

Extrait du MARSOUIN.ORG

<http://marsouin.telecom-bretagne.eu/spip.php?article229>

Est-il justifié de parler d'innovation dans le cas de la TV Mobile ?

- Publications / Projets de recherche - Mobim@ges -

Date de mise en ligne : lundi 7 juillet 2008

MARSOUIN.ORG

Depuis quelques années déjà, nous assistons à une convergence des média de téléphonie fixe et mobile,

ainsi qu'Internet. Parallèlement à ce regroupement économique des offres pour l'utilisateur, le

téléphone mobile propose de plus en plus de fonctions intégrées. Profitant à la fois de l'amélioration

technique des réseaux, et de la multiplication des fonctionnalités, les opérateurs ont également

développé de nombreux services multimedia. C'est donc dans la mouvance logique de ces évolutions

que la TV Mobile a fait son apparition : pouvoir visionner les programmes télévisuels classiques au

moyen de son téléphone portable. C'est une grande avancée pour le monde des media puisqu'après la

jonction du réseau Internet avec les réseaux de téléphonie mobile, c'est la coopération du réseau

télévisuel qui est aujourd'hui demandée.

Industriels, journalistes et spécialistes des nouvelles technologies en tout genre se sont empressés

d'encenser cette nouvelle façon de concevoir la télévision et d'acclamer l'innovation. Toutefois, le

mouvement aboutissant à la TV Mobile paraissant naturel (dans la continuité des évolutions récentes),

il est permis de se demander si ce terme est pertinent. Les chercheurs (dont Schumpeter, Le Masson,

Weil, Hatchuel et King) ayant théorisé depuis quelques années sur l'innovation et ses concepts liés, il

semble que leurs travaux soient à même de nous éclairer dans ce cas particulier : la TV Mobile

mérite-t-elle le qualificatif d'innovation ? Avant de parler d'innovation, assurons-nous que cela soit

justifié.

Il est évident que la TV Mobile est une innovation technologique puisqu'elle fait appel à une nouvelle

norme de diffusion : le DVB-H. La TV Mobile répond également à la définition économique de

l'innovation dans la mesure où son lancement commercial a obligé les acteurs de la chaîne de valeur à

inventer un modèle économique lui correspondant. Mais la TV Mobile est également une innovation

marchande puisque la question du canal de distribution soulève de vives réactions.

Cependant, si l'on se réfère à la caractérisation de l'innovation stipulant qu'il s'agit d'une crise d'identité

des objets (Le Masson, Weil et Hatchuel, 2006), la TV Mobile ne remplit pas les pré-requis. En effet, le

téléphone mobile étant déjà perçu comme une interface multimédia, l'ajout d'une fonction de

télévision n'émeut guère le consommateur actuel, habitué à ce phénomène de convergence.

Le terme d'innovation apparaît donc partiellement justifié en ce qui concerne la TV Mobile.

Heureusement, les opérateurs de téléphonie mobile travaillent déjà sur les applications à suivre et ont

imaginé ajouter à la TV Mobile une forme d'interaction, concept que nous baptiserons « TV Mobile

interactive ». Non content de complexifier l'innovation technologique de la TV Mobile cette nouvelle

application constitue également une innovation cognitive car elle transforme les modes de consultation

et d'élaboration des connaissances pour le quidam. En soumettant également ce concept aux

critères

de classification des innovations, nous révélons que la TV Mobile interactive est une innovation

radicale pour les professionnels de l'audiovisuel, comme pour les opérateurs de téléphonie mobile.

De plus, au moyen d'une étude prospective constituée de seize entretiens semi-directifs auprès des

utilisateurs finaux, nous avons passé cette innovation au filtre de l'instabilité identitaire des objets (Le

Masson, Weil et Hatchuel, 2006). Il s'est révélé que la TV Mobile interactive redessine totalement

l'identité du téléphone mobile et plonge les utilisateurs dans une grande confusion lorsqu'il s'agit de la

définir. La TV Mobile interactive répondant pleinement à tous les critères de l'innovation

repérés dans cette étude, nous pouvons affirmer qu'il s'agit d'une innovation révolutionnaire.

Néanmoins, il est important de souligner que l'innovation révolutionnaire qu'est la TV Mobile interactive ne pourrait prendre forme si elle n'était précédée de cette amélioration majeure qu'est la TV Mobile pure. Ceci met en valeur la nécessité des « petites » innovations pour permettre aux « grandes »

de germer. Ne dévalorisons donc pas les innovations, quelle que soit leur importance.

Notons cependant que la TV Mobile ne devient donc une réelle innovation qu'en y ajoutant cette idée

originale d'interactivité. Cette étude montre alors clairement que la convergence et les progrès

technologiques ne suffisent pas pour innover, il faut également de la créativité !!!

Là résident quelques pistes de prolongation de la réflexion...

Introduction.

Depuis quelques années déjà, nous assistons à une convergence des médias. Sont apparues en premier des offres associant téléphone fixe et Internet, puis sont venues les offres triple-play ajoutant à cela la télévision. Depuis peu, nous observons la naissance des offres quadru-play proposant en sus le téléphone mobile.

Parallèlement à ce regroupement économique des offres pour l'utilisateur, le téléphone mobile a pris son essor et propose quantité de fonctions intégrées, tel un couteau suisse de poche : réveil, agenda, calculatrice, mais encore appareil photo, voire caméra vidéo. Avec l'amélioration constante des réseaux, et profitant de toutes ces fonctionnalités, les opérateurs ont également développé de nombreux services tels que le MMS, l'accès Internet, la visiophonie, etc. C'est donc dans la mouvance logique de ces évolutions que la TV Mobile a fait son apparition. Il s'agit de pouvoir visionner les programmes télévisuels classiques au moyen de son téléphone portable. C'est là une grande avancée dans le monde des médias puisque après la jonction du réseau Internet avec les réseaux de téléphonie mobile, c'est la coopération du réseau télévisuel qui est aujourd'hui demandée.

Au cœur de la convergence entre l'audiovisuel et les télécommunications, la TV Mobile offre tout à la fois un nouveau marché et une nouvelle façon de concevoir la télévision, puisque ses modes de consommation sont nettement différents entre l'usage statique habituel et un nouvel usage en mobilité sur petit écran.

Industriels, journalistes et spécialistes des nouvelles technologies en tout genre se sont empressés d'encenser ces nouveaux accès aux médias et d'acclamer l'innovation. Toutefois, le mouvement aboutissant à la TV Mobile paraissant naturel (dans la continuité des évolutions récentes), il est permis

de se demander si ce terme est pertinent.

Lorsqu'il s'agit d'innovation, la nouveauté est certes au coeur du sujet, mais elle ne suffit pas.

Schumpeter (1942) parle de « destruction créatrice », Le Masson, Weil et Hachuel (2006) parlent de

« crise de l'identité des biens et des services ». King (2003) relie également à l'innovation le concept de

créativité. Et nous pourrions citer bien d'autres travaux encore concernant la définition de l'innovation

ou la classification des innovations. Les chercheurs ayant donc théorisé depuis quelques années sur

l'innovation et ses concepts liés, il semble que leurs travaux soient à même de nous éclairer dans ce cas

particulier : La TV Mobile mérite-t-elle le qualificatif d'innovation ? Ou bien le terme

d'innovation est-il tellement galvaudé que les spécialistes eux-mêmes ne s'aperçoivent plus de son

usurpation ? Avant de parler d'innovation, assurons-nous donc que cela soit justifié.

Dans l'éventualité où la TV Mobile ne pourrait être réellement considérée comme une innovation, ce

ne serait que partie remise pour la téléphonie mobile car les opérateurs ne souhaitent pas s'arrêter là. La

prochaine étape sera de proposer sur le téléphone mobile une sorte de télévision interactive ! Mêlant en

un seul service téléphonie mobile, télévision et Internet, la « TV Mobile interactive » prépare le futur

des télécommunications. Cependant, l'apparition de ce type d'applications va révolutionner la place de

l'utilisateur au sein du système des média : non content de pouvoir choisir le lieu, l'heure et l'émission,

il pourra également donner son avis, participer au débat, effectuer des recherches en parallèle, etc. Tout

ceci bouleverse le rapport de l'utilisateur à sa télévision et à son téléphone portable. Les questions se

bousculent alors : Quel accueil le marché réserve-t-il à ce nouveau concept ? Qui seront les utilisateurs

d'une telle application de télévision interactive sur téléphone mobile ? Peut-on parler simplement de

convergence des services, ou bien la synergie de ces modes de communication permet-elle l'émergence

d'un nouveau service à part entière ? C'est peut-être bien dans cette nouvelle application que réside la véritable innovation, celle qui révolutionnera le monde des média...

Toutes ces questions méritent que l'on tente d'y apporter des réponses. Pour ce qui concerne la TV Mobile, le marché étant existant et connu, j'ai choisi de me fier à des études réalisées par des professionnels. En revanche, la TV Mobile interactive étant un concept nouveau, il était impossible de fonctionner sur le même principe. J'ai donc décidé de mener moi-même une étude répondant à cette question en analysant les usages des clients finaux d'un service de TV Mobile interactive dénommé « Mobim@ges ». Pour ce faire, j'ai adopté une démarche qualitative : par le biais de seize entretiens semi-directifs avec des utilisateurs potentiels, j'ai recueilli leurs impressions quant au service présenté. Après une analyse approfondie des résultats de ces entretiens, j'ai établi une typologie des utilisateurs concernés, qui a permis de distinguer les différents accueils réservés à un tel concept.

Pour mener à bien cette étude prospective, nous commencerons donc par nous interroger sur l'innovation : nous tâcherons d'en donner une définition la plus précise possible, puis nous verrons comment elle a été abordée par différentes disciplines de la recherche académique, et enfin nous étudierons diverses classifications aptes à nous éclairer sur les innovations.

Après avoir expliqué les motivations qui ont conduit au choix de la TV Mobile comme cas d'illustration dans cette étude, nous expliquerons ce qu'est la TV Mobile et présenterons un état de l'art la concernant pour la France.

Après quoi, nous aurons tous les outils pour chercher où se situe l'innovation dans la TV Mobile. Nous verrons donc le lien entre TV Mobile et identité du téléphone portable, puis nous classerons la TV Mobile en tant qu'innovation au moyen des classifications présentées plus tôt, et enfin nous

verrons comment ce service est perçu par ses utilisateurs.

De là, nous pourrons en déduire qu'il manque à la TV Mobile une forme d'interaction, concept que nous baptiserons « TV Mobile interactive » et dont nous présenterons le contour. Après avoir précisé la méthodologie de l'étude réalisée afin de cerner l'accueil fait à ce concept par les utilisateurs, nous en présenterons les résultats. Ceux-ci nous permettront d'aboutir à la conclusion que la TV Mobile interactive est une innovation révolutionnaire.

Nous concluons enfin en exposant les perspectives à donner à ce travail.