

 [Accédez à la version mobile de ZDNet.fr](#)

Vous êtes ici : [ZDNet.fr](#) > [Blogs](#) > [Télécom-médias](#) > [Digital Jukebox](#) > Le cas Wizzgo n'est pas anodin



*[Philippe Astor](#)*

## [Digital Jukebox](#)



# Le cas Wizzgo n'est pas anodin

**Le cas Wizzgo est moins anodin qu'il n'en a l'air. D'un côté, quelques électrons libres imaginent un nouveau service de copie privée audiovisuelle, basé sur un guide des programmes interactif, qui répond à une demande de plus en plus manifeste de télévision à la carte.**

De l'autre, des géants de l'audiovisuel, installés dans un modèle qui ronronne depuis longtemps mais commence à être remis en cause par ces nouveaux usages, sautent sur une jurisprudence vieille de près de 25 ans (1984) pour faire interdire le service.

Dès lors, tout un tas de questions se posent : doit-on s'interdire de développer ce genre de service ? Est-ce réservé à quelques acteurs installés (les opérateurs du câble ou du satellite) ? A quel titre ? Pourquoi ne le proposent-ils pas déjà ? Etc.

Un constat s'impose. Premier point : nous ne sommes pas loin de pouvoir recevoir des centaines de chaînes de télévision à domicile. Aussi, il faut rendre la télévision plus intelligente et la doter d'un guide des programmes interactif digne de ce nom, pour assister le téléspectateur dans la sélection des programmes qu'il souhaite regarder.

Deuxième point : le profusion de programmes, et les nouvelles capacités techniques des équipements de télévision, favorisent le développement du *time-shifting*. On sélectionne un programme, on l'enregistre lors de sa diffusion et on le visionne ultérieurement, le moment venu, quand l'envie de le faire nous prend, ou en fonction de ses disponibilités.

On aura aussi de plus en plus tendance à simplement s'abonner à des programmes, comme à n'importe quels flux RSS.

Dans ces conditions, du point de vue du consommateur, la pertinence d'un service comme Wizzgo saute aux yeux. C'est un outil logiciel indispensable à la gestion de services de télévision à la carte, qui permet d'en tirer le meilleur parti. A l'heure du numérique, ce devrait même être l'interface de n'importe quel bouquet de chaînes de télévision : un service de base,

tout simplement.

Son rôle : permettre au téléspectateur de disposer, lorsqu'il allume son poste de télévision, de dizaines d'heures de programmes pré-enregistrés, sélectionnés en fonction de ses goûts et de ses choix personnels. Une vraie télévision à la carte, dont la nature remet en cause tout le modèle économique du broadcasting.

Principal écueil pour les chaînes de télévision : il est pour ainsi dire impossible aujourd'hui de mesurer l'audience du *time-shifting*, et donc de songer sérieusement à séduire des annonceurs sur cette part d'audience, qui menace de cannibaliser leur audience classique, sur laquelle repose tout leur business publicitaire.

C'est tout le problème du podcasting, nouveau format de radio à la carte qui peine à trouver un modèle économique, parce qu'on ne peut tout simplement pas en mesurer l'audience. Qu'un programme soit téléchargé ou enregistré, cela ne veut pas dire qu'il sera écouté ou regardé, pas plus que cela ne garantit que son contenu publicitaire touchera sa cible.

L'ennui, pour l'industrie de l'audiovisuel, c'est qu'il va bien falloir qu'elle entérine malgré tout, un jour ou l'autre, cette évolution des usages, et qu'elle trouve de nouveaux moyens de les monétiser. Comme pour l'industrie musicale, c'est tout son modèle économique actuel qui est remis en cause à plus ou moins brève échéance. Si les industriels n'accompagnent pas cette évolution, elle se fera à la marge, sur BitTorrent ou ailleurs, et à leur préjudice.

D'une certaine manière, c'est ce qui s'est passé pour la musique, avec des pans entiers de cette industrie qui ont été victimisés et se sont sclérosés autour de problématiques stériles, comme la lutte contre le piratage. La question n'est pas de lutter contre le piratage, mais de répondre à la demande qu'il exprime, après avoir exploré le bouillon de culture des usages en perpétuelle évolution sur les réseaux sociaux, les forums ou le peer-to-peer.

A ce titre, Wizzgo aurait pu constituer, pour les chaînes de télévision et les opérateurs du câble, du satellite et de l'IPTV, un très bon laboratoire expérimental chargé de développer et de tester des pilotes de services à proposer aux téléspectateurs, dans une logique de bouquet de télévision à la carte. La start-up aurait très bien pu licencier par la suite son guide des programmes interactif aux opérateurs de télévision désireux d'offrir ce service à leurs abonnés, ou pourquoi pas, de le commercialiser en option.

N'en doutons pas, c'est là, dans le logiciel, dans l'intelligence même de l'offre, que se situe à l'avenir le nerf de la guerre. De même que le prix des télécommunications tend inexorablement vers zéro depuis une décennie - ce qui pousse les opérateurs télécoms à imaginer des alternatives en terme de sources de revenus, comme la vente de services et de contenus - le coût de l'accès aux contenus se forfaitise. Qu'on le veuille ou non, cet accès s'élargit et se banalise de plus en plus, comme simple commodité.

Dès lors, la valeur ajoutée ne peut se trouver que dans le logiciel qui habille ce contenu et le met en valeur. C'est ce qui s'est passé avec les jeux vidéo Guitar Hero et Rock Band, qui ont su insuffler une seconde jeunesse à toute un répertoire de standards du rock, avec pour effet direct de doper leurs ventes en téléchargement sur iTunes ou ailleurs.

Bien sûr, la question de la répartition de ces nouvelles sources de revenus, du partage de la valeur créée entre éditeurs de jeux et maisons de disques, en l'occurrence, commence à créer des tensions. Edgar Bronfman, patron de Warner Music, a déclaré publiquement cet été que le montant des royalties perçues par les industriels de la musique était très insuffisant, alors que

ces jeux reposent entièrement, dans leur logique, sur l'exploitation de titres phares de leur répertoire.

Cette question du partage de la valeur créée, même si elle sera au coeur de bien des tensions sur le marché, n'est pas vraiment cruciale. Les arbitrages finiront par se faire. Ce qui est crucial, c'est de comprendre comment Guitar Hero et Rock Band ont revalorisé tout un répertoire de musiques par la seule dimension ludique et éditoriale qu'ils ont ajoutée à ce contenu, dans l'univers particulier qui est celui des jeux vidéo. S'il l'ont veu créer de la valeur au dessus du simple accès aux contenus, que vient immanquablement concurrencer le téléchargement illégal, il faut sans aucun doute éditorialiser les offres de service et d'accès.

D'un certaine manière, avec son guide des programmes interactif, qui permet de naviguer dans la programmation des chaînes par thème, par genre ou par plages horaires, Wizzgo fournit déjà, par la voie logicielle, un premier niveau d'éditorialisation des contenus de la TNT. On peut tout à fait imaginer que cet effort d'éditorialisation soit beaucoup plus important encore, qu'apparaissent des services sur abonnement dont la principale valeur ajoutée serait éditoriale, outre l'accès aux contenus ; ou des réseaux sociaux qui mettraient à contribution les usagers eux-mêmes pour enrichir l'éditorial qui habille les contenus.

Qu'est-ce à dire ? Que le magazine *Rock & Folk*, par exemple, est le mieux placé pour vendre des abonnements de musique en ligne, à un service de son crû à forte composante éditoriale ? Sans aucun doute. Mais il ne suffirait certainement pas de juxtaposer contenus et éditorial. Le génie logiciel a aussi son mot à dire, sur la manière de les associer pour créer une vraie proposition de valeur, comme dans Wizzgo, Guitar Hero, ou encore Last.fm.

Lire aussi :

[Live à gogo sur Wizzgo](#)

[Wizzgo : un avenir incertain](#)

Vous pouvez laisser un commentaire, ou faire un [trackback](#) depuis votre propre site.



## Réagissez

- [#1](#) - par [Yves](#) - le 27 août 2008 21:39



Très bonne réflexion.

On revient toujours au même point, les industries du divertissements n'ont pas compris l'enjeu d'internet.

Il est évident qu'elles doivent changer de mode de rémunération et que le rendez-vous de 20h devant le poste de télé va faire parti du passé. A cette heure seul les parents sont devant leu poste alors que les enfants sont sur l'ordinateur en train de jouer ou de surfer sur le net.

Dans le cas de Wizzgo contre M6, c'est surement un coup pour rien, car déjà d'autres sites proposent se système.

[signaler au modérateur](#) [répondre](#)

- [#2](#) - par [mecene](#) - le 27 août 2008 21:55

[-1]  

News : les télés viennent de perdre en appel contre cablecast aux US ; cablecast proposait un magnétoscope virtuel et a été interdit suite à des procès des télés ; moralité : wizzgo peut gagner en appel, d'autant plus que ce jugement est vaiment étrange quand il parle "d'addiction"

[signaler au modérateur](#) [répondre](#)

- [#3](#) - par [Stéphane Olaizola](#) - le 28 août 2008 10:17

[-1]  

Très bon article et vision pertinente.

Le parallèle avec Guitar Hero et Rock Band est très intéressant. Le multimédia interactif ouvre la voie à une nouvelle appropriation des contenus. On pourrait parler d'une échelle de "l'interactivité émotionnelle" : je deviens acteur en choisissant ce que je veux voir et quand je veux le voir. Je m'approprie la musique, pas seulement par l'écoute, la danse ou le concert, mais aussi par des interfaces simples pour reproduire cette musique. Peut-être demain sera-t-il possible de rentrer en 3D au milieu d'un film, équipé de manettes type Wii pour "avancer" dans un nouveau format de film/jeu. Le mélange qui commence entre le film et le jeu sera complet. La quatrième dimension sera celle d'un nouveau rapport aux contenus.

Et tant mieux si les "majors" ne l'ont pas compris, cela laisse de la place à de nouveaux talents.

[signaler au modérateur](#) [répondre](#)

- [#4](#) - par [EricB](#) - le 28 août 2008 10:22

 

Effectivement, j'ai du mal à comprendre pourquoi on ne peut pas faire sur un ordinateur ce qu'on peut faire aujourd'hui légalement avec un magnétoscope numérique (à savoir, se balader dans le guide des programmes, faire sa sélection et revenir plus tard regarder ce qui a été enregistré).

je crois que le pb est lié à la commercialisation de ce service...

[réponses: 1](#) | [signaler au modérateur](#) [répondre](#)

- [#5](#) - par [foonaz](#) - le 28 août 2008 13:31

 

>Effectivement, j'ai du mal à comprendre pourquoi on ne peut pas faire sur un ordinateur ce qu'on peut faire aujourd'hui légalement avec un magnétoscope numérique (à savoir, se balader dans le guide des programmes, faire sa sélection et revenir plus tard

regarder ce qui a été enregistré).

je crois que le pb est lié à la commercialisation de ce service...

Le probleme est plutôt que le contenu enregistré n'est pas mesurable en terme d'audience et donc en terme de vente de spots publicitaires. Ca s'arrete la.

Et evidemment que quand on enregistre une emission on en profite pour zapper les pubs, pubs qui sont les principaux revenus des chaines privées. Alors que developper un truc comme Wizzgo sur chaque chaine, avec sur ce site ou logiciel des pubs reviendrait au même. On verrait les pubs lorsqu'on va sélectionner l'emission qu'on veut enregistrer. Mais bon l'impact serait moins important qu'une super pub trop classe qui a couté 2 millions de dollars à produire...

Enfin bref ...

[signaler au modérateur](#) [répondre](#)

Copyright © 2008 CNET Networks, Inc. All Rights Reserved. [Confidentialité](#)

[À propos de CNET Networks France](#) | [ZDNet recrute](#)

- [Se connecter](#)
- 
- [S'inscrire](#)
- [Mon ZDNet](#)