

la télé sur le web

 20 octobre 2000

Inpix Média sème les germes de la télé à saveur Web

Charles Côté

La société Média Inpix, créée cette année par les fondateurs du producteur télé Pixcom, a annoncé hier le lancement d'un service de télévision sur demande destiné aux abonnés de l'internet haute vitesse.

Pour l'instant, ce service, offert sur le site www.pixtv.net, met en ligne des capsules de moins de quatre minutes repiquées d'émissions actuellement diffusées sur des chaînes de télévision spécialisées. Cependant, l'objectif de l'entreprise est de prouver l'efficacité du système auprès d'un marché restreint, avec des émissions existantes, pour ensuite diffuser du contenu original, éventuellement sur une base payante.

«Inpix sera un partenaire de choix pour les télédiffuseurs», a indiqué Normand Bélisle, président de la société et ancien président de Quebecor Multimédia. «La réutilisation est une réponse logique à l'économique de l'affaire aujourd'hui, mais à terme il y aura du contenu original », a-t-il expliqué.

M. Bélisle fait partie des actionnaires d'Inpix, aux côtés d'une société contrôlée par Jacquelin Bouchard, président du conseil et chef de la direction de Pixcom, et d'investissement Desjardins. Sylvie Desrochers et Daniel Beauchesne, deux hauts dirigeants de Pixcom, sont également administrateurs d'Inpix. Le président du conseil est Hubert Harel, qui a été haut dirigeant chez Astral, Premier Choix et CFCF.

Pour l'instant, pixiv.net propose trois «émissions» - une sur le bricolage, une autre sur la technologie et une troisième sur la nature - composées chacune de quelques reportages. L'internaute peut choisir ses reportages. La technologie permet de «diffuser» à une vitesse de 150 kbps, soit le bas de la capacité moyenne des réseaux haute vitesse. Le format limite pour l'instant la durée des segments à quatre minutes.

Les images parviennent soit dans une fenêtre au milieu d'un écran où défilent des informations complémentaires et des publicités, ou grandeur plein écran. Dans les deux cas, la qualité de défilement de l'image n'est pas aussi efficace qu'en télévision traditionnelle, mais la résolution est satisfaisante.

«Notre clientèle se compose de gens qui ne veulent pas s'astreindre à une grille horaire, qui veulent avoir du contenu sur demande», dit M. Bélisle.

L'entreprise compte percevoir des revenus publicitaires, sous forme de bandeaux mais aussi de pubs télé traditionnelles. Elle ne vise pas la rentabilité avant 30 mois, mais compte faire diverses annonces de partenariat au cours des prochains mois. Parmi ses partenaires actuels, elle compte deux maisons de production françaises.

Investissement Desjardins investit 2,6 millions dans Inpix Media. Le responsable du portefeuille nouveaux médias et commerce électronique, Stéphan Morency, explique que c'est la combinaison de l'expertise technique et de l'expérience de gestion chez Inpix qui justifie l'investissement. Quant au modèle d'affaires, il le trouve bien fondé. «Actuellement, des gens comme Sympatico n'ont pas de contenu pour justifier l'existence de leur service haute vitesse», dit-il. Il estime qu'il n'est pas nécessaire pour l'instant de créer du contenu original pour Internet.

Un des obstacles qui se dressent devant des concepts comme pixtv.com sont les droits de rediffusion sur le Web. «La réutilisation du contenu télé n'est pas une chose simple, reconnaît M. Bélisle. La question des droits est une barrière à l'entrée importante. Nous on a réussi, mais c'est du cas par cas.»

page mise en ligne le 20 octobre 2000

