

La télé se met à l'heure du commerce électronique

Yan Barcelo

dossiers@transcontinental.ca

Après le *e-com*, le *m-com*, le *B2C*, le *B2B* et le *B2B2C*, voici que l'industrie Internet nous propose le *t-com*, censé être l'ultime lieu d'accomplissement du commerce électronique. On promet que des dizaines de milliards de dollars de revenus y couleront à flots. Donc, des mastodontes comme AOL, AT&T, Microsoft et cie ont entrepris une danse des dizaines de milliards qu'ils entendent jeter dans la ronde du *t-commerce*.

Pour ceux qui ne suivent pas au jour le jour la création des *neologismes*, le *t-commerce* identifie le commerce électronique qu'on transporterait de l'ordinateur vers la télévision. Mais le *t-com* n'est encore qu'une oasis qui miroite sur un lointain horizon. Pour l'atteindre, il faut passer par le chemin de la télévision interactive.

Ah ! la télévision interactive. Jusqu'ici, elle s'est avérée davantage un chemin dans le désert qu'un sentier dans les prés. En 1993, Time Warner mettait fin à un projet de télévision interactive en Floride qui lui avait coûté des dizaines de millions de dollars. À peu près à la même époque, Vidéotron faisait de même avec le projet UBI au Lac-Saint-Jean.

« Ces années-là, on a vu 40 projets de télévision interactive naître et mourir », rappelle Michel Cartier, professeur de communications à l'Uni-

versité du Québec à Montréal.

Voici que les projets fusent à nouveau. Pourquoi maintenant ? *Because Internet*... « C'est l'arrivée d'Internet combinée au *set-top box* numérique qui va permettre de faire décoller cette fois-ci la télévision interactive », dit Jacques Drouin, vice-président et directeur au financement corporatif, de Samson Béclair Deloitte & Touche.

Combiner PC et télé

Microsoft a vaillamment tenté depuis trois ans d'amener le Web sur la télévision avec son projet *WebTV*, mais elle n'a récolté jusqu'ici qu'environ 1 M d'abonnés. La formule ne semble pas vouloir lever. L'erreur, explique M. Drouin, tient au fait qu'il ne s'agit pas de transporter le PC ou le Net sur la télévision, ni de transférer la télévision vers le PC. Il s'agit de créer un nouvel hybride qui combine le PC et la télévision.

Mais la conviction de l'heure est qu'il faut privilégier par-dessus tout la télévision. En quelque sorte, on parle d'une télévision *rehaussée* par le Net.

C'est ce que AOL tente de faire avec *AOLTV*, qu'elle a lancé en juin dernier. AOL va proposer tous ses services Internet sur la télévision (courriel, nouvelles, boutiques en ligne, etc.) mais par-dessus tout, elle va s'associer avec des producteurs de contenus pour faire en sorte que l'image de la télévision et celles des écrans d'information In-

ternet puissent s'amalgamer et se renforcer.

Évidemment, l'exemple classique est le spectateur-internaute qui fera apparaître diverses statistiques au cours d'un match de baseball.

Pour réussir là où tout le monde à échoué, AOL compte sur le fait qu'elle s'appuie sur une base de 23 M d'abonnés qui sont déjà fermés aux pratiques de l'interactivité dans Internet. La compagnie espère inciter 10 % de ses abonnés à acheter dans le cours de la prochaine année un module télé au coût d'environ 250 \$ et à payer une mensualité additionnelle d'environ 10 \$, en plus des 21,95 \$ US qu'ils payent déjà, pour surfer sur la télé.

Pour un, Jacques Drouin croit en l'avenir du *t-commerce*. « Le commerce électronique télévisuel surpassera probablement le commerce électronique sur le PC dans les 5 à 10 prochaines années. »

Beaucoup de scepticisme

Bien sûr, les sceptiques abondent. Dans une entrevue accordée à *BusinessWeek*, l'analyste Josh Bernoff, de Forrester Research, dit que « la possibilité de naviguer sur le Net via un écran de télévision résout un problème que les gens n'ont pas ».

Henry M. Blodgett, analyste de Merrill Lynch, celui-là même qui a chanté les grâces de toutes les *.com* dont les titres sont aujourd'hui déchus, pense pour sa part que AOL va ajouter 300 M\$ US à ses revenus à partir d'abonne-

ments, de vente de publicités et de commerce électronique réalisés sur son réseau de télévision interactive.

Évidemment, *AOLTV* n'est qu'une aventure parmi d'autres dans ces nouvelles contrées. Microsoft poursuit la sienne, ayant changé le nom *WebTV* en *UltimateTV* pour indiquer qu'elle veut prendre des distances par rapport à sa première équation Web. Il semble que Microsoft entend davantage se consacrer à transformer son module *set-top* en un système d'enregistrement et de livraison de vidéo à la demande, mais toujours *Web rehaussé*.

Quelle sera la bonne formule ?

Une grande question plane sur tout le secteur : quelle sera la formule gagnante ? Quelles formes prendront les émissions et les contenus interactifs qui obtiendront la faveur des téléspectateurs ?

Il ne faut pas s'attendre à voir le format des émissions dramatiques se transformer. « Je n'ai pas encore trouvé une façon intelligente de rendre *La Petite vie* interactive », reconnaît Normand Bélisle, président d'Inpix Media, une nouvelle firme montréalaise spécialisée dans la vidéo interactive sur le PC. C'est pourquoi Inpix oeuvre à mettre au point des contenus qui sont plutôt des assemblages de divers contenus d'information ou de documentaires avec lesquels l'internaute peut interagir.

D'autres firmes aux États-Unis cherchent des formules

pour rendre interactives des émissions populaires comme *Wheel of Fortune*. Par exemple, on donne la possibilité aux téléspectateurs de répondre en ligne aux questions posées aux participants en studio. Les réponses sont colligées et des prix peuvent être distribués.

Bon, il faut croire que quelqu'un trouvera le moyen de rendre l'interactivité attrayante par le médium de la télévision. La question maintenant : comment la rendre payante ? Là, c'est tout pensé d'avance, et c'est ce qu'on appelle le *t-commerce*.

Les diffuseurs veulent marier intimement les contenus publicitaires avec la trame des émissions. Par exemple, dans *Who Wants to Be a Millionaire* ? on posera des questions sur les messages publicitaires qui viennent tout juste d'être diffusés, ce qui aura comme résultat de hausser très sensiblement l'écoute des messages.

Plus encore, dans une émission consacrée aux voyages, il sera possible de cliquer sur différents éléments du décor ou sur des hyperliens en marge des images et d'acheter des choses sur le coup : croisières, vêtements de plage, produits solaires, etc.

C'est dans cette voie que s'oriente Inpix Media.

C'est ainsi que l'interactivité se mêle à la télévision pour livrer le *t-commerce*. Mais les obstacles techniques abondent, bien que les plus audacieux croient qu'ils seront résolus au cours des prochaines années.

La résolution des pages Web sur écran de télévision sera améliorée, un champion émergera parmi les multiples normes de modules *set-top* qui s'affrontent présentement, et surtout, on aura augmenté le nombre de liens à haute vitesse vers les domiciles, créant une masse critique de *téléinterspectateurs*. ■

