas indirecte et se destinera aux autres groupes dont les membres pourront influencer certains indifférents et les faire évoluer vers d'autres segments.

- Les « pragmatiques » (23,33% de la population étudiée) qui ont un comportement d'achat de type plutôt non compensatoire et se rapprochant du modèle conjonctif. En effet, ces derniers définissent des seuils d'acceptabilité minimaux pour un ensemble de critères importants en fonction des produits considérés. Nous sommes dans une logique évaluative d'achat réfléchi dans laquelle le répondant s'engage après validation de certains critères (Prix, accessibilité, convivialité, interactivité, etc.) et veut tester ce nouveau service avant son acceptation définitive. Le niveau d'implication

est donc pondéré positivement ou négativement par la mise en perspective des avantages et inconvénients associés au service considéré ainsi que les risques et opportunités qui en découlent.

- Les « impliqués » (56,67% de la population interrogée) qui sont intéressés par les fonctionnalités et l'utilité de ce service, les avancées technologiques qu'il peut représenter dans le cadre de la téléphonie portable et le fait qu'il renforce son attractivité. Maintenant, dans la mesure où ce segment de personnes interviewées correspond à plus de la moitié d'entre eux, nous avons voulu tenter de déterminer des sous-groupes en fonction de leur perception du principal avantage du service étudié. Cette démarche est à mettre en perspective avec le fait que la notion d'implication recouvre des réalités différentes (implication rationnelle, affective ou attachement, situationnelle, durable). Nous avons pu subdiviser ce groupe en quatre catégories (qui peuvent être en interaction) et qui sont définies en fonction du principal centre d'intérêt qu'ils associent à la télévision mobile interactive.

-Les « pionniers » (16,67% des répondants) pour reprendre la terminologie du cycle de diffusion de l'innovation développée par Rogers, plutôt technophile, notamment concernant le numérique et qui aiment être les premiers à utiliser de nouvelles fonctions intégrées dans leur mobile. Ils sont donc sensibles à la multiplicité des fonctions proposées par le mobile et cherchent également à enrichir et détourner les fonctions existantes (Akrih 1998, De Certeau 2004) comme nous pouvons l'observer au niveau de l'Iphone par exemple.

-Les « Hobbyistes » (en espérant que vous excuserez ce néologisme) qui correspondent à 16,67% de l'échantillon et qui considèrent la télévision mobile interactive comme un moyen de mieux vivre leur Hobby, voire leur passion en visionnant et en interagissant avec un contenu télévisuel correspondant à leurs centres d'intérêts.

-Les « Réseauteurs » (13,33%) qui utilisent le téléphone portable essentiellement pour enrichir les réseaux sociaux réels ou virtuels auxquels ils appartiennent. Ils considèrent que ce service peut dynamiser leurs liens sociaux avec des membres de leurs réseaux.

-Les « No Life » du mobile (10% des interviewés) qui ne peuvent se passer de leur téléphone portable avec lequel ils sont en constante relation. Dans ce contexte, plus celui-ci a de nouvelles fonctionnalités, plus leurs attentes seront satisfaites.

Quelles attentes et propositions de la part de l'utilisateur potentiel ?

Dans le cadre de l'entretien, il était nécessaire comme pour toute démarche exploratoire de pouvoir identifier les principales suggestions des répondants par rapport à l'objet de notre recherche. Les propositions qui ont été émises se rattachent à l'environnement technologique concerné à savoir la télévision et Internet et sont également le reflet d'attentes en termes de proximité relationnelle.

En effet, comme piste de développement possible nous trouvons :

-Le besoin d'une « offre personnalisée » (« one to one » ou à tout le moins « one to few », cf. Peppers, Rogers, Dorf, 1999) suggérée par 76,67% des interviewés, qui se traduit par une demande de programmes spécifiques en fonction des centres d'intérêts des répondants. Il peut s'agir de chaînes spécialisées et/ou d'émissions spécifiques provenant de plusieurs chaînes et correspondant à une attente forte pour l'utilisateur concerné. Ce dernier aurait ainsi à disposition un programme composé de films, documentaires, débats, concerts, etc. traitant de ses « hobby » et provenant de plusieurs chaînes de télévision ou d'Internet à l'instar de ce que propose un moteur de recherche.

-Des fonctionnalités « facilitatrices » et conviviales comme par exemple la vidéo à la demande (63,33% des répondants) qui serait étendue au mobile par la possibilité de louer et de visionner un film avec son téléphone portable. Dans le même ordre d'idée et ce afin de pallier un frein important qui est la taille de l'écran du mobile (qui peut être rédhibitoire pour le visionnage de films par exemple), certains répondants (26,67%) trouvent intéressant la possibilité de brancher le téléphone portable à un écran de télévision ou à un ordinateur.

- Des attentes en termes d'interactivité (60% des personnes interrogées) qui peut s'évaluer à deux niveaux. Dans un premier temps, il s'agit de pouvoir visionner des films interactifs, c'est-à-dire avec la possibilité de choisir entre plusieurs séquences et de construire le film en fonction de ses attentes ce qui rejoint les concepts de One to one ou One to Few.

Pour les répondants, cette interactivité se traduit également par la possibilité de réserver des places pour un spectacle après avoir pris connaissance d'informations sur celui-ci via la télévision sur le mobile. Il est important aussi de prévoir des liens hypertexte permettant d'avoir accès à des informations ou d'autres contenus en lien avec l'émission ou le film concerné.

Conclusion.

Le concept de télévision mobile interactive semble convenir à l'ensemble des personnes interrogées qui considère ce service comme novateur à condition de proposer un contenu spécifique par rapport à la télévision « traditionnelle » et prévoir des interactions avec l'internet mobile. Ce concept doit également être clarifié car il se situe à la croisée de la télévision, d'Internet sur un support mobile et de ce fait, il faut favoriser les interactions entre les trois éléments, d'autant plus qu'au niveau des jeunes classe d'âge, Internet est omniprésent.

De plus, nous avons affaire à des consommateurs de plus en plus experts sur ce plan. Ceci implique de proposer un assortiment large et profond de contenus télévisuels performants en termes d'image, de son, de couverture réseau à un prix attractif à l'instar des forfaits téléphoniques, multimédia et Internet.

Il est évident que les résultats de cette étude doivent être menés à plus grande échelle et surtout en se focalisant sur les utilisateurs impliqués dans un premier temps. Il faut concomitamment étudier l'évolution de la perception et des usages de l'Internet mobile qui est un point clé de ce type de service.

L'ensemble de ses réflexions étant centrées sur l'utilisateur final, il faut aussi rapprocher cette démarche de l'impact « Coût/ Bénéfice » ainsi qu'en termes d'image pour les acteurs économiques du secteur, si ces derniers veulent diffuser ce service à grande échelle. De quelle façon ce service peut-il être intégré dans l'offre globale des opérateurs téléphoniques ? Comment communiquer sur celui-ci ? Quelles vont être les contraintes et opportunités notamment juridiques dans le développement de la télévision mobile interactive ? Comment l'organiser au plan tarifaire ainsi qu'au niveau du plan marketing dans son ensemble ?

Même si cette recherche tend à montrer l'intérêt de ce service notamment par rapport à un besoin de proximité relationnelle, celui-ci ne pourra se développer que si une véritable relation « Gagnant/Gagnant » peut s'instaurer entre les prestataires de cette catégorie de service et le consommateur final.

#### BIBLIOGRAPHIE.

- AKRICH, M. (1998). *Les utilisateurs, acteurs de l'innovation permanente*. Paris : Education permanente.
- BOULLIE, D. (1993). Les styles de relation à la télévision. *Réseaux, Hors-série*.119 – 142.
- BREE, J. (2004). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
- CARLSSON, J. (2006). *Primetime for Mobile Television. Extending the entertainment concept by bringing together the best both worlds*, Institute for Business Value.
- CHIPCHASE, J. YANQING, C. JUNG, Y. (2007). *Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV users*. Papers presented at the 5th European Conference, EuroITV 2007, Amsterdam.
- COMPAINE, B. M. (2002). *Are There Content Models for Wireless World?* Papers presented at the 5th World Media Economic Conference, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology..
- DE CERTEAU, M. (2004). *L'invention du quotidien, Tome I, Arts de faire*. Paris : Gallimard, Folio Essais.
- GREENFIELD, A. (2007). *Every[ware], la révolution de l' Ubimédia*. Limoges: FYP, Collection Innovation.
- GOLDHAMMER, J. G. (2006) On the myth of convergence. In J. GROEBEL, E. M. NOAM, V. FELDMANN (Eds). *Mobile media. Content and services for wireless communication* (pp. 33-43). Edition Lawrence Erlbaum Association.

- GONORD, A. MENRATH, J. (2005) *Mobile attitude, ce que les portables ont changé dans notre vie*. Paris : Hachette Littératures.
- GRIVET, V. (2009). *Le téléspectateur en liberté*. Paris : Baromètre des usages des multimédias numériques.
- JALLAT, F. HAENLEIN, M. (2006) Développer un marketing en ligne. In C.MICHON (Eds). *Le Marketeur*. (pp. 347-369). Paris : Pearsons Education.
- JULLIEN, B. (2010). Les jeunes raffolent du couple Rue-Internet. *La revue des marques*, 71,41-42.
- KOSCIUKO-MORIZET, N. (2009). *Le modèle économique de la TV mobile personnelle se cherche*. Déclaration de la secrétaire d'état à l'économie numérique : Université de Tokyo.
- MAILLET, T. (2008). *Génération participation: de la société de consommation à la société de la participation*. Paris : MM2.
- MUSSO, P. PONTTHOU, L. SEULLIET, E. (2007). *Fabriquer le futur 2*. Paris: Le Village Mondial, Pearsons Education.
- ODLYSKO, A. (2001) Content is not king. *Forstmonday.org*. 2 (6).
- O'HARA, K. MITCHELL, A. S. VORBAU, A. (2007) *Consuming Video on Mobile Devices*. Paper presented at the Proceedings of CHI '07, San Jose, California, USA.
- PEPPERS, D. ROGERS, M. DORF, B. (1999). *Le One to One en Pratique*. Paris: Edition d'Organisation.
- PICARD, R. (2005). Mobile Telephony and broadcasting: are they compatibles for consumer. *International Journal of Mobile Communications*. 3(1), 19-28.

- RAUDE, P. VOISIN-RATELLE, J. (2009). *Mission de l'ARCEP en république de Corée*. Paris: ARCEP.
- RELIEU, M. (2002), *The "glass cam" as an observational tool for studying screen-based mobile phone uses and management of parallel activities*. Paper presented at the International Conference on Conversation Analysis (ICCA-02) Copenhagen, 5-8.
- ROGERS, E. (1995). *Diffusion of innovations*, New York: The Free Press.
- ROTHSCHILD, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advance in Consumer Research*, Volume 11.
- SÖDERGARD, C. (2003). *Mobile television – technology and user experiences*. Report on the Mobile-TV project, VTT Information Technology.
- TADAYONI, R. HENTEN, A. (2006). Business models for Mobile Broadcast. In N. LEARNOS. (EDS.). *The Impact of Internet on the Mass Media Europe*. Paper presented at the Cost A20 international Conference, Delphi : Arima.
- TILLINAC, J. (2006). Le Web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. *Quaderni*. Paris : Sapiientia, 60.
- URBAN, A. (2007). Mobile television: Is it just a hype or a real consumer need? *Journal of communication*. 3, 45-58.
- VALLETTE FLORENCE, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Application en Marketing*. 1 [1], 57-78.
- ZOUINAR, M. BATIONO, A (2009). Les usages de la vidéo du téléphone mobile. *Réseaux*, 156.



ZOUINAR, M. RELIEU, M. CALVET, G. SALEMBIER, P. (2004). *Observation et capture de données sur l'interaction multimodale en mobilité*. Papier présentés dans les Actes des premières journées francophones Mobilité et Ubiquité, Sophia-Antipolis : ACM.