

Y aura-t-il une révolution audiovisuelle suisse ?

A l'heure à laquelle tous les médias de la planète annoncent le début de la fin du modèle économique de la télévision traditionnelle, les câblo-opérateurs se réorganisent. Rencontre avec Antoni Mayer, directeur général de naxoo – 022 Télégenève.

Pourquoi 022 Télégenève -un câblo-opérateur- a-t-il créé le concept naxoo?

En créant naxoo, nous avons décidé de distinguer notre activité de distributeur de contenu, de celle de câblo-opérateur de la Ville de Genève. En effet, avec une des plus larges offres de chaînes de télévision (plus de 190) et de radio (110) en Europe, nous avons décidé, il y a deux ans, de réorienter notre stratégie principalement vers la distribution de contenu. C'est pour cela que nous avons créé la marque naxoo, permettant ainsi d'offrir ce contenu en dehors de nos frontières et potentiellement au travers de toutes les technologies disponibles à ce jour. D'ailleurs notre signal voyage déjà par fibre optique pour atteindre un câblo-opérateur valaisan qui distribue notre offre sur son territoire.

D'où vient le nom de naxoo, et quels sont vos objectifs en lançant cette nouvelle marque ? Visiez-vous alors un but marketing?

naxoo est une forme abrégée et stylisée de «numérique analogique multiplié à l'infini», ce qui symbolise bien notre nouvelle stratégie orientée sur l'offre toujours plus importante de contenu télé- et audiovisuel. Nous voulions que cette marque reflète un concept marketing jeune et convivial, qui colle à la tendance et unisse notre offre au service d'un nom facile à retenir et à prononcer dans toutes les langues. naxoo présente une offre complète, très abordable pour les consommateurs, répondant ainsi aux caractéristiques d'un produit de grande consommation où chacun peut trouver son bonheur suivant ses goûts ou dépendant ses origines culturelles: nos chaînes vont du Kosovo à la Turquie, en passant par le Maroc.

Cablecom compte se lancer dans le VoIP (Voice over Internet Protocol). Comment vous positionnez-vous par rapport à ce genre d'offre ?

Nous ne souhaitons pas nous lancer dans une guerre technologique sur le marché de la téléphonie; cette offre demande des investissements gigantesques, des infrastructures adaptées, et ne colle pas avec notre stratégie. En revanche, nous comptons créer différentes formes d'accès au contenu à valeur ajoutée. Ce que nous ne savons pas encore, c'est si nous souhaitons réaliser ce travail nous-même ou si nous le sous-traiterons à un partenaire.

Le contenu on-line est de plus en plus riche et le besoin en bandes passantes de plus en plus grand. Comment comptez-vous répondre à cette demande ?

Sur le marché actuel, la meilleure offre réellement exploitable reste le câble qui propose un débit nettement plus important que l'adsl ou la TNT. Nous utilisons déjà le transport par fibre optique pour certaines opérations, et nous l'avons même testé grandeur nature avec les services industriels dans l'opération «voisins-voisines» aux Charmilles. Mais il est à noter que l'installation chez un particulier de ce type de technologie reste encore trop coûteuse pour être développé à grande échelle. De plus il faut que cela réponde à un besoin. Le passage à la HD (traduisez Haute Définition), dont on parle beaucoup actuellement, nécessitera probablement ce type d'évolution. Mais je pose la question: aujourd'hui quel contenu existe-t-il réellement en haute définition? De plus, le consommateur est-il prêt à changer rapidement tout son système pour accéder à ce type d'image? Chez naxoo nous sommes prêts pour ces évolutions, mais notre souci numéro 1 reste et restera de proposer à nos clients une offre concurrentielle et actuelle répondant à leurs besoins. Ce n'est pas dans nos habitudes de jouer de l'effet d'annonce sans être sûrs de pouvoir délivrer et assurer après coup.

Dernièrement, la plupart des opérateurs qui utilisent l'adsl ont proposé des offres de bouquets de chaînes. Les câblo-opérateurs sont-ils en danger ?

Tout d'abord il faut mentionner que rien ne nous empêcherait de distribuer également nos chaînes par la technologie de l'adsl. Cette technologie demande une intervention plus technique que simplement brancher notre décodeur dans la prise TV (pour les personnes câblées). Mais elle reste intéressante pour les endroits où le câble n'arrive pas. Ensuite il faut souligner que notre savoir faire ne réside pas uniquement à ce niveau, mais également en amont au niveau de la réception, du tri, de l'encodage, etc. Toutes ces opérations qui nous permettent de garantir la meilleure qualité à nos clients. Sur le câble, nous avons déjà fait nos preuves. La technologie de l'adsl a, en revanche, encore du chemin à parcourir.

Quelle est la révolution en cours dans le domaine des câblo-opérateurs ?

Le modèle économique des chaînes de télévision est en train de changer, avec l'arrivée entre autres, du *personal video recorder* (PVR). Ce boîtier numérique, disponible chez nous à partir du mois de juin, vous permettra d'accéder à votre guide des programmes directement sur votre télé, d'enregistrer plusieurs émissions simultanément, alors que vous en regardez encore une autre, de faire des pauses en plein milieu de votre match de foot alors que votre téléphone sonne, puis de visualiser en léger différé ce que vous auriez manqué autrement. Le téléspectateur devient alors le responsable de la grille des programmes. C'est lui qui décide de ce qu'il veut ou ne veut pas voir. À moyen terme, ceci représente un changement radical dans le modèle économique non seulement des chaînes, mais aussi pour les annonceurs. En effet, le risque majeur est l'écrasement du *broadcast* publicitaire et, par voie de conséquence pour les chaînes des revenus qui y sont liés et pour les annonceurs du potentiel d'atteinte des consommateurs. Certaines grandes marques ont déjà anticipé cette évolution en déplaçant leur budget publicitaire de la fenêtre de publicité classique vers le sponsoring d'émission.