



Référence PC/IR/MOB/SP1/lot1.8

Version 1.0

Projet Mobim@ges

Etude d'usages

I – Analyse

Auteur(s) :

Bérangère de Saint Laon

Responsables de sous projets et de lots :

Eric Bayet – FT R&D (SP 1)

et

Thibault de Swarte - ENST Bretagne (lot 1.8)

<p>Résumé</p>	<p>Ce document présente une étude d'usages du service Mobim@ges. A partir des résultats des études asiatiques sur la TV Mobile, et grâce à la conduite puis l'analyse de seize entretiens, il décrit différents usages du service, et classe les utilisateurs selon des profils distincts. Enfin, il présente les attentes non comblées des utilisateurs et propose des pistes pour les études futures sur le sujet.</p> <p>Il est complété par le document « II – Comptes-rendus d'entretiens »</p>
<p>Axe</p>	<p>Usages, Utilisateurs, Images en mobilité, TV Mobile, Internet Mobile</p>

Le présent document contient des informations qui sont la propriété du pôle de compétitivité Images & Réseaux et des partenaires du projet Mobim@ges. L'acceptation de ce document par son destinataire implique, de la part de ce dernier, la reconnaissance du caractère confidentiel de son contenu et l'engagement de n'en faire aucune reproduction, aucune transmission à des tiers, aucune divulgation et aucune utilisation commerciale sans l'accord préalable écrit des propriétaires.

Table des Matières

Table des Matières.....	2
Introduction	4
A Qu’est-ce que la TV Mobile ?	5
1. La technologie.....	5
1.1. Unicast.....	5
1.2. Broadcast	5
2. Les enjeux de la TV Mobile.....	6
2.1. Un relais de croissance pour les acteurs du marché.....	6
2.2. Un nouveau service pour de nouveaux besoins.....	6
3. Le service proposé par Mobim@ges.....	7
3.1. La télévision interactive.....	7
3.2. Un service selon 5 thèmes	7
B Les utilisations actuelles de la TV mobile (Corée et Japon).....	9
1. Les situations d’usage	9
1.1. A domicile	9
1.2. Dans les transports.....	9
1.3. En attendant... ..	10
1.4. En secret	10
1.5. Usages dédiés	11
1.6. Usages non personnels.....	11
2. Les motivations	12
2.1. L’ennui	12
2.2. La nouveauté.....	12
2.3. Être au courant.....	12
3. La fréquence d’utilisation	13
4. Les limites de la TV Mobile	15
C L’établissement d’une méthodologie.....	16
1. Définition de la problématique	16
2. Le choix de la méthode	16
3. La réalisation de l’enquête	17
3.1. La première série d’entretiens	17
3.2. Le traitement des résultats de la première série.....	20
3.3. La deuxième série d’entretiens	20
D Les limites de l’étude.....	23
1. Les fruits de l’imagination	23
2. Des technologies en constante évolution	23
3. Ordinateur, PDA ou téléphone mobile ?.....	24
E Synthèse des entretiens de la première série.....	25
1. Les usages actuels du mobile	25
2. Les thèmes qui intéressent	26
3. Les motivations des utilisateurs	27
4. Le prix, un sujet sensible.....	28
5. Les situations d’usage envisagées.....	28
F Les usages	29
1. L’abolition des frontières	29
2. Les motivations	29
2.1. L’ennui	29
2.2. En complément des média traditionnels	30
2.3. Le lien social.....	30
2.4. Le gain de temps.....	31
2.5. La mobilité.....	32

3. Les réticences.....	32
3.1. Le prix	32
3.2. Les difficultés techniques	33
3.3. Un obstacle idéologique	34
4. Les thèmes du service	34
4.1. Actualités.....	34
4.2. Sports.....	35
4.3. Jeux.....	36
4.4. Tourisme.....	36
G Les utilisateurs.....	38
1. Les Minimalistes	39
2. Les Inintéressés	39
3. Les Consommateurs critiques	40
4. Les Utilisateurs séduits	41
4.1. Les Communautaires	41
4.2. Les Accros.....	42
4.3. Les Passionnés.....	42
5. Les ‘Mac Gyver’	43
H Les attentes des utilisateurs	44
1. Détails à améliorer	44
1.1. L’affichage des menus.....	44
1.2. L’écran d’accueil	44
1.3. Le format du contenu.....	45
2. Idées pour un service plus riche.....	45
2.1. La VoD.....	45
2.2. Des émissions particulières	46
2.3. Un thème Musique.....	47
2.4. Sorties et culture	47
2.5. Des films interactifs.....	47
2.6. Une fonctionnalité technique supplémentaire	48
3. La présentation du service.....	48
4. Un concept mal saisi	50
Conclusion.....	51
1. Conclusions de l’étude.....	51
1.1. Un projet porteur	51
1.2. Un concept à clarifier	51
1.3. Des utilisateurs exigeants	52
2. Recommandations pour la suite du projet.....	52
2.1. Préconisations quant à la mise en place d’une nouvelle étude d’usage.....	52
2.2. Pour aller plus loin.....	52
3. Pour finir... ..	53
Annexe 1 : Guide d’entretien de la première série.....	54
Annexe 2 : Tableau de synthèse des entretiens de la première série	57
Annexe 3 : Guide d’entretien de la deuxième série.....	61
Références	66
Glossaire.....	68

Introduction

Depuis quelques années, 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, avec le réveil, l'agenda, la calculatrice, mais encore l'appareil photo, voire la 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.

Comme le disait Olivier Chicheportiche, « la téléphonie mobile européenne se prépare à une nouvelle révolution car les combinés vont bientôt pouvoir recevoir des programmes de télévision. Le vieux rêve futuriste prend forme: on pourra regarder la TV sur son téléphone n'importe où, n'importe quand. Ce service constitue un enjeu plus que majeur pour les industriels et les éditeurs qu'ils soient issus du monde de la téléphonie ou de la télévision. Il devrait permettre de générer de colossaux revenus, la télévision étant, à tort ou à raison, le loisir numéro un des consommateurs. »

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 utilisations sont largement différentes entre l'usage statique habituel et un usage en mobilité sur petit écran.

Mais 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, le projet Mobim@ges prépare les applications du futur des télécommunications. Cependant, l'apparition de ce type d'applications va révolutionner la place de l'utilisateur au sein du système des médias : 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 avec sa télévision. Les questions se bousculent alors : Quels utilisateurs seront intéressés par une telle application de télévision interactive sur téléphone mobile ? Quels usages en feront-ils ? 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 ?

Nous avons donc mené une étude afin de tenter d'apporter des réponses à ces questions en analysant les usages des utilisateurs potentiels du service Mobim@ges. Pour ce faire, nous avons adopté une démarche qualitative : par le biais de seize entretiens semi-directifs avec des utilisateurs potentiels, nous avons recueilli leurs impressions quant au service présenté. Après une analyse approfondie des résultats de ces entretiens, nous avons établi un catalogue d'usages possibles pour le service, ainsi qu'une segmentation en première approche des utilisateurs concernés.

Nous vous présenterons donc en premier lieu les résultats des études effectuées en Asie sur les usages de la TV Mobile. Puis nous vous expliquerons la démarche de recherche que nous avons adopté pour cette étude prospective. Enfin, nous vous présenterons les résultats obtenus, tant en matière d'usages qu'à propos des utilisateurs.

A Qu’est-ce que la TV Mobile ?

La TV Mobile, nom courant de la « télévision sur téléphone mobile » recouvre l’ensemble des technologies permettant de visionner des programmes télévisuels sur un téléphone portable compatible.

1. La technologie

La diffusion de programmes télévisuels sur un téléphone portable peut se faire selon deux concepts : l’*unicast* (ou *streaming*) et le *broadcast*. Explicitons-les.

1.1. Unicast

La technique de diffusion nommée *unicast* permet de diffuser des programmes en point-à-point ; cela signifie que le réseau envoie à un terminal précis le programme souhaité. Ce type de diffusion s’effectue sur un réseau téléphonique mobile pouvant supporter la charge impliquée.



Ainsi, seul le terminal concerné reçoit ce programme. Le premier avantage, évident, est que l’utilisateur a alors accès à un programme entièrement personnel qu’il est le seul à pouvoir visionner. Le second avantage est que cela ne « pollue » pas les terminaux environnants, puisque le programme ne circule pas sur leurs fréquences.

En revanche, cela crée sur le réseau une charge conséquente, qui peut s’avérer longue si l’utilisateur visionne la totalité d’une émission par exemple. De plus, lorsque plusieurs terminaux demandent l’accès à un même programme, l’antenne correspondante doit émettre le signal autant de fois que de terminaux concernés, ce qui alourdit très fortement la charge du réseau.

1.2. Broadcast

La technique de diffusion nommée *broadcast* permet de diffuser des programmes à un grand nombre de terminaux simultanément ; cela signifie que le réseau envoie le programme sur une zone de couverture, et l’ensemble des terminaux adaptés se situant sur cette zone peuvent avoir accès à ce programme. Il s’agit du même principe que le mode de diffusion utilisé par la télévision hertzienne. La technologie actuellement envisagée en France pour ce type de diffusion sur téléphones mobiles est le DVB-H.



De cette façon, quel que soit le nombre de terminaux présents dans la zone de couverture, l’émetteur fonctionne à la même puissance et cela ne provoque aucune surcharge du réseau. Le même programme est donc accessible à un nombre théoriquement illimité d’utilisateurs dans la mesure où ils se situent tous dans la zone de rayonnement de l’émetteur.

Cependant, par le biais de cette technologie, le programme est nécessairement identique pour tous et ne peut en aucun cas être personnalisé. Il s’agit tout simplement d’une télévision, mais sur autre écran que le poste TV traditionnel, et par conséquent avec un usage en mobilité possible.

2. Les enjeux de la TV Mobile

2.1. Un relais de croissance pour les acteurs du marché

Les télécommunications ne cessent de converger avec les offres triple-play, voire quadru-play, actuelles. Et le téléphone mobile ne cesse d’acquérir de nouvelles fonctionnalités : réveil, agenda, appareil photo, lampe de poche, etc. Aussi, c’est tout à fait dans la suite logique de ces évolutions que la TV Mobile, convergence entre télécommunications et audio-visuel, fait son apparition. Ce service ouvre là un nouveau marché, encore riche de toutes ses potentialités non explorées.

Comme l’annonçait François Loos, Ministre de l’Industrie, le 2 mars 2006, ce nouveau secteur devrait permettre de créer ou de maintenir plus de 10 000 emplois dans l’ensemble des métiers de la chaîne de valeur, selon une estimation d’Alliance Tics.

La télévision découvre ici un nouveau débouché, et le monde de la téléphonie mobile s’offre de nouveaux partenaires. Chaînes de télévision, opérateurs de téléphonie mobile, diffuseurs hertziens et satellite, constructeurs de terminaux, réseaux, logiciels, créateurs de contenus, instituts de mesure d’audience, et cætera, en bref tous les acteurs s’impliquent donc pour faire émerger et forger ce nouveau marché à fort potentiel en termes d’emplois et de revenus.

Le monde de la Télévision a cependant quelques appréhensions quant à la coopération avec les réseaux de téléphonie mobile. En effet, malgré la puissance supérieure des média télévisés, ils deviennent dépendants des opérateurs de télécommunications en proposant ce type de service. Ils perdent ainsi en partie le contrôle de la diffusion, et leurs craintes freinent par conséquent le processus de mise en place de tels types de service.

2.2. Un nouveau service pour de nouveaux besoins

En juin 2006, d’après les chiffres de l’ARCEP, 80,3% des Français étaient équipés en téléphonie mobile.

Les consommateurs profitent actuellement d’une explosion permanente des services disponibles sur leur terminal : Photo, vidéo, accès à Internet et téléchargement... De plus, toujours d’après l’ARCEP, les Français renouvellent en moyenne leur téléphone portable tous les 18 mois afin de pouvoir sans cesse avoir accès aux services les plus récents.

Les utilisateurs deviennent de plus en plus exigeants et mettent de plus en plus d’attentes dans leur téléphone mobile. La télévision en mobilité est un service qui répond à ces nouvelles espérances. Mais pour répondre à leurs attentes, il faut assurer un service dont le contenu soit riche et varié, un service simple à utiliser, comme l’est la télévision traditionnelle, et un service dont la couverture permet une réelle utilisation en mobilité, quelle que soit la situation.

La TV Mobile répond donc aux nouveaux besoins des consommateurs en leur offrant de nouveaux services adaptés. D’ailleurs, les premiers résultats des études françaises sur le sujet révèlent qu’une grande majorité des testeurs s’est déclarée satisfaite des services proposés par la TV Mobile.

3. Le service proposé par Mobim@ges

Le service proposé par Mobim@ges est plus qu'un simple service de TV Mobile. Il s'agit d'un service basé sur la coopération des réseaux télévisuels, Internet et de téléphonie mobile, que l'on pourrait qualifier de « Télévision Interactive sur téléphone portable ».

3.1. La télévision interactive

Le concept de « télévision interactive » demande l'accès à un programme télévisuel classique, commun à tous les utilisateurs, ainsi que l'accès à des informations personnalisées, uniques pour chaque utilisateur selon ses propres requêtes. Il se pose alors le problème du choix de la technologie à employer pour réaliser une telle prouesse.

La solution envisagée est une solution mixte, sorte de mariage entre l'*unicast* et le *broadcast*, permettant de tirer le meilleur de chaque technologie. L'idée est donc d'utiliser un mode de diffusion *broadcast* pour les programmes télévisuels communs, puis de basculer sur un mode *unicast* lorsque l'utilisateur demande l'accès à des informations personnalisées, à du contenu particulier, etc.

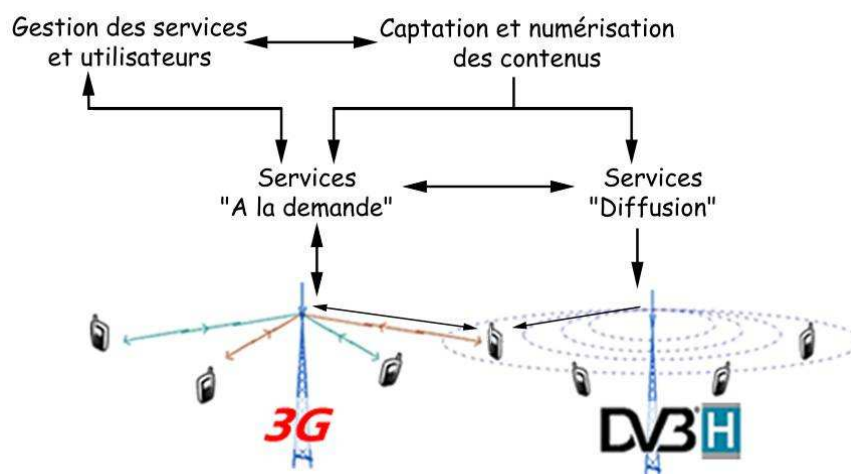


Schéma général de la plateforme

Cette solution paraît certes simple présentée ainsi, néanmoins elle pose bon nombre de problèmes quant à la synchronisation des deux modes de diffusion. En effet, le passage d'un mode à l'autre doit rester transparent pour l'utilisateur et il doit pouvoir se retrouver à l'endroit exact du programme où il était avant de changer de mode de diffusion. Il s'agit là d'un véritable challenge technique qui fait toute la beauté de la réussite du système.

3.2. Un service selon 5 thèmes

A l'issue des phases d'analyse et de conception du projet, 5 thèmes de services mobiles interactifs ont été sélectionnés : guide des services (ou portail), actualités, sports, jeux TV et tourisme.



Icônes des 5 thèmes du projet Mobim@ges

Guide : le Portail de services

Il est le point d'accès privilégié aux services proposés par Mobim@ges. Il offre également l'accès à l'ensemble des fonctions disponibles à partir d'un téléphone mobile DVB-H (EPG, affichage d'informations complémentaires en surimpression, etc.).

Actualités

Ce thème souhaite proposer à l'utilisateur un ensemble de services et de contenus liés à l'actualité internationale, nationale, régional et locale accessible depuis son terminal mobile. Ce service illustre en particulier les possibilités de visualisation d'informations complémentaires, par exemple en téléchargeant des vidéos, via le réseau 3G, en lien avec le direct diffusé sur le réseau DVB-H.

Sports : « Fan de Sport »

Une chaîne dédiée au sport avec des émissions formatées pour le mobile (interviews, reportages, matchs...). Ce thème offre à l'utilisateur un ensemble d'applications interactives telles que la visualisation d'informations complémentaires sur le Web, les notifications de résultats, l'achat en ligne, etc.

Jeux TV

Ce service offre au « mobispectateur » la possibilité de communiquer dans une émission de jeux télévisée via l'envoi d'une séquence audiovisuelle ou par le biais d'un appel vidéo. De plus elle permet d'interagir directement avec l'émission au travers de votes et de quiz. Le tout sans sortir de l'environnement et de l'ambiance de l'émission.

Tourisme

Le thème « Tourisme » propose au « mobinaute » un ensemble de services intégrant des séquences de VoD à la diffusion TV pour préparer son voyage, accéder à des visites guidées (culturelles, ludiques et pédagogiques) des sites et monuments présents sur son parcours. Ce service permet également de réserver et d'acheter en ligne tickets d'entrée dans les musées, chambres d'hôtel, restaurants....

B Les utilisations actuelles de la TV mobile (Corée et Japon)

Ce paragraphe est dédié à la présentation des résultats des études en situation menées en Corée et au Japon, pays où la TV Mobile existe depuis suffisamment longtemps pour considérer que le marché est mature. Les chiffres mentionnés sont cependant issus d’études expérimentales menées en France par les opérateurs, ceci afin de simplifier la transposition d’un pays à l’autre, et surtout d’une culture à l’autre.

1. Les situations d’usage

1.1. A domicile

Aussi surprenant que cela puisse paraître, toutes les études le montrent : 50% du temps de visionnage se fait à domicile. Il s’agit en général d’usages longs, c’est-à-dire supérieurs à 30 minutes. Ce type d’usages est favorisé par la présence de prises électriques qui permettent donc de s’affranchir de la dépendance à la capacité de la batterie.

Regarder la télévision ou des vidéos chez soi est une activité courante favorisée par nombre d’outils multimédias : télévision, ordinateur, etc. Alors pourquoi la regarder sur son téléphone mobile ? Et bien simplement parce que sur son téléphone, l’utilisateur peut contrôler ce qu’il regarde – en choisissant le programme sans négociation avec les autres habitants du domicile, où il le regarde – grâce à la portabilité de l’outil, et comment il le regarde – puisque l’écran peut être placé dans toutes les positions.

On peut donc noter deux principaux usages de la vidéo sur mobile à domicile :

Dans sa chambre

Il s’agit d’un usage lié majoritairement au choix du programme, soit pour éviter les habituels conflits autour du programme TV, soit pour regarder un programme dont l’utilisateur ne veut pas que les autres sachent qu’il le regarde. Nous reviendrons sur cette seconde idée dans le quatrième paragraphe « En secret ». Cet usage peut également convenir pour le visionnage de contenus spécifiques, disponibles uniquement sur téléphone portable.

Dans les autres pièces de la maison

Nous voyons là un usage permettant de regarder la télévision dans des pièces de la maison ne disposant pas d’un poste, ou tout en vaquant à des activités nécessitant des déplacements dans la maison. Il s’agit donc essentiellement d’une question de commodité puisque le téléphone portable permet la mobilité dans l’espace domestique.

1.2. Dans les transports

Le second type d’usages le plus courant semble être l’utilisation de la vidéo sur mobile dans les transports. En effet, une étude pilote menée en France par Orange durant le premier trimestre 2006 indique que 14% du temps de visionnage s’est fait dans les transports. Il s’agit généralement d’usages dont la durée peut varier de 5 à 30 minutes.

Il semble évident que la première motivation pour utiliser ce genre de services durant les transports est celle de tuer le temps. Ce type d’usages est cependant favorisé par la possibilité de s’asseoir dans le moyen de transport, et limité par les correspondances, l’affluence des heures de pointe et la peur du vol de son téléphone. Ce dernier point sera repris dans le quatrième paragraphe « En secret ».

Cette catégorie regroupe différents types d’usages :

Dans les transports en commun: bus, tramway, train de banlieue, métro

Le premier but de cet usage est simplement d’occuper le temps de transport de façon agréable et non répétitive pour l’utilisateur. Cela concerne donc des personnes ayant un temps de transport quotidien relativement long et utilisant des moyens de transport urbains, soit essentiellement les grandes métropoles.

En voiture

La télévision sur mobile est alors utilisée dans les embouteillages par exemple. On peut néanmoins remarquer l’intérêt des chaînes musicales permettant un usage hors embouteillage puisque le conducteur peut suivre son émission tout en regardant la route.

Dans le train, lignes régionales ou grandes lignes

Là encore, la vidéo sur mobile est une façon de passer le temps, en concurrence avec l’ordinateur portable, le baladeur numérique, la presse écrite, etc.

1.3. En attendant...

Un autre genre d’usages flagrant est le visionnage durant les temps d’attente de la vie de tous les jours. Nous parlons ici de ces temps de latence entre des activités planifiées tels que l’attente du métro sur le quai, la fin de la pause déjeuner, etc. Il s’agit principalement d’usages de courte durée, c’est-à-dire 5 minutes en moyenne.

Il est manifeste que cet usage a pour motivation majeure de s’occuper dans les temps morts, favorisé par la présence permanente à portée de main de cet outil qu’est le téléphone portable. Ce type d’usages est toutefois limité par la durée de chargement du service vidéo et l’estimation que l’utilisateur fait du temps dont il dispose.

En attendant... le bus/train/métro

Le premier type de temps d’attente auquel on pense est bien évidemment lié aux transports. Cependant, il est actuellement peu pratiqué car le temps de chargement du service de télévision sur mobile est un frein dans les grandes métropoles disposant de transports fréquents, c’est-à-dire un temps moyen d’attente inférieur à 3 minutes. Le visionnage est alors perturbé par la nécessité de surveiller l’heure ou l’arrivée du transport.

En attendant... un rendez-vous

Il s’agit ici d’attendre chez le médecin, avant un rendez-vous d’affaires, ou tout autre rendez-vous susceptible de subir un retard de quelques minutes. Nous incluons également ici l’attente de l’impression d’un document à la photocopieuse par exemple, ou encore la file d’attente de la poste. Ce type d’usages s’adresse donc à tout type de population susceptible d’allumer son téléphone portable en ces occasions.

En attendant... des amis

Cela recouvre l’attente dans un bar, un restaurant, aussi bien que l’attente d’un ou plusieurs amis pour des trajets covoiturés par exemple. Le visionnage est alors perturbé par la surveillance de l’arrivée de ces amis attendus.

En attendant... quelque chose

Le dernier usage d’attente que nous évoquerons ici est l’occupation d’un temps durant laquelle l’utilisateur potentiel s’ennuie profondément. Il peut s’agir par exemple d’une personne déjeunant seule au restaurant, d’un jeune trouvant que cette réunion de famille s’éternise... La vidéo sur mobile, par sa disponibilité, son accessibilité et son faible encombrement sait alors se rendre utile de façon plus appropriée qu’un livre ou un journal.

1.4. En secret

Le type d’usages référencés ici concerne un visionnage de vidéo sur mobile destinée à ne pas être vue par l’entourage de l’utilisateur. Peu de données quantitatives sont disponibles sur ce type d’usages, puisque par définition les utilisateurs ne souhaitent pas que leur visionnage soit connu.

Ce type d’usage nécessite généralement de dissimuler le visionnage, voire également le portable, aussi les programmes appréciables sans son semblent-ils particulièrement propices à ce style d’utilisation.

Lieux et/ou périodes non socialement acceptables

Il s’agit ici de regarder la télévision sur mobile durant une réunion de travail, lors d’une conférence, à la bibliothèque, voire en cours pour les plus jeunes ou pour les salariés, en feignant être en plein travail.

Lieux à haut risque

Une autre situation propice à un usage secret de la vidéo sur mobile est le cas de situations dans lesquelles le risque de vol ou d’agression est considéré par l’utilisateur comme élevé. Il ne souhaite donc pas dans ce cas afficher un matériel de haute technologie tel que son téléphone vidéo, propice à attirer les regards sur lui et mettant ainsi en cause sa sécurité.

Contenu personnel

Enfin, il peut s’agir d’un usage secret dans la mesure où l’utilisateur ne souhaite pas que les gens sachent ce qu’il regarde. Cela concerne par exemple un adolescent regardant sa série favorite, mais ne souhaitant pas que ses camarades le sachent car ce programme est considéré par eux comme ringard.

1.5. Usages dédiés

Nous exposons ici les cas des usages liés à un contenu spécifique.

Impossibilité d’assister à un contenu du fait qu’on ne soit pas chez soi

En effet, en l’absence de poste de télévision à proximité, l’utilisateur peut être tenté d’utiliser la télévision sur son téléphone mobile afin de regarder l’émission dont il est fan. De la même façon, lors d’événements sportifs par exemple, l’utilisateur souhaite être maintenu informé par vidéo, comme l’a proposé SFR d’une certaine manière durant la dernière coupe du monde de football par exemple.

Contenu spécifique au mobile

Ces usages vont se développer avec la mise au point de contenus spécifiques à la vidéo sur mobile tels que des chaînes de télévision dédiées, des vidéos créées spécifiquement pour être visionnées sur téléphone mobile, ou toute autre idée innovante en passe d’apparaître. Il peut s’agir par exemple de mettre à profit l’interactivité permise par le téléphone mobile pour développer des contenus adaptés comme des jeux, ou vidéos nécessitant l’intervention de l’utilisateur.

1.6. Usages non personnels

Cette famille d’usages couvre l’ensemble des utilisations de la vidéo sur mobile dans lesquelles le côté personnel du visionnage n’est aucunement un critère déterminant.

En société

L’usage de la vidéo sur mobile chez des amis, ou dans tout autre lieu de regroupement social est généralement destiné à présenter le service de vidéo sur mobile à ses pairs. Deux optiques nous semblent ressortir dans cet usage : il peut s’agir d’introduire quelqu’un à un service qui pourrait potentiellement l’intéresser, ce que l’on pourrait qualifier de bouche-à-oreille, ou bien, il peut s’agir d’esbroufe destinée à montrer à ses contemporains qu’il est à la pointe de la technologie et en possède les derniers services à la mode. Ces usages ont une durée de vie extrêmement courte car il est par définition lié à la nouveauté du service

En vacances

La vidéo sur mobile semble un bon ersatz de télévision pour des utilisateurs en vacances au camping, à la plage ou dans tout autre lieu peu favorable à la présence d’une télévision classique. Il s’agit donc d’avoir accès en tous temps, tous lieux, à la télévision ou à un contenu vidéo affichable sur téléphone mobile, pensons entre autres à la vidéo sur demande.

2. Les motivations

Au cours de leurs études, les chercheurs coréens ont relevé trois principales motivations quant à l’utilisation de la TV Mobile.

2.1. L’ennui

La première motivation, la plus évidente est l’ennui. En effet, un téléphone toujours à portée de main, un service facile à utiliser et une occupation distrayante font de la TV Mobile le passe-temps par excellence. Que la personne ait quelques minutes en attendant un train, ou un temps d’inactivité plus long dans les transports, chez le médecin, avant une réunion, etc., il est facile d’allumer son téléphone pour trouver un programme adapté à son humeur du moment.

La TV Mobile est donc un divertissement adéquat pour tous types de temps morts.

2.2. La nouveauté

La seconde motivation est l’attrait de la nouveauté. En tant que dernier service de téléphonie mobile sur le marché, à la pointe de la technologie, chacun se doit d’essayer la TV Mobile que ce soit par simple curiosité, par intérêt personnel ou pour faire de l’esbroufe devant ses amis, collègues, etc.

La TV Mobile devient le dernier gadget à avoir absolument pour rester à la mode. Cependant, cette motivation ne dure que quelques semaines, aussi ne peut-on construire un réel argumentaire sur le sujet.

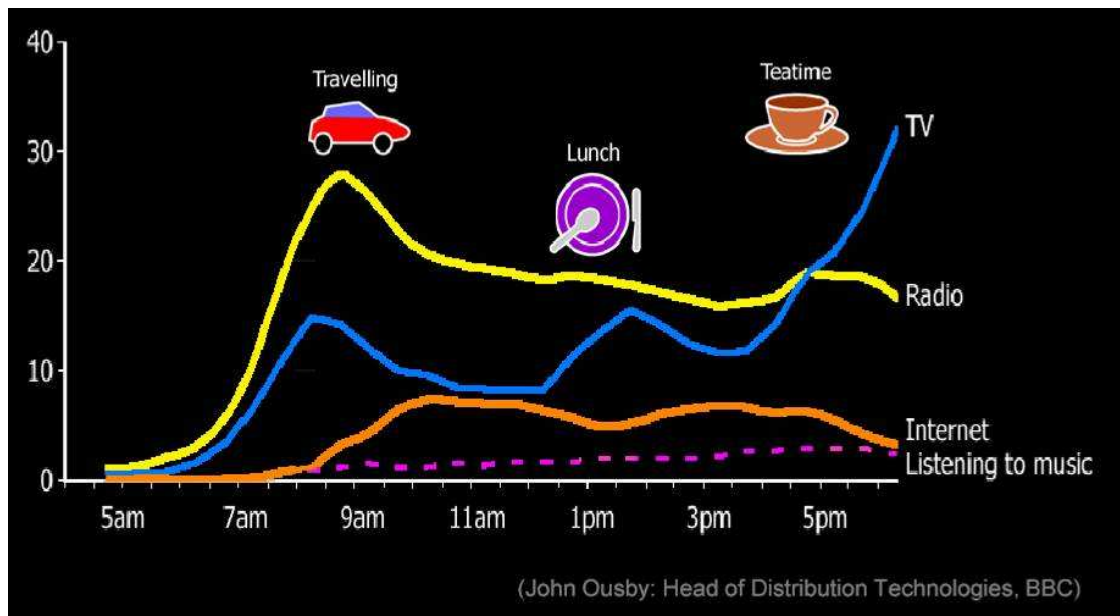
2.3. Être au courant

Enfin, la dernière motivation principale est le fait de se tenir au courant des événements par ce biais. La TV Mobile, par sa simplicité d’usage en mobilité permet à tout un chacun d’être en permanence connecté avec le monde extérieur, d’être au fait des derniers événements de l’actualité nationale, mondiale, politique, et même people.

Bref, la TV Mobile me permet de « rester dans le coup » tous temps tous terrains !

3. La fréquence d’utilisation

Afin de faciliter la compréhension des rythmes d’utilisation de la TV Mobile, je baserai mes explications sur deux graphiques.



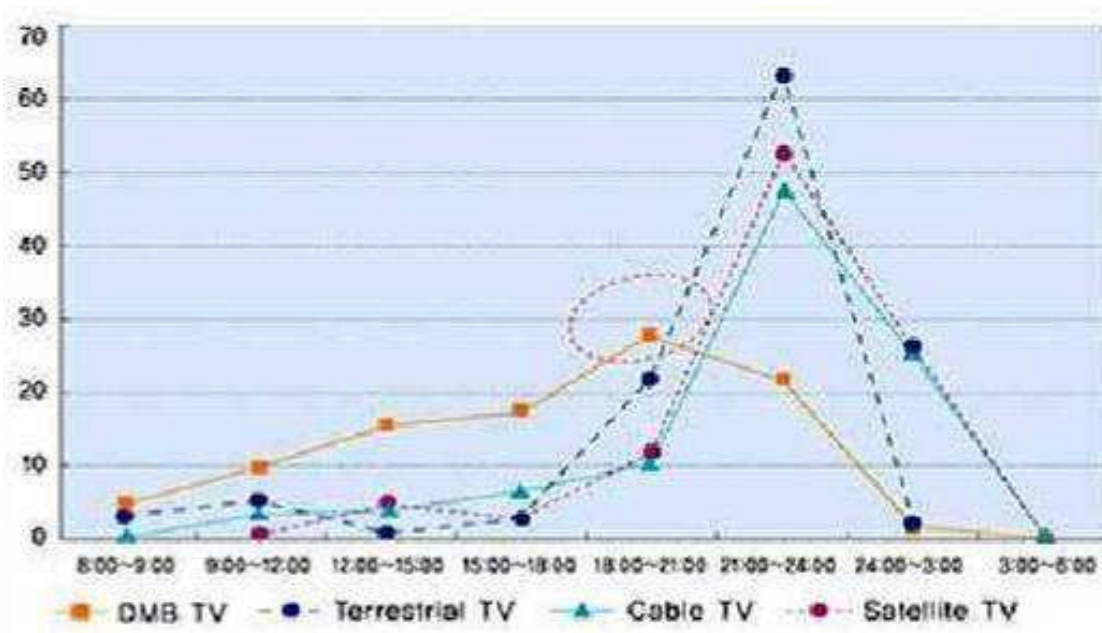
Rythme journalier des utilisations multimédia du mobile en Corée

Comme vous pouvez le constater sur le graphique ci-dessus, la TV Mobile est essentiellement utilisée en fin de journée. Deux pics reflètent le temps de transport matinal ainsi que la pause déjeuner, puis à partir du transport du soir, l’utilisation de ce service ne cesse de croître jusqu’au soir.

Lors du déplacement matinal, l’utilisation de la TV Mobile est largement dépassée par celle de la radio. Cela peut être dû à des choix personnels des utilisateurs au réveil, la radio demandant moins d’attention que la télévision, mais également lié à une contrainte technique : la peur de la panne de batterie. Nous reviendrons sur cette crainte un peu plus loin.

Il est également intéressant de remarquer que l’utilisation de l’Internet Mobile semble se faire principalement durant les horaires de travail. L’utilisation de la TV Mobile paraît quant à elle plus ludique, mais n’est-ce pas dû au contenu ? En effet, si peu d’émissions « sérieuses » sont proposées, il est logique que la répartition se fasse ainsi. Ne sachant pas que qui est proposé en Corée sur la TV Mobile, nous ne pourrions répondre ici à cette question.

Cependant, ces courbes s’arrêtent à 18h, en pleine augmentation de l’utilisation de la TV Mobile. Que devient cette utilisation le soir, lorsque la personne se retrouve à son domicile ? L’utilisation de la TV Mobile continue-t-elle à croître ? Si oui, cela se fait-il au détriment de la TV traditionnelle ? Autant de questions auxquelles nous apportons un début de réponse par le graphique suivant.



Courbes d'audience TV Mobile vs TV Fixe en Corée

Pour vous permettre de comprendre le schéma ci-dessus, quelques explications s'imposent.

- La courbe orange notée « DMB-TV » recouvre la TV Mobile diffusée en *broadcast* (cf. paragraphe 1.2).
- La courbe bleu foncé notée « Terrestrial TV » concerne la télévision terrestre : télévision hertzienne et TNT.
- La courbe bleu clair notée « Cable TV » recouvre la télévision passant par le câble.
- Enfin, la courbe rouge notée « Satellite TV » représente l'audience de la télévision par satellite.

En résumé, nous pouvons opposer la courbe orange de la TV Mobile à la somme des autres courbes évoquant divers modes de diffusion de la télévision habituelle.

Le pic d'audience de la TV Mobile se situe donc de 18h à 21h, tranche horaire nommée « début de soirée » par la télévision traditionnelle. On retrouve comme sur le graphique précédent une hausse régulière et conséquente du taux d'audience de la TV Mobile à partir de la fin de la matinée. Cette augmentation se poursuit donc et l'utilisation de ce service reste importante jusqu'en fin de soirée : en effet, le taux d'audience ne retombe réellement qu'à partir de 24h. On peut supposer que si la tranche horaire 21h-24h était divisée, le taux d'utilisation commencerait à chuter à partir de 22h ou 23h, après le fameux « prime time » télévisuel. La question se pose de savoir si ces usages entrent en concurrence frontale avec les usages télévisuels classiques ou bien s'ils viennent simplement s'y ajouter, offrant un outil supplémentaire de visualisation des programmes. Nous ne pourrions malheureusement y répondre ici.

Ces courbes nous indiquent également que l'audience de la TV Mobile est supérieure à celle de toute autre forme de télévision jusqu'à 18h environ. Cela ne nous surprend guère puisqu'il s'agit des horaires où les gens sont hors de leur domicile. En revanche, à partir de 18h, même si l'utilisation de la TV Mobile continue à progresser, elle est vite rattrapée par celle du poste de télévision traditionnel. Il y a là un côté rassurant : à domicile, l'utilisation de la « télévision de salon » est prépondérante sur celle de la TV Mobile. Cependant cette dernière n'est pas à négliger car à 21h, elle représente environ 25% des utilisateurs d'après le graphique ci-dessus.

Enfin, dernier point soulevé par ces courbes, les tracés des trois courbes de la télévision classique sont fort ressemblants, tandis que celui de la TV Mobile est sans comparaison. Cela nous montre bien, s'il fallait encore le prouver, que les modèles d'usage de la télévision classique sont quasiment les mêmes quel que soit son mode de diffusion, tandis que ceux de la TV Mobile sont entièrement nouveaux et par conséquent nécessitent de sérieuses études afin de les appréhender correctement.

Aucune comparaison n'a été effectuée à ce jour à ma connaissance entre les courbes d'audience de la TV Mobile et celles d'Internet, que ce soit en situation de mobilité ou non.

4. Les limites de la TV Mobile

La TV Mobile, au cours des ses quelques mois d’existence en Asie a déjà démontré certaines limites. Certaines de ces limites sont dues au terminal en lui-même :

- Taille d’écran
Les téléphones portables sont de plus en petits, et par conséquent leurs écrans aussi. Or un petit écran est un handicap énorme en matière de TV Mobile puisqu’il ne permet pas une utilisation confortable du service.
- Encombrement
La taille de l’antenne DVB-H, ajoutée au volume des circuits correspondant, fait des terminaux compatibles de véritables « enclumes ». En effet, leur volume prend des proportions sans comparaison avec les terminaux non équipés et gêne ainsi leurs utilisateurs quant au transport et à l’accessibilité de leur appareil. De plus, devant la taille de ces terminaux, il est souvent nécessaire de les manier à deux mains, élément qui vient contredire les habitudes d’usage d’un téléphone portable pour un grand nombre de personnes.
- Faible autonomie de la batterie
La TV Mobile est un logiciel très gourmand en ressources, ce qui épuise rapidement la batterie. Cet inconvénient freine les utilisateurs potentiels, qui n’osent pas l’allumer dès le matin de peur que leur téléphone tombe en panne de batterie avant la fin de la journée. C’est également l’un des éléments qui favorise l’utilisation du service à domicile, là où l’utilisateur a toujours une prise à portée de fil !

D’autres limites constatées sont imputables au réseau lui-même :

- Couverture réseau
L’utilisation du service de TV Mobile demande de se trouver dans une zone couverte par une antenne DVB-H. Or les opérateurs n’ont pas encore couvert l’ensemble du territoire, et ne le feront peut-être jamais. L’utilisateur se trouve donc gêné dans les transports souterrains, hors des grandes villes, etc. Il se sent alors frustré de ne pas avoir accès à son programme et cela nuit fortement à l’image du service auprès de cette personne. Ce ressenti est accentué lorsque le programme est coupé parce que la personne quitte la zone de couverture.
- Changement de chaîne long
L’utilisateur voit actuellement le service de TV Mobile simplement comme une télévision sur son téléphone. Il souhaite donc avoir les mêmes fonctionnalités que sur sa télévision de salon, ce qui inclut le « zapping », c’est-à-dire le passage rapide d’une chaîne à l’autre. En effet, sur un téléviseur classique, le changement de chaîne se fait quasi instantanément. En revanche, sur un téléphone portable, ce changement peut être long (plusieurs secondes), ce qui déçoit le consommateur, parfois jusqu’à l’énervement. Il y a donc ici un facteur fortement handicapant quant à l’appropriation du service par ses utilisateurs. Ce temps de latence avant l’accès à une chaîne est dû à la fois à la complexité du choix de la chaîne – puisqu’il n’y a pas de télécommande, aux contraintes techniques de transmission et d’exécution de l’ordre de basculement, ainsi qu’aux contraintes économiques et législatives d’affichage de la tarification en cas de changement de celle-ci lors du basculement de chaîne.
- Manque de contenu intéressant
Lorsqu’il allume sa TV Mobile, l’utilisateur souhaite visionner un programme qui lui plaise. Si l’accès est restreint aux chaînes publiques, que la vidéo à la demande ne propose que peu d’émissions, bref, que l’utilisateur ne trouve pas son bonheur parmi les émissions, il ne prendra pas le réflexe d’utiliser ce service, voire s’en désintéressera complètement.

En résumé, il y a encore beaucoup de travail et d’efforts à fournir pour assurer un succès véritable à ce service, et ce de la part de l’ensemble des acteurs du service : constructeurs, opérateurs et fournisseurs de contenus.

C L'établissement d'une méthodologie

1. Définition de la problématique

Comme nous avons pu le voir jusqu'ici, les usages de la TV Mobile « classique » ont déjà été l'objet de nombre d'études à travers le monde. Cependant, le service proposé ici par Mobim@ges conjugue TV Mobile et TV interactive... La question est donc de savoir si les usages créés par ce service seraient identiques à ceux déjà observés ou si de nouveaux comportements feraient leur apparition. La problématique de cette étude peut donc être résumée ainsi : Quels usages pour la TV Mobile interactive ?

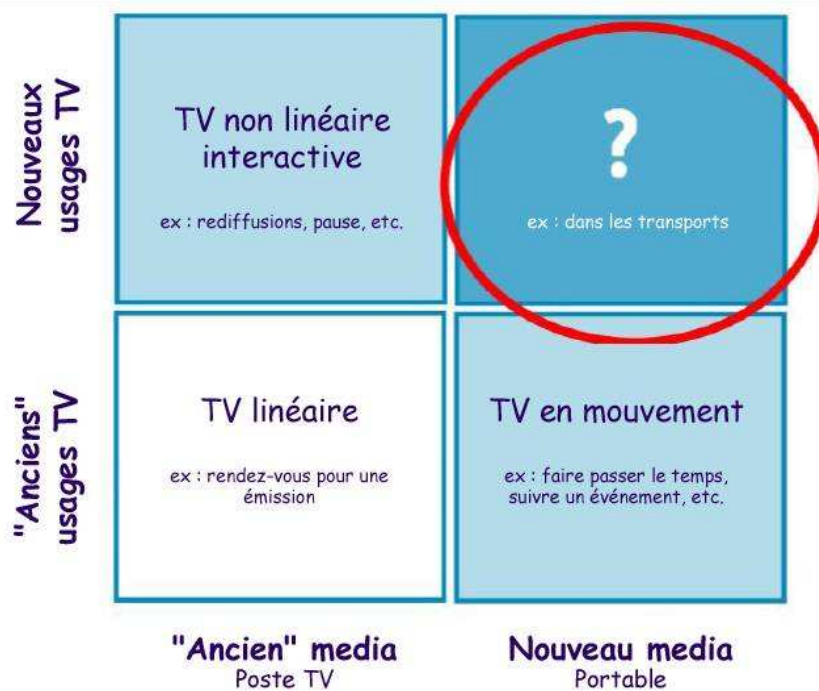


Schéma de la problématique de cette étude

2. Le choix de la méthode

Pour mener une étude d'usages telle que celle-ci, deux méthodes s'offraient à nous :

- Une analyse par questionnaires
- Une analyse par entretiens

L'analyse par questionnaires possède l'avantage de donner un grand nombre de réponses comparables et de quantifier les résultats. Cependant, pour établir un questionnaire pertinent, il est nécessaire d'avoir au préalable une bonne idée des pistes potentielles de réponse.

Or, devant la nouveauté de cette question, nous n'avions que peu de pistes à suivre. De plus nous ne voulions négliger aucune piste, qu'elle soit issue d'un usage existant sur la TV Mobile ou la TV interactive, ou qu'elle soit une innovation fruit de ce nouveau service. Aussi nous avons choisi de répondre à cette question de façon qualitative plus que quantitative. La solution retenue a donc été la conduite d'entretiens semi-directifs, en petit nombre afin de pouvoir consacrer du temps à leur analyse.

Toujours pour plus d'efficacité, et des résultats plus en profondeur, nous avons décidé d'effectuer ces entretiens en deux temps. La première série d'entretiens avait pour but de définir les cibles intéressées par ce service et les personnes réfractaires. La seconde série d'entretiens ne s'intéressait qu'aux utilisateurs potentiels du service afin d'approfondir leurs usages et leurs motivations.

3. La réalisation de l’enquête

Pour cette étape de l’étude, j’ai été aidée par Alice de Swarte dans la préparation et la conduite des entretiens. Avant chaque série d’entretiens, il nous a fallu en premier lieu définir les profils que nous désirions interviewés, contacter des personnes correspondant et rédiger un guide d’entretien.

3.1. La première série d’entretiens

Les critères

Partant de zéro, il nous a fallu déterminer des critères de définition des profils. Voici donc les hypothèses que nous avons émises à ce moment pour chaque critère.

Âge

Les tranches d’âge établies sont les suivantes : collégiens (13-15 ans), lycéens (16-18 ans), étudiants (18-25 ans), jeunes (25-35 ans), adultes (35-50 ans), matures (50-70 ans)

Nous avons exclu d’emblée les enfants (moins de 13 ans) et seniors (plus de 70 ans) car ils ne nous paraissent pas faire partie du marché potentiel.

Nous avons ensuite séparé collégiens et lycéens, partant du principe que c’est un âge où les évolutions de consommation évoluent rapidement et de façon importante.

Enfin, plus on avance dans les âges, plus les tranches définies sont larges car nous avons supputé une plus grande homogénéité dans les comportements dans les âges plus avancés.

Sexe

Nous avons estimé que le sexe de la personne a une influence sur le comportement technologique uniquement pour les tranches d’âge inférieures à 18 ans.

Nous avons donc choisi une répartition équitable des sexes sur chaque tranche d’âge.

Niveau d’études

Nous avons conjecturé que le niveau d’études n’avait pas d’influence.

Pour les étudiants, il nous semble que c’est le milieu social qui va jouer et non leur niveau d’études.

En revanche pour les actifs, le niveau de profession nous semble jouer un rôle plus important que celui des études, car la profession influence directement le style de vie mais n’est pas nécessairement lié au niveau d’études.

Aussi, nous ne nous sommes intéressées au niveau d’études que pour les moins de 35 ans.

Activité

Pour les jeunes, nous avons estimé inutile de séparer les actifs des autres, d’autant plus qu’une très grande majorité d’entre eux ont un travail ou en ont eu un suffisamment récemment pour que leurs habitudes de consommation n’aient pas encore fondamentalement évolué.

En ce qui concerne les 35-50 ans, nous avons supposé que les comportements de consommation sont différents pour les femmes actives et les femmes au foyer.

Milieu social

Il nous a semblé qu’avant 25 ans, le milieu social est fortement dépendant de celui des parents. Considérant que l’indépendance financière et l’entrée dans le monde du travail coupent le cordon ombilical, le milieu social des tranches d’âge au-dessus de 25 ans devient dépendant de l’utilisateur lui-même et non de son environnement familial.

C’est pourquoi, pour les moins de 25 ans, nous avons demandé la profession des parents.

Budget

Pour les 13-18 ans, le budget nous paraît jouer un rôle déterminant dans les utilisations du téléphone mobile : le budget étant généralement fixé par les parents, il semble que ce sont les 13-18 ans de milieu aisé qui vont tirer le marché sur cette tranche d’âge. En revanche, pour les tranches d’âge supérieures, le budget semble plutôt être déterminé par les autres critères (envie, intérêt, utilité) car la personne saura se donner les moyens si elle l’estime nécessaire.

Aussi nous avons considéré ce critère comme non pertinent pour l’ensemble de l’étude. De plus, afin de ne pas biaiser l’étude, ce sujet a été volontairement évincé de la discussion, aussi il était logique de ne pas l’utiliser en tant que critère. Nous n’en parlerons donc plus, sauf cas particulier.

Mobilité

La fréquence et les durées de déplacement nous semblent un facteur déterminant pour tous les utilisateurs potentiels, que ce soit de la mobilité professionnelle ou personnelle (au quotidien ou en congés).

Dans tous les cas, la mobilité personnelle semble être fortement corrélée avec l’environnement (milieu social et distance travail-domicile-loisirs). La mobilité professionnelle, quant à elle, est évidemment liée à la profession.

Nous avons donc tenté de tenir compte de la mobilité professionnelle dans la définition des profils, mais nous avons surtout introduit des questions concernant ces mobilités dans notre entretien afin de tenter de les cerner.

Technophilie

Nous avons présumé que le degré de technophilie a tendance à niveler l’impact du milieu social, dans la mesure où une personne désirent réellement ce service en trouvera les moyens.

Pratiques culturelles liées à l’information

Nous avons estimé qu’à partir d’un certain âge les pratiques culturelles liées à l’information (support, fréquence et sujets) ont tendance à s’amplifier et se stabiliser car la personne « s’installe dans la vie » (stabilité professionnelle et familiale, prise d’habitudes). Ces pratiques d’information nous semblent donc moins fortes avant 25 ans car l’actualité est alors rarement un sujet de préoccupation quotidienne.

Etant donné qu’il est fort difficile de quantifier ce critère, nous ne l’avons pas utilisé dans la définition des profils, mais nous avons inclus dans notre entretien des questions à ce sujet.

Les profils établis

Nous avons d’abord établi seize profils, puis nous avons cherché les personnes correspondantes. Vous trouverez ces profils sur la page suivante.

Afin de limiter le nombre de profils, nous n’avons par exemple pas envisagé de cursus court non technophile, estimant que celui-ci aurait les même comportement que le cursus long non technophile (profil 8).

De la même façon, nous n’avons envisagé qu’une femme au foyer de milieu favorisé. En effet, si la personne reste au foyer par manque d’argent, il est fort peu probable qu’elle investira dans le service Mobim@ges, sauf si elle fait montre d’une motivation particulière que l’on retrouvera dans ce cas dans l’un des autres profils.

Les profils qui nous ont a priori semblé les plus importants parmi les plus de 25 ans sont ceux des fans de sport, de série, etc. Il était cependant inutile de les multiplier, aussi un de chaque nous a semblé suffisant étant donné que nous ne faisons pas d’étude quantitative.

Malheureusement parmi ceux-là, nous n’avons pu trouver que douze personnes correspondant à l’un des profils. Cependant, cela semble couvrir tout de même un éventail suffisamment large pour ne pas compromettre l’intérêt de l’étude.

	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9	Profil 10	Profil 11	Profil 12	Profil 13	Profil 14	Profil 15	Profil 16	TOTAL
	<i>non trouvé</i>	Cécile	Fouiques	<i>non trouvé</i>	Clotilde	Augustin	Stanislas	Fauline	Nathaly	Stéphane	Arnaud	Isabelle	Marie-Dominique	Pierre	Alain	<i>non trouvé</i>	parmi les profils vus
Âge																	
	13-15	X															1
	16-18		X														2
	18-25			X													3
	25-35					X		X									3
	35-50								X	X	X						3
	50-70											X					1
Sexe																	
	M	X		X						X	X			X	X		5
	F		X		X				X			X	X				5
Etudes																	
	cursus court						X										1
	cursus long							X									2
Activité																	
	Actif								X	X	X						4
	Au foyer											X					1
Milieu social																	
	aisé		X			X											4
	attention à l'argent	X					X					X					2
Mobilité																	
	quotidienne																1
	professionnelle								X								1
	congés					X			non	X	non						1
Technophilie																	
	Technophobe														non	non	0
	Indifférent					X											2
	Intéressé						X							X			2
	Passionné																0
Autres																	
												cultivée	fan de série		fan de sport	marrie dynamique	

16 profils définis pour la première série d’entretiens.

Le déroulement des entretiens

Les entretiens de cette série ont eu lieu du 12 au 19 juin 2007, à Paris et à Rennes.
Le lieu exact de l’entretien était laissé au choix du testeur : chez lui, dans un lieu public, etc.

L’entretien durait en moyenne 25 à 30 minutes et se déroulait selon le guide d’entretien disponible en Annexe. Le but étant de faire parler au maximum la personne interviewée, nous n’intervenions que pour la relancer et recadrer la discussion en cas de grande déviation mais nous avons essayé de ne jamais orienter ni influencer la personne. L’ensemble de l’entretien a été enregistré puis retranscrit par écrit. Ces retranscriptions sont disponibles dans le document intitulé « Etude d’usages II – Comptes-rendus d’entretiens »

En revanche, le prototype du service n’étant pas disponible à cette date, ces entretiens se sont déroulés sur la base d’une démonstration visionnée sur un ordinateur. Afin de ne pas surcharger la personne d’informations, nous lui avons proposé de visionner l’une des trois démonstrations, selon le thème de sa prédilection : Actualités, Sports ou Jeux télévisés. En effet, la maquette Tourisme ne fonctionnait pas correctement.

L’avantage de ces démonstrations est que cela permettait d’illustrer l’ensemble des potentialités du service en projet, sans souci des contraintes techniques réelles. Cependant, les personnes interrogées n’ont pas pu manipuler réellement le service et se l’approprié comme nous l’aurions souhaité. Nous en reparlerons dans les limites de cette étude (cf. paragraphe D).

3.2. Le traitement des résultats de la première série

A l’issue de ces premiers entretiens, nous avons donc récolté une grande quantité d’informations. La première idée pour l’analyse de ces entretiens a été d’utiliser un logiciel d’analyse de données sur les comptes-rendus. Cependant, le fait que ce soit des entretiens semi-directifs laisse à la personne interrogée la liberté du choix de ses mots, et par conséquent rend extrêmement difficile toute analyse littéraire de ces entretiens puisque le même objet peut être nommé « portable », « mobile », « téléphone mobile », « téléphone », voire « truc », « outil », ou même « engin »...

Aussi, il nous a semblé préférable pour faciliter la lecture et l’interprétation de ces entretiens de les reprendre de façon cohérente, en remettant pour les mêmes idées les mêmes mots. C’est pourquoi nous avons construit un tableau de synthèse, disponible au paragraphe **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** Ce tableau reprend l’ensemble des éléments dans l’ordre du guide d’entretien en faisant ressortir pour chaque personne ses idées de façon comparable avec les autres entretiens. Les entretiens sont classés par âge, puisqu’il s’agit d’un facteur important en ce qui concerne les nouvelles technologies, et donc plus particulièrement ce projet.

Vous trouverez les résultats de l’analyse de ces entretiens dans les paragraphes F et G.

3.3. La deuxième série d’entretiens

Les critères

A partir des résultats de la première série, il nous a fallu déterminer de nouveaux profils à interviewer afin d’affiner l’étude. Nous avons donc réétudié les critères de la première série.

Âge

Parmi les collégiens et les matures, aucun profil ne s’est révélé que nous ne puissions retrouver également entre 18 et 50 ans. Aussi, nous avons éliminé les tranches d’âges extrêmes de cette seconde série.

Sexe

D’après nos premières conclusions, il a semblé que ce critère n’avait d’influence qu’avant 18 ans, sur les adolescents et post-adolescents, en réalité. Nous avons donc cherché un garçon et une fille de 15-18 ans, et n’avons émis aucune suggestion quant au sexe des autres profils.

Niveau d’études

Il nous a semblé que ce critère n’était pas pertinent au vu des premiers résultats, nous n’en avons donc pas tenu compte dans la seconde série.

Activité

D’après les résultats de la première série, les personnes en activité seraient plus favorables au service, nous nous sommes donc limité pour les plus de 25 ans à ce type de profils.

Milieu social

Comme nous l’avions supposé, ce facteur paraît être de peu d’influence sur l’intérêt porté au service. Nous avons donc ôté ce critère de l’établissement de nos profils pour cette série.

Mobilité

Au cours des premiers entretiens, il nous est apparu que finalement, tous les utilisateurs ont une forme de mobilité régulière leur permettant l’utilisation du service Mobim@ges, que cela soit dans les transports quotidiens, lors des week-ends ou en vacances. Aussi ce critère, à moins de se référer à une mobilité professionnelle particulièrement significative, n’a pas été pris en compte ici.

Technophilie

Les personnes indifférentes à la technophilie ne semblant pas relever des aspects particuliers du service Mobim@ges, nous avons concentré nos efforts sur des personnes étant un peu technophile, et plus si affinités.

Pratiques culturelles liées à l’information

Nos premiers entretiens n’ayant pas suffi à permettre l’établissement de critères sur le sujet, nous avons décidé d’approfondir les questions au cours de l’entretien mais de ne pas utiliser cet aspect comme critère de sélection des candidats.

Les profils établis

Devant le peu de temps dont nous disposions et la durée prévue des entretiens pour aller en profondeur, nous avons choisi de limiter le nombre d’entretiens de la deuxième série à quatre.

Il devenait donc primordial de bien choisir nos testeurs.

Nous avons donc décidé de concentrer un maximum d’éléments concernant les plus de 35 ans dans un même profil : un cadre mobile, potentiellement intéressé par le sport, et qui soit au minimum un peu technophile. En ce qui concerne les moins de 35 ans, nous avons interrogé un étudiant et deux lycéens de sexe opposés. Nous avons également cherché un jeune actif, mais sans succès. En effet, les horaires et lieux de disponibilité du prototype étant restreints, aucun jeune actif de notre connaissance n’est parvenu à se libérer pour un entretien.

L’ensemble de ces profils est résumé dans le tableau suivant.

		Profil 1 Yann	Profil 2 Albane	Profil 3 FX	Profil 4 <i>non trouvé</i>	Profil 5 Patrick
Âge	13-15					
	16-18	x	x			
	18-25			x		
	25-35				x	
	35-50					x
	50-70					ou x
Sexe	M	x				
	F		x			
Activité	Actif				x	cadre
	Au foyer					
Mobilité	quotidienne					
	professionnelle					x
	congés					
Technophilie	Technophobe					
	Indifférent					
	Intéressé					x
	Passioné					ou x
Autres			étudiant	jeune actif	intéressé par le sport	

5 profils définis pour la seconde série d’entretiens.

Le déroulement des entretiens

Les entretiens de cette série ont eu lieu les 28 et 29 juin 2007, à Rennes.

Nous avons présenté aux testeurs un prototype du service, aussi pour des questions de disponibilité du prototype et de réception des programmes diffusés, ces entretiens ont eu lieu dans les locaux de TDF à Cesson-Sévigné.

L’entretien durait en moyenne 1h30 et se déroulait selon le guide d’entretien disponible en Annexe. De la même façon que pour la première série, le but étant de faire parler au maximum la personne interviewée, nous n’intervenons que pour la relancer et recadrer la discussion en cas de grande déviation mais nous avons essayé de ne jamais orienter ni influencer la personne.

Les personnes interrogées ont donc cette fois-ci pu manipuler réellement le service et se l’approprier. Malheureusement les contraintes techniques étaient fortes et seul le service Actualités fonctionnait réellement. Les utilisateurs ont donc été souvent déçus de ne pas pouvoir voir le reste du projet. L’avantage du prototype est que cela supprimait le biais de l’ordinateur présent dans la première série d’entretiens. Mais ce prototype était un PDA, ce qui a introduit un autre biais : d’écran plus grand, et d’apprentissage plus rapide, les utilisateurs n’ont pas testé le service dans les conditions qui seront vécues au quotidien.

De plus l’utilisation d’un stylet à la place d’un clavier de téléphone a sans doute introduit un autre biais quant à la perception et la facilité d’utilisation du service par les testeurs.

Enfin, ces entretiens ne se sont pas déroulés en situation de mobilité. Néanmoins cela ne nous semble pas un biais trop important étant donné que selon la dernière étude d’Orange en matière de TV Mobile, 50% du temps de visionnage se fait à domicile.

Nous reparlerons de tout cela dans les limites de cette étude (cf. paragraphe D).

D Les limites de l’étude

La première remarque que j’aimerais faire est valable pour l’ensemble des travaux de recherche impliquant des entretiens. En effet, des recherches en psychologie sociale expérimentale ont montré que les personnes interrogées ont généralement tendance à confirmer les hypothèses de la personne qui les interroge. Il y a de leur part un sentiment d’être « honoré » d’avoir été choisi pour donner leur avis, de faire partie des gens dont l’avis a de la valeur. Du côté des interviewers, la façon de présenter le produit, de poser des questions, de discuter avec le testeur est sciemment et/ou inconsciemment influencée par les hypothèses qu’il a en tête et cherche à valider. Il est donc fort difficile de rester neutre durant l’entretien, puis de faire la part des choses durant l’analyse des réponses entre ce qui est influencé par les conditions de l’entretien et ce qui reflète la réalité. Nous avons donc fait tout notre possible pour éviter de tomber dans ces travers, et ne sommes pas mécontentes du résultat mais en tant que débutantes, nous n’avons sans doute pas pu éviter tous les pièges. Nous vous présentons ici les biais que nous avons identifiés lors de notre étude, espérant que cela vous aidera à comprendre certains choix.

1. Les fruits de l’imagination

Les entretiens que nous avons menés font appel à l’imagination du testeur car ce sont des interviews concernant un service qu’ils ne peuvent réellement manipuler, qui sera disponible dans un futur qu’ils ne connaissent pas, avec un environnement technologique différent de son environnement actuel. La personne doit donc se projeter dans une réalité à venir, et donc imaginée, rêvée. Rien ne nous assure alors que son comportement réel sera celui décrit dans les conditions de l’entretien.

« Il faut voir, c’est le genre de choses, on sait pas au début on peut très bien se dire qu’on n’est pas du tout intéressé et devenir accro rapidement hein... c’est pas simple de se projeter comme ça dans l’avenir avec des technologies dont on connaît pas grand chose et dont a priori dans l’immédiat on a pas l’usage hein. » Pierre, 54 ans

Conscientes de cette difficulté, nous avons essayé de prendre du recul et de trier les informations recueillies pour en évaluer la probabilité de réalisation. Cependant nous pouvons avoir commis des erreurs que l’évolution réelle du service pourra révéler.

De plus, les réponses obtenues doivent toujours être considérées comme précédées de la phrase suivante : « Si on pouvait faire tout ce que je demande là... ». En effet, en poussant les utilisateurs à imaginer leurs utilisations mais également tout ce qui pourrait être changé, ajouté ou corrigé au service, nous les avons invités à se créer mentalement un service répondant à leurs attentes dans une mesure plus grande que le service réel ne pourra le faire. Il s’agit donc de garder en tête à la lecture des entretiens des grandes attentes que les testeurs ont placés dans ce service, car ce sera un véritable défi que de les combler.

2. Des technologies en constante évolution

Il faut également prendre en compte le contexte technologique dans lequel se situe cette innovation. En effet, la taille de l’écran par exemple pose problème à la majorité des utilisateurs. Il est vrai qu’avec un écran plus grand, l’expérience proposée par le service Mobim@ges est plus riche, et en se rapprochant d’une TV de salon l’outil facilite son appropriation par l’utilisateur.

De plus, la TV Mobile n’en est qu’à ses débuts, aussi cela semble-t-il nouveau pour la plupart des utilisateurs. Néanmoins, lors de la commercialisation du service Mobim@ges, il y a fort à parier que le marché aura mûri, que la TV Mobile ne sera plus révolutionnaire, que le design des téléphones aura évolué, ainsi que bien d’autres paramètres que nous ne connaissons pas forcément à l’heure actuelle.

L’ensemble de ces entretiens se situe donc dans un présent technologique à garder en mémoire lors de leur interprétation ainsi que dans l’évolution du service qui devra suivre les progrès technologiques et culturels à venir.

3. Ordinateur, PDA ou téléphone mobile ?

Au moment de la première série d’entretiens, le prototype du service n’était pas disponible. Nous avons donc présenté le service aux utilisateurs par le biais de démonstrations visionnées sur un ordinateur. En revanche, pour la seconde série d’entretiens, nous disposions d’un PDA communiquant intégrant le service. Les utilisateurs ont donc pu manipuler réellement le service et se l’approprier, sans nécessairement suivre un chemin préétabli tel que dans les démonstrations sur ordinateur.

Comparons les implications de ces différents supports sur le rapport de l’utilisateur au service testé :

	Ordinateur	Prototype
Service ayant pour support un téléphone portable.	Le support étant un ordinateur, les utilisateurs restent sceptiques quant au rendu sur téléphone portable.	Le PDA ayant un écran plus grand et un apprentissage plus rapide qu’un mobile classique, les conditions de test n’étaient pas identiques à celles d’utilisation finale du service, bien que s’en rapprochant fortement.
	L’ordinateur est un support familier, tout autant que le mobile, donc pas de rupture de ce côté-là.	Le ressenti du testeur est influencé par son vécu : a-t-il déjà utilisé un PDA, pour quels usages, dans quel contexte, etc.
Service riche et diversifié	Illustre l’ensemble des potentialités du service en projet.	Seul le thème Actualités et le Portail étaient fonctionnels, les utilisateurs ont donc été déçus de ne voir qu’une partie du projet.
Manipulation du service	Pas de manipulation ni d’appropriation.	Manipulation personnelle et par conséquent appropriation du service testé.
	Pas d’interaction avec le service.	Interaction directe (par stylet et non par touches), d’où un biais quant à la perception et la facilité d’utilisation du service
		Navigation rapide, facilitée par l’utilisation d’un stylet, d’où des erreurs qui n’auraient pas lieu sur un téléphone : par exemple des clics répétitifs, des actions trop rapides pour le logiciel, etc.
		Utilisation plus instinctive : l’utilisateur réfléchit généralement plus avant d’agir sur un téléphone que sur un PDA.
Service à fortes contraintes techniques	Pas de contraintes techniques de réception du flux.	Quelques soucis de réception et de réponse du service.
Service conçu pour la mobilité	Pas de mobilité.	

Concernant le problème soulevé pour la mobilité, il faut savoir que d’après les études réalisées en France sur la TV Mobile, 50% du temps de visionnage se fait à domicile. En relativisant ces chiffres puisqu’il ne s’agit pas à proprement parler d’un service de TV Mobile, nous pouvons tout de même estimer que cette situation sédentaire n’a pas affecté la vision des utilisateurs. Le seul thème pour lequel cela aurait eu une réelle influence à nos yeux est le Tourisme, qui n’a pas été testé lors de cette étude.

En résumé, chaque série de tests a été influencée par le support présenté de façons différentes. Nous avons tenu compte dans notre analyse de ces influences afin de rendre comparables les expériences.

E Synthèse des entretiens de la première série

Afin de donner une idée des résultats obtenus en première approche à l’issue de la première série d’entretiens, voici quelques graphiques présentant les principales idées. Ces diagrammes ne seront pas commentés ici car l’interprétation complète des résultats sera effectuée dans les paragraphes suivant concernant les usages et les utilisateurs.

Vous pourrez trouver le tableau de synthèse ayant permis l’élaboration de ces diagrammes en Annexe. Du fait de son manque de lisibilité, nous avons préféré ne pas l’exposer tel quel ici.

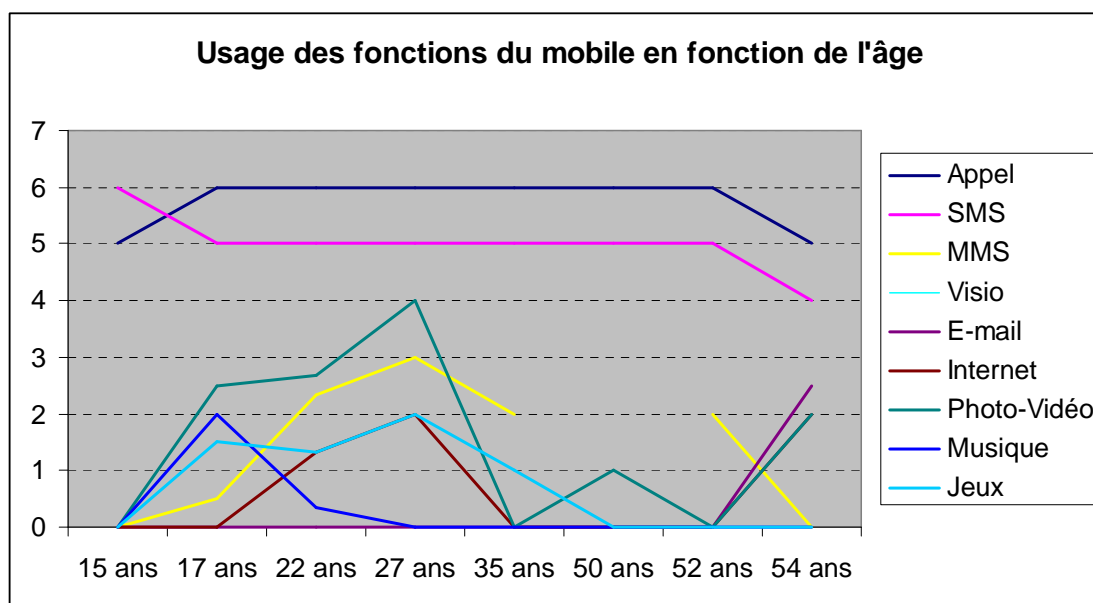
1. Les usages actuels du mobile

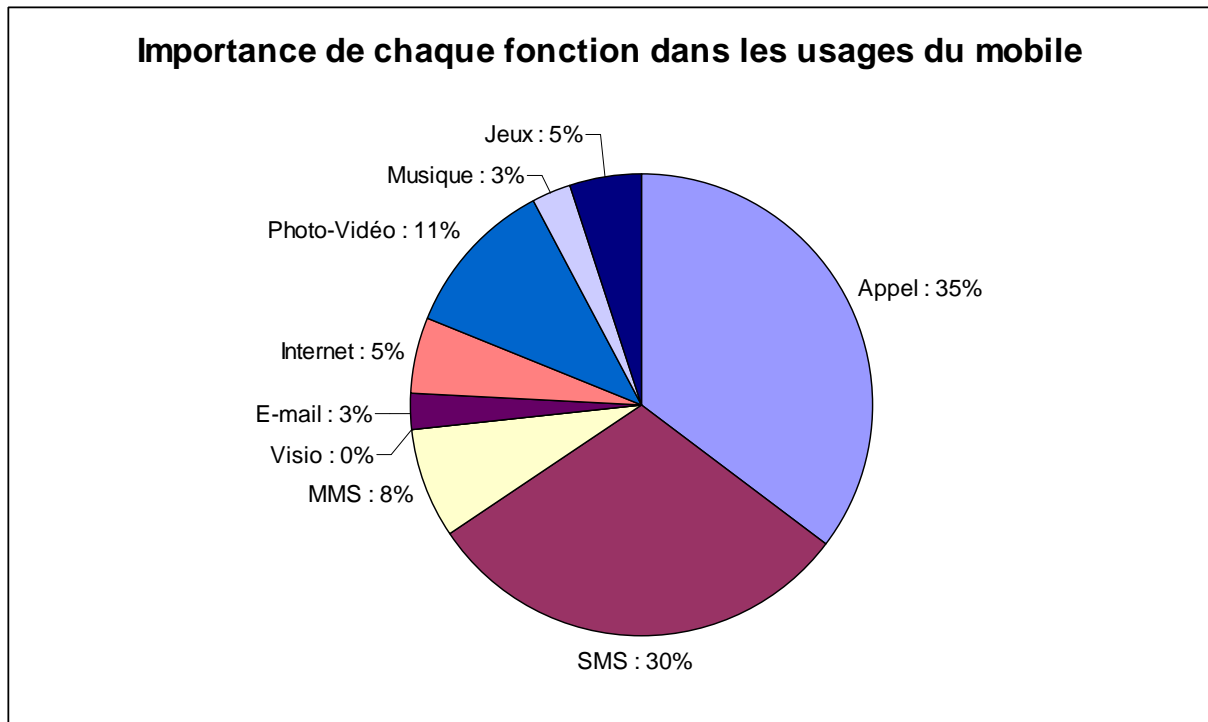
	Cécile	Foulques	Clotilde	Augustin	Stanislas	Pauline	Arnaud	Nathaly	Marie-Dominique	Isabelle	Pierre	Alain
	15 ans	17 ans	17 ans	22 ans	22 ans	22 ans	27 ans	35 ans	50 ans	52 ans	54 ans	54 ans
Appel	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
SMS	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	2
MMS	0		1	2	3	2	3	2		2	0	N
Visio	N	N	N	0	N	N	N	N	N	N	N	N
E-mail	N	N	0	0	0	0	0		0	N	5	N
Internet	0	N	0	2	2	0	2	0	0	N	4	N
Photo-Vidéo	0	1	4	2	4	2	4	N	1	N	4	N
Musique	0	0	4	1	N	0	N	0	N	N	0	N
Jeux	0	2	1	1	2	1	2	1	0	0	0	0

Légende

N	0	1	2	3	4	5	6
non disponible	non utilisé	rare	occasionnel	régulier	fréquent	usage important	usage principal

Ce qui donne la cartographie des usages suivante :





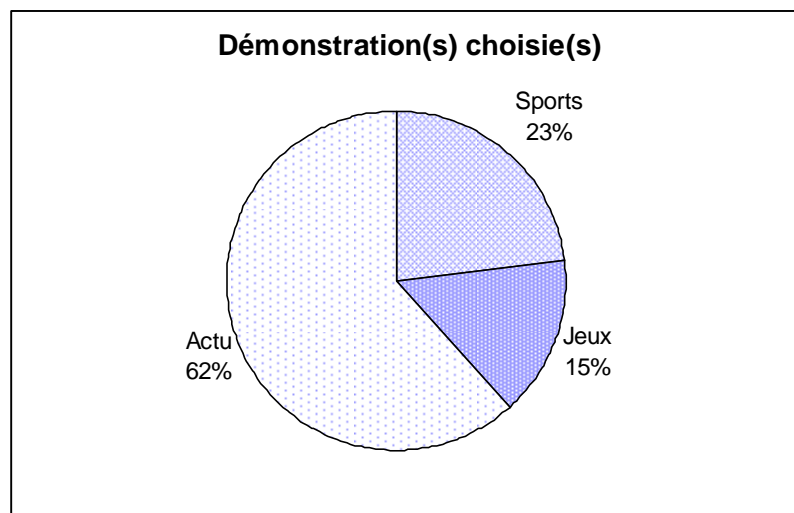
Il ressort clairement de ce diagramme que le mobile reste avant tout un outils de communication : Appels, SMS et MMS totalisent à eux seuls 73 % des usages.

2. Les thèmes qui intéressent

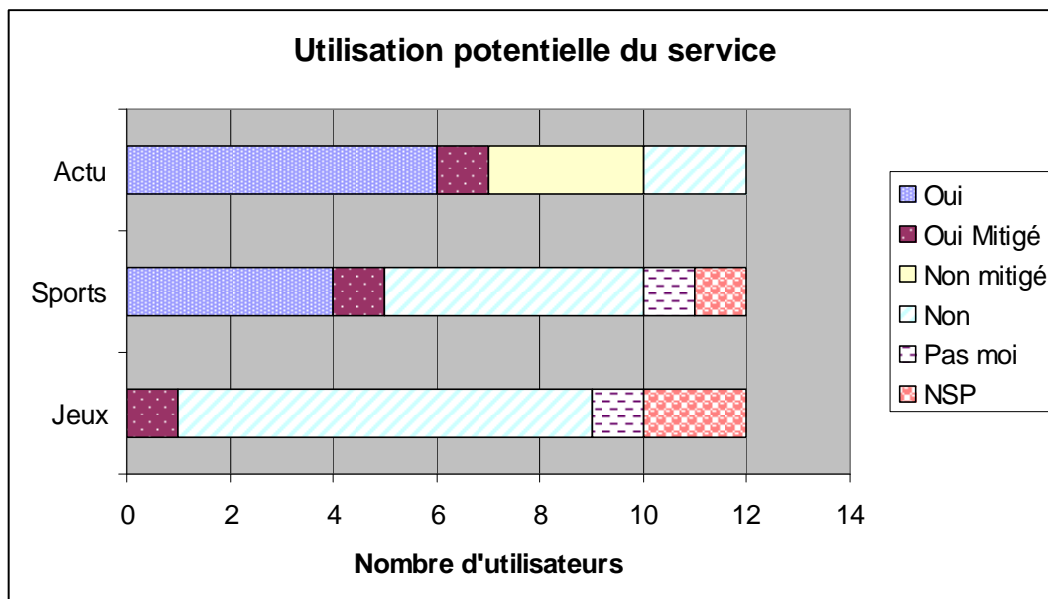
Lors de cette série d’entretiens, nous avons laissé le choix à la personne interrogée de la démonstration qu’elle souhaitait visionner parmi

- Actualités,
- Sports,
- et Jeux.

Voici le choix des testeurs :



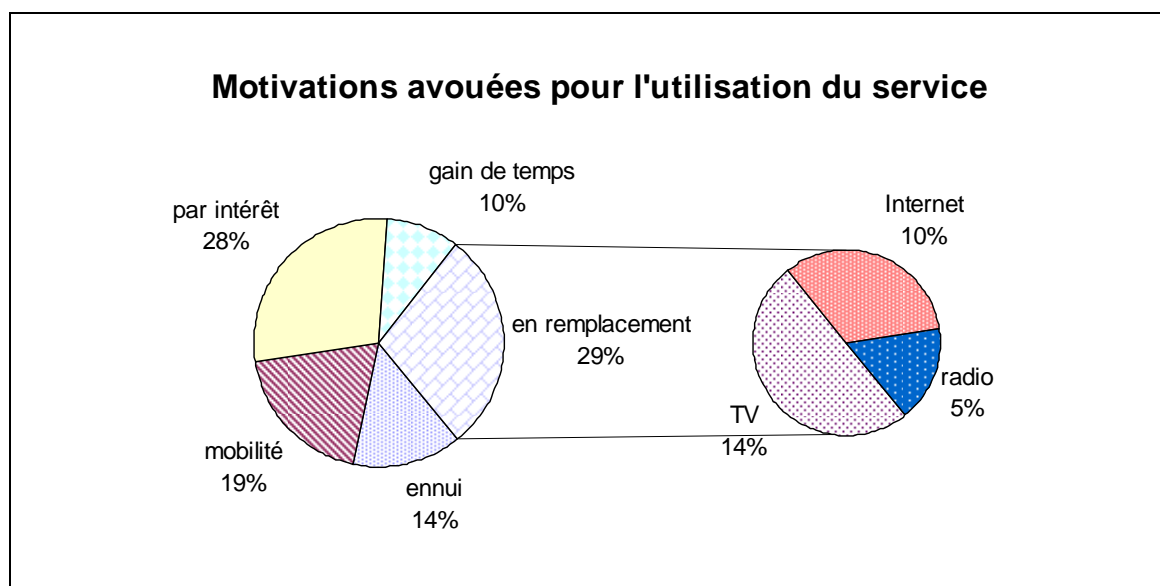
Après avoir pris connaissance des trois thèmes Actualités, Sports et Jeux, nous avons interrogés les testeurs sur leur utilisation éventuelle de la rubrique...



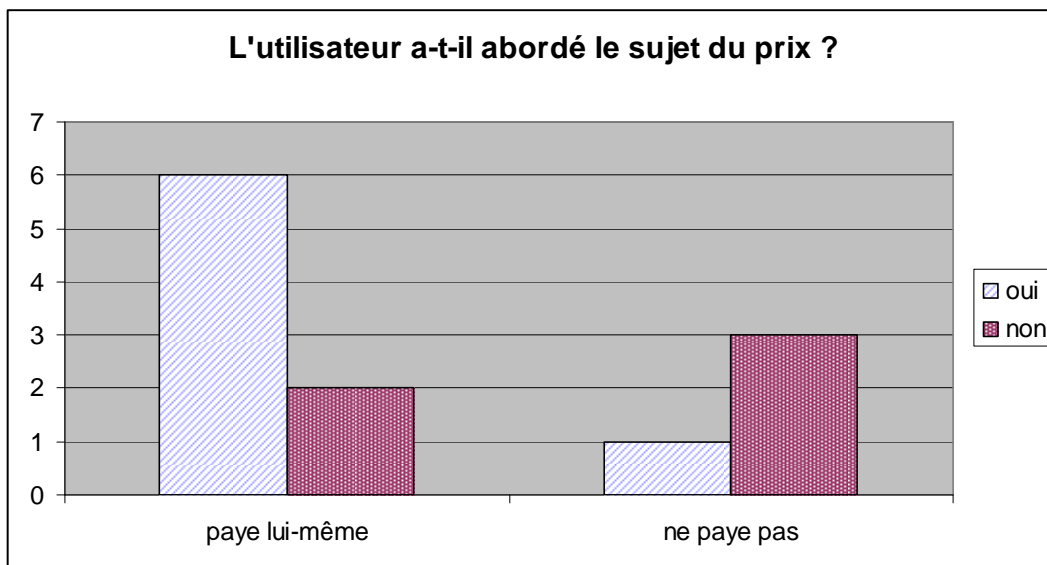
3. Les motivations des utilisateurs

Au cours de l’entretien, nous avons cherché à comprendre quelles étaient les motivations pouvant pousser les utilisateurs à adhérer au service Mobim@ges.

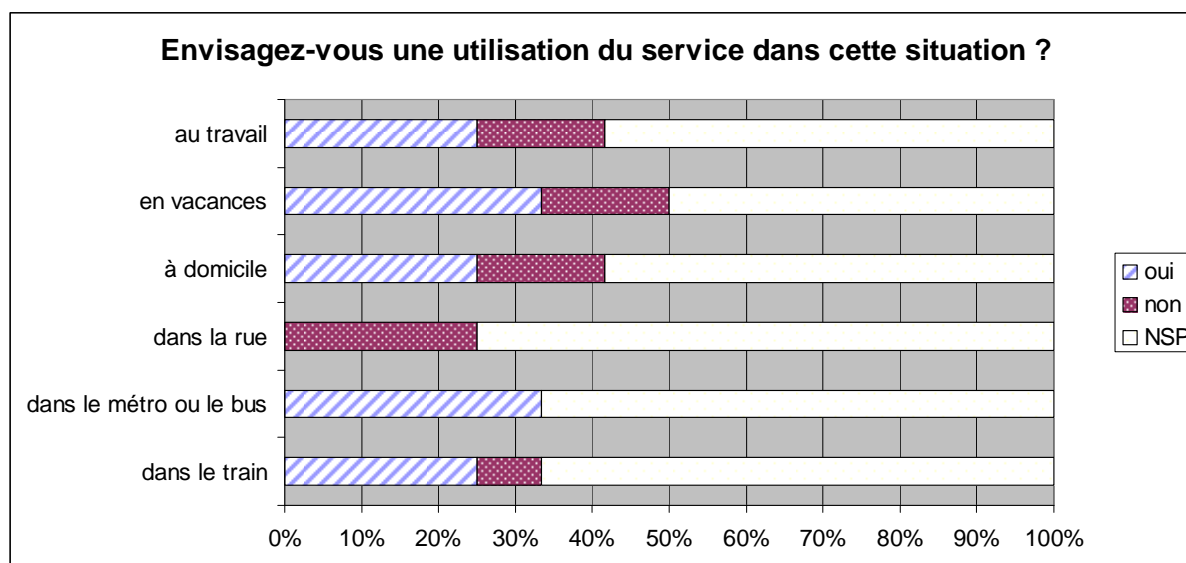
Nous en discuterons de façon plus approfondie dans le paragraphe F sur les usages, mais voici illustré les résultats obtenus.



4. Le prix, un sujet sensible



5. Les situations d’usage envisagées



Il est à noter qu’aucun utilisateur n’envisage clairement une utilisation dans la rue. Cela peut être à cause du mouvement de marche généralement adopté dans la rue, ou bien à cause de l’agitation et de l’insécurité qui peuvent y régner. La rue étant par essence un lieu de passage et non de stationnement pour la plupart des gens, cette réaction semblait prévisible.

F Les usages

1. L’abolition des frontières

Nous souhaitions à l’origine différencier les usages privés des usages professionnels, mais cela s’est révélé impossible car ces deux mondes sont intimement liés pour l’utilisateur lorsque l’on parle du mobile. Cependant, le téléphone portable a ce don constaté depuis quelques années de dissoudre les frontières. Il est évident qu’un usage en mobilité de fonctions traditionnellement statiques fait disparaître la frontière du lieu, nous n’épilouterons donc pas sur le sujet.

« Enfin, je trouve que ça perd la dimension de extérieur/intérieur puisque tu peux faire la même chose partout maintenant, avec ça. » Clotilde, 17 ans

Mais le mobile dissout également la frontière entre vie privé et vie professionnelle : en étant systématiquement là, il nous maintient attaché à cette autre partie de notre vie. Le mobile n’est plus seulement un outil de travail puisque mon téléphone professionnel contient des photos de mes enfants, de mes dernières vacances, une musique que j’y ai téléchargé pour l’utiliser en sonnerie, etc. De la même façon, il n’est pas uniquement un élément privé puisqu’il me sert à appeler ou être appelé par mes collègues ou clients, même lorsque je ne suis pas au bureau, à conserver mes contacts professionnels, et bien d’autres usages typiquement professionnels encore.

« On voit que le téléphone portable devient un bureau portatif, une extension miniaturisée de l’espace de travail. » Alban Gonord, Mobile Attitude

On retrouve cette abolition des frontières avec le service proposé par Mobim@ges puisqu’une même utilisation pourra se faire selon les circonstances en situation professionnelle ou en situation privée, sans que les utilisateurs interrogés ne parviennent à réellement dissocier ces emplois. Par conséquent, il nous a semblé préférable de ne pas tenter de séparer des usages qui relèvent pour l’utilisateur de la même logique d’utilisation, du même comportement.

2. Les motivations

D’après les usages qui ressortent de nos entretiens, il apparaît que les motivations quant à l’utilisation du service proposé par Mobim@ges sont diverses.

2.1. L’ennui

La motivation la plus évidente est sans nul doute l’ennui. On retrouve là l’une des motivations de la TV Mobile présentée au paragraphe B 2.1. En effet, il s’agit d’un usage issu à la fois de la télévision classique (lorsque je m’ennuie chez moi, j’allume le poste) et de la téléphonie mobile proposant le portable comme objet d’occupation.

Dans le cas d’une attitude passive généralement associée à une impression de vide, le mobile m’offre :

- une occupation manuelle via un objet à manipuler,
- une occupation pour l’esprit en me donnant quelque chose à regarder, à faire,
- ainsi qu’un monde où me réfugier, le mien propre, celui que je me suis construit dans mon téléphone portable.

Les utilisateurs envisagent donc parfaitement un usage du service Mobim@ges uniquement pour tromper l’ennui, passer le temps :

Et dans quelles situations tu utiliserais ce service ?

« Quand je m’ennuie. Quand j’ai rien d’autre à faire, quand je suis par exemple seule, ou quand je ne sais pas quoi faire un soir, ou quelque chose comme ça. »

Donc ça pourrait être chez toi ?

« Ouais. »

Et ça pourrait être aussi autre part, justement quand tu n’es pas chez toi ?

« Oui, bah oui. Ce serait pour m’occuper, des moments où je ne suis pas avec des amis, où j’ai pas à parler et tout, bah dans ce cas là, je serais sur mon téléphone. » Albane, 18 ans

2.2. En complément des média traditionnels

Le service Mobim@ges étant associé par les utilisateurs à la TV ou à l’Internet, il est souvent vu comme un bon complément lorsque la télévision traditionnelle ou les moyens d’accès Internet habituels ne sont pas disponibles.

« Franchement, ça peut être super pratique, quand on a pas de télé, quand on est dans un trou paumé, on peut toujours regarder ça » Cécile, 15 ans

« Si c’est de l’actualité chaude, vraiment intéressante, ça peut être pratique, d’avoir les gros thèmes, si t’as pas la télé à portée de main, si t’es parti en voyage. » Pauline, 22 ans

Ce service pourrait donc remplacer à leurs yeux la télévision ou Internet lorsqu’ils n’y ont pas accès, ou même la radio dans certains cas. En effet, Mobim@ges a l’avantage de donner les informations de façon visuelle, contrairement à la radio qui se limite à une information auditive. Dans la culture actuelle qui met l’accent sur l’image plutôt que sur le son, il s’agit là d’un atout non négligeable.

« Je sais que quand on est dans le Finistère, là-bas, comme on a rien, donc hop ! au lieu d’aller dans ma voiture écouter les résultats des matchs, comme ça, à ce moment là je clique sur mon téléphone. » Alain, 54 ans

Attention cependant car ce service est souvent perçu comme un ersatz de télévision ou d’Internet ! Il faut donc veiller à ce que les utilisateurs saisissent bien le plus apporté par l’intégration de ces médias dans un même service, ainsi que la valeur ajoutée par les diverses idées nouvelles de service.

Du coup tu l’utiliserais... ?

« Quand je suis en cours, quand j’ai pas accès à Internet, ou à la radio, ou des trucs comme ça quoi. C’est plus un substitut à Internet qu’un... enfin, si je suis chez moi et que j’ai Internet, je vais pas utiliser le téléphone. » Augustin, 22 ans

2.3. Le lien social

Le service proposé par Mobim@ges a également été vécu par les testeurs comme vecteur, voire catalyseur de lien social. En effet, en permettant une connexion pour tous et partout, il permet le partage :

- de vidéos, avec l’envoi de vidéo en direct
- de goûts, en choisissant ses thèmes, ses émissions
- d’émotions, en invitant des amis à se connecter à la même émission, en leur montrant une vidéo,
- etc.

Le service Mobim@ges pourrait donc permettre la création d’une sorte de tribu avec ceux qui s’intéressent aux mêmes émissions que moi, ceux à qui je fais partager mon expérience du service. Cet usage est le fruit d’un rapprochement entre Internet, et plus particulièrement le web 2.0, et les nouveaux usages de téléphonie mobile permis par l’apparition de la photo et de la vidéo sur les terminaux.

Cet aspect du téléphone portable comme acteur substantiel de mon réseau de relations humaines a d’ailleurs fait l’objet d’une campagne publicitaire télévisée chez Bouygues Télécom récemment. On y voit, selon les spots, un homme ou une femme utilisant son téléphone en mobilité, suivi par “son monde” qui se forme, se déforme et se reforme au gré des utilisations et des situations. Il s’agit d’une illustration particulièrement pertinente du rôle joué par le téléphone portable et ses services dans le tissu des liens sociaux au cœur duquel se place l’utilisateur.

Au cours de nos entretiens, nous avons constaté que ce type d’usages revient plus particulièrement chez les moins de 18 ans. En effet, c’est l’âge où l’enfant construit sa personnalité, à la fois en opposition avec le groupe – « Ma photo de fond d’écran est unique » – et en intégration complète avec un groupe choisi – « Moi et ma bande d’amis, on a tous la même sonnerie ». En effet, comme le dit Alban Gonord dans son ouvrage intitulé *Mobile Attitude*, « Dans la personnalisation du portable comme dans la construction de l’identité se mêlent de façon assez contradictoire l’envie d’être différent et le désir d’appartenir à un groupe. »

Le service proposé par Mobim@ges répond donc pleinement à cette contradiction. En effet, il permet à la fois un usage personnel et privé par le visionnage d’émissions choisies, et le partage de fichiers, d’émotions :

« Ce serait genre “ah ouais, j’avais fait ça l’autre fois, ça m’avait fait rire”, juste montrer une petite vidéo, ce genre de trucs... » Clotilde, 17 ans

2.4. Le gain de temps

Dans une culture où l’inactivité est insupportable et la productivité de mise, le service Mobim@ges répond à un réel besoin aux yeux des utilisateurs : rentabiliser les temps “morts” dans les transports ou les temps d’attente divers et variés en les occupant intelligemment. Ce remplissage des temps de vacance, cet effacement des temps morts permet un extraordinaire gain de temps, souvent perçu comme une marque d’efficacité supplémentaire : moins d’attente, de vide, plus d’occupations et surtout, plus de rythme dans ma vie quotidienne.

« Ça permet quelque part, je pense aussi, de gagner du temps, parce que du coup le temps que tu aurais perdu dans les transports, tu l’as consacré à regarder le journal télévisé, à te tenir au courant de l’information et en rentrant chez toi, bah tu vas pas t’installer derrière la télé, tu vas pouvoir t’occuper de ta maison, de tes enfants si t’en as, de tout ça. Donc ça me semble être une offre très intéressante. » Stanislas, 22 ans

Ce qui en résumé donne :

« Tu perds pas du temps, tu gagnes du temps, quoi. » Augustin, 22 ans

La formule est certes concise, mais elle exprime bien l’impression générale que le service donne aux utilisateurs. En leur offrant la possibilité d’accéder à certaines informations lors de temps considérés comme vacants, les utilisateurs ont le sentiment d’être maîtres de leur temps, de mieux le gérer, et par conséquent de gagner du temps.

2.5. La mobilité

Enfin, certains utilisateurs semblent avant tout motivés par l’usage en mobilité que propose ce service. En effet, Mobim@ges offre un usage en mobilité de fonctions déjà existantes à domicile en sédentarité comme par exemple l’accès à l’actualité.

« Je pense que là c’est avant tout une clientèle étudiante ou jeunes pro qui est visée, parce que ce sont ceux qui ont le plus besoin de se tenir informé, et en même temps c’est eux qui sont les plus nomades, qui sont le moins souvent chez eux, qui sont tout le temps entre le boulot, les copains et d’autres activités. Ils sont tout le temps en train de bouger, et donc je pense que c’est eux qui sont avant tout concernés par ça... » Stanislas, 22 ans

De plus Mobim@ges offre également, pour des usages qui existent déjà en mobilité comme le visionnage de films lors de longs transports, un outil plus compact, et donc plus pratique pour l’utilisateur.

*« Je prends beaucoup beaucoup le train, oui, c’est pour ça que ce serait bien d’ailleurs. »
Clotilde, 17 ans*

3. Les réticences

3.1. Le prix

La question du prix est un élément incontournable de la discussion, elle est systématiquement abordée par le testeur à un point ou un autre de l’entretien, du moins pour ceux qui payent eux-mêmes leur facture de téléphone mobile. Il s’agit même parfois du premier réflexe lorsque l’on demande à l’utilisateur s’il est intéressé par le service. Cependant, conformément à ce qui avait été convenu, et toujours dans l’optique d’une étude d’usage située en amont du cycle de déroulement du projet et loin des préoccupations commerciales, nous nous sommes gardées de discuter de l’aspect financier du service avec les personnes interrogées, esquivant parfois les questions par d’habiles pirouettes.

Prenons un exemple :

Qu’est-ce que tu as pensé du service ?
*« Ca me semble pertinent ; après le danger ça va être au niveau du coût du service. »
Non, il faut partir du principe que ce ne sera pas trop cher, que ce sera accessible.
*« Je m’attendais à l’inverse. » Stanislas, 22 ans**

Puis à deux reprises au cours de l’entretien, la question du prix referra surface.

Nous nous garderons bien de quantifier les éléments devant le peu d’entretiens menés, cependant la réaction étant quasi-unanime, il nous a semblé bon d’en faire mention comme un point essentiel à faire passer avant d’aborder les autres aspects.

3.2. Les difficultés techniques

Le refus du service peut être motivé non par un manque d’intérêt envers le service mais par un refus du téléphone portable en tant que porteur de ce service. Ce rejet du mobile est souvent dû à de simples questions techniques liées à l’écran du téléphone et à la durée de sa batterie.

L’écran

Aux yeux de certains utilisateurs, notamment les plus âgés, l’écran est trop petit et par conséquent trop fatigant à regarder aussi longtemps.

Vous vous verriez regarder un film sur votre portable ?
« Je pense que ça doit drôlement fatiguer les yeux » Isabelle, 52 ans

Mais cela ne se limite pas à une question d’âge, puisque même les adolescents le font remarquer :

« En fait, je trouve le principe bien, mais c’est dommage qu’il sorte sur portable avant de sortir des trucs plus... sur grand écran quoi. Parce que c’est un peu révolutionnaire ce qui est proposé ! Mais moi sur le petit écran, quand même, ça bloque un peu. » Clotilde, 17 ans

On assiste donc à une forte appréhension quant à la transposition du service sur un téléphone classique (et non un PDA).

La batterie

Les utilisateurs sont inquiets de la batterie nécessaire pour faire fonctionner ce service. En effet, ils ont l’habitude de voir de nouveaux services apparaître, gourmands en ressources, ce qui les oblige soit à ne pas utiliser ces services, soit à avoir toujours sur eux leur chargeur. Aucune des deux solutions ne leur convenant, ils font de ce point un élément important du choix quant à leur souscription éventuelle au service Mobim@ges.

« Derrière je pense qu’il faut voir aussi ce que ça coûte au niveau de la consommation de la batterie, parce qu’un téléphone, même si on propose énormément de services annexes, c’est avant tout fait pour téléphoner, pour être joint, c’est un moyen de communication et d’information, donc si de regarder la télé pendant une demi-heure ça fait que mon portable est inutilisable par manque de batterie, je pense pas. Je pense que j’y souscrirai pour essayer, et si effectivement ça consomme trop, je pense que j’irai jusqu’à la résiliation du service. » Stanislas, 22 ans

On retrouve là l’une des craintes mentionnées dans le cas de la TV Mobile (cf. paragraphe B.4).

La couverture réseau

Le dernier sujet technique d’inquiétude des utilisateurs est une constante : la qualité du réseau :

« Dans le train ça peut être carrément bien à condition que ça capte. Ca éviterait d’emmener un ordi portable dans le train. » Arnaud, 27 ans

La personne interrogée ici parle du train, et plus particulièrement du TGV. Connaissant les difficultés d’établissement de connexions stables à une telle vitesse de déplacement, et au vu de la piètre qualité du réseau téléphonique actuelle dans ces situations, des efforts particuliers seront à fournir pour assurer la qualité du service, ainsi que rassurer les utilisateurs sur le sujet et les fidéliser.

Il en est de même pour les transports souterrains tels que le métropolitain. Les attentes et problématiques étant similaires à celles soulevées pour le cas du TGV, je n’y reviendrai pas.

3.3. Un obstacle idéologique

Un autre raison de rejet du téléphone portable en tant que porteur de ce service est un problème idéologique : chacun se replie sur son téléphone personnel et la communication, les échanges en société semblent menacés par ces progrès technologiques.

« Je trouve que, d’une façon générale, la technologie envahit nos vies à un point que je considère outrancier, et moi j’ai du mal avec ça. » Marie-Dominique, 50 ans

« Ce qui va aussi rentrer en compte, ça va être essentiellement d’un point de vue social : c’est-à-dire que la télévision de salon permet de se retrouver tous à regarder la même émission ou le même film, alors que ce principe là va au contraire me mettre dans un coin de ma chambre, tranquille, avec mon téléphone et voilà. » Stanislas, 22 ans

« Je pense que ça plairait beaucoup aux gens, et c’est pour ça que pour moi je trouve que ça constituerait une menace parce que je pense que vraiment, les gens en profiteraient souvent et seraient tout le temps en train d’être sur leur portable, à regarder la télé, surtout maintenant, comme avec les écouteurs c’est vraiment facile sans gêner les autres de faire quelque chose avec son portable... Mais je pense que ça marcherait bien. Bon après... » Clotilde, 17 ans

Cependant, cet obstacle idéologique n’est que l’un des critères de choix, aussi si le contenu proposé rejoint leurs centres d’intérêt ou si le produit apporte une solution à leurs préoccupations quotidiennes, les utilisateurs pourraient bien passer outre ces réticences.

4. Les thèmes du service

4.1. Actualités

L’actualité est un domaine qui fait quasiment l’unanimité : tout le monde se sent concerné, à l’exception de certains adolescents qui se contentent des informations glanées au cours de leurs passages sur Internet, ou en passant devant les bureaux de presse. Ainsi, presque toutes les personnes interrogées envisagent une utilisation de ce thème, de façon plus ou moins régulière et plus ou moins construite.

Pour certains, ce sera une consultation quotidienne, voire plusieurs fois par jour, soit uniquement des grands titres, soit pour une vision plus approfondie des événements en cours.

« Un journal, c’est vrai que c’est intéressant, on a une trace, on peut revenir autant de fois qu’on le désire sur un sujet... mais derrière c’est encombrant, c’est fragile (on peut pas le lire dehors si il pleut), etc. Donc si effectivement on me propose un moyen d’information qui me donne les mêmes infos, en images, et qui tient dans ma poche, ça peut être très intéressant. » Stanislas, 22 ans

Pour d’autres, il s’agira uniquement d’un mode d’information supplémentaire, à utiliser en vacances ou dans le cas où l’accès à l’information télévisuelle est compromis.

« Les infos, n’ayant pas la télé en ce moment... » Arnaud, 27 ans

Pour d’autres enfin ce sera uniquement pour suivre de grands événements :

« Donc oui, si c’est de l’actualité chaude, vraiment intéressante, ça peut être pratique, d’avoir les gros thèmes, si t’as pas la télé à portée de main, si t’es parti en voyage. Après pour tout le reste de l’actualité, tout ça, je vois pas trop l’intérêt » Pauline, 22 ans

4.2. Sports

D’après nos entretiens, la rubrique Sports intéresse avant tout les moins de 35 ans, ainsi que les fans de tous âges. Pour les fans, il semble assez évident qu’ils seront avant tout convaincus par tout ce qui touche à leur sport de prédilection.

En revanche, en ce qui concerne les moins de 35 ans, une grande part de leur intérêt se porte sur les grands événements sportifs, fortement médiatisés. En effet, ce type d’événements peut être alors considéré comme de l’actualité, comme un fait de société à part entière qu’il faut suivre si l’on veut pouvoir discuter ensuite avec collègues, amis, etc. L’intérêt alors de pouvoir suivre l’événement en direct, quelle que soit ma situation physique est incontestable : il est primordial d’être en permanence au courant des dernières informations pour afficher une intégration sociale parfaite.

*« Ca peut être bien sympa. J’aurais pu voir la fin du match de samedi soir (rugby). »
Arnaud, 27 ans*

La diversité des sports proposés entrera bien évidemment en ligne de compte. Si le football est réputé pour son fort taux d’audience, il est bon de ne pas oublier qu’il ne fait pas l’unanimité et que des sports tels que le rugby, le cyclisme, la voile, le tennis, les courses automobiles... ont également leurs fans.

*« C’est normal que ce soit toujours du foot ? » Cécile, 15 ans
« C’est quand même les sports dont on parle le plus, pas ceux qui m’intéressent spécialement »
Foulques, 17 ans*

Attention cependant à ne pas mettre d’emblée l’ensemble des téléspectateurs sportifs sur un pied d’égalité. Il ressort en effet de nos entretiens que les personnes intéressées par le sport peuvent l’être pour deux raisons bien distinctes : le spectacle ou les résultats, qui ont des implications nettement différentes sur l’utilisation potentiel du service Mobim@ges. Explicitons ce que nous entendons par là.

La personne peut souhaiter regarder un match pour la beauté du geste, le ballet des déplacements des joueurs, ou pour l’ambiance qui règne parmi les autres spectateurs. Dans ce cas, la taille de l’écran est un élément trop limitant pour permettre d’apprécier le sport, et ce type de fan ne sera pas intéressé par le service proposé par Mobim@ges.

*« Un match de foot c’est agréable à regarder sur une grande télé,
sur un machin comme ça c’est pas génial. »
Et si vous pouvez pas le voir sur une grande télé ?
« Je m’en passerais. » Alain, 54 ans*

En revanche, la personne peut être avant tout intéressée par la technique du sport, les résultats qu’elle se doit alors d’avoir aussitôt, etc. Dans ce cas, Mobim@ges lui propose la solution rêvée pour visionner ses matchs, accéder aux diverses informations techniques, et obtenir les résultats en tous temps en tous lieux.

*« J’ai un empêchement qui me met en retard, je ne peux pas rejoindre mes copains à temps au bar, eh ben c’est pas grave, je regarde déjà le début sur mon téléphone ou n’importe quoi. »
Stanislas, 22 ans*

4.3. Jeux

En ce qui concerne la rubrique Jeux, nous restons perplexes. Les seules personnes s’étant déclarées intéressées sont des jeunes de 18 ans environ, issus de catégories socioprofessionnelles supérieures. Ils considèrent alors ce service comme un divertissement à leur disposition en cas d’ennui, une façon de distraire lorsqu’ils n’ont rien de mieux à leur disposition.

« Ca peut être marrant, en fonction de ce qu’il y a à gagner (petit rire) » Foulques, 17 ans

Quels jeux télévisés par exemple ? *« Un truc hyper intelligent, non les trucs avec des questions du style ‘Qui veut gagner des millions’. »*

Et là tu te verrais participer ? *« Ouais, ça c’est sympa. »*

Et dans quelles situations tu ferais ça ? *« Quand je m’ennuie. Quand j’ai rien d’autre à faire, quand je suis par exemple seule, ou quand je ne sais pas quoi faire un soir, ou quelque chose comme ça. » Albane, 18 ans*

En réalité, nous n’avons pas obtenu de réponse à notre question. En effet, les jeux télévisés nous semblent viser avant tout les personnes inactives (pour des questions d’horaire), et assez peu les jeunes. En revanche, la TV Mobile et le service Mobim@ges visent plus particulièrement les personnes actives et les jeunes. Il nous paraît essentiel de régler la question de l’écart entre ces deux publics avant d’envisager toute commercialisation ou modification du service. Nous n’avons pas eu le temps de faire des recherches sur le sujet, aussi nous laissons le soin à nos successeurs d’approfondir ce point.

Enfin, dernier point sur ce thème, nous estimons indispensable de bien clarifier qu’il ne s’agit ici aucunement de jeux vidéos, ainsi le terme « Jeux TV » nous semble plus appropriés car il précise clairement de quel style de jeux il s’agit.

4.4. Tourisme

Dans l’ensemble, les personnes actives sont peu convaincues, car pour elles un voyage se prépare, et par conséquent autant utiliser Internet chez soi plutôt que ce service. Une petite ouverture tout de même pour les imprévus, mais apparemment le service ne soulève pas vraiment d’intérêt.

Ce serait des informations sur les manifestations, les expositions qui se déroulent actuellement, également une petite vidéo sur certains monuments par exemple, les lieux à ne pas rater...

« Oui donc si on a un accès à Internet ça fait double emploi. »

Bah là c’est sous format vidéo, donc vous avez peut être plus de...

« Pourquoi pas (sceptique), mais en général sur un voyage, on prépare ça à l’avance, donc... »

Donc vous préférez aller voir sur Internet avant ?

« Oui, oui, oui... dans l’état actuel des choses, demain je ne sais pas. » Pierre, 54 ans

Tourisme ? *« Peut être plus... peut être plus » (pas très convaincue)*

« Mais bon, sans grand... Moi si je prévois un voyage, je vais aller sur Internet, je vais regarder, du coup j’aurais déjà préparé... »

Vous n’allez pas partir nez au vent ?

« Non, non c’est pas mon caractère ! Non, non moi il faut que ce soit calé avant, alors évidemment, il y a toujours des imprévus sur place, alors peut être qu’à ce moment là ça peut... mais oui je pense que c’est plus une question de caractère... ou peut être d’âge... »

Isabelle, 52 ans

En effet, les jeunes semblent plus attirés par ce service que leurs aînés. Sans doute le réflexe de recourir à son portable face à un quelconque souci, une quelconque requête. Perdus dans une ville inconnue, ou errant sans but, le mobile et son service Mobim@ges devient alors d’un précieux secours.

« Ouais ça c’est bien ça ! Ca c’est vraiment bien parce que ton portable tu l’emmènes partout, et quand t’es dans des villes que tu connais pas du tout. » Yann, 16 ans

Le côté culturel les intéresse vaguement...

« Peut être tourisme, ça dépend si tu pars en voyage, connaître un peu les endroits à visiter, ça peut être pas mal. » Pauline, 22 ans

...mais ce qui remporte un franc succès, c’est le côté loisirs et sorties. Portable toujours en poche, il devient alors facile d’organiser son temps libre et ses activités sociales.

Et pour le Tourisme, ça te paraît intéressant ?

« Ca c’est pas mal comme service. Parce que sinon quand on veut des renseignements, faut aller sur Internet, sur Google et tout, et là par exemple, il faut que j’aille dans le centre [de Rennes], j’ai envie de visiter un truc, le temps de bus pour aller de chez moi jusqu’au centre, je vais pouvoir trouver ce que je vais faire. » Albane, 18 ans

Cette attitude est bien résumée par une mère de famille :

« Si c’est vrai parce que les jeunes prévoient toujours tout au dernier moment ce qui fait que d’avoir l’écran à disposition et de se dire tiens ce soir qu’est ce qu’on peut faire, je clique, à ce moment là ça peut être bien... » Isabelle, 52 ans

Néanmoins, il est nécessaire de relativiser cette segmentation par âge. En effet, les adultes et matures ont pour certains une forte culture de l’imprévu, qui associée à un goût avéré pour les nouvelles technologies peut engendrer un intérêt pour ce service :

« Si le service tourisme, c’est important oui. Pour rechercher des voyages, ou même pour partir en week-end,, ou savoir... je sais pas les expositions, les manifestations qui vont se passer le, hop !, le week-end à venir, ça c’est pas mal... Parce que nous des fois, au dernier moment on se dit “tiens on sait pas quoi faire aujourd’hui”, clic, on clique là, tel jour tiens qu’est ce qui se passe à tel endroit ou dans un rayon de 50 ou 100 km, si si ça c’est intéressant » Alain, 54 ans

Le côté culturel est alors davantage apprécié. Il ne faut donc pas négliger de proposer un contenu adapté à ce type de comportement.

G Les utilisateurs

Ce paragraphe a pour objectif de définir les utilisateurs ayant le plus fort potentiel en termes d’intérêts pour ce type de services. Nous avons donc construit une segmentation des différents profils d’utilisateurs.

Tout d’abord, nous avons « segmenté » les utilisateurs de la première série d’entretiens à partir de leur réponse à la question « Si ce service était actuellement à votre disposition, l’utiliserez-vous ? ». Nous avons catégorisé ces réponses en :

- Oui franc
- Oui mitigé
- Non mitigé
- Non franc

Pour chaque catégorie, nous avons ensuite regardé quels étaient les motivations et les comportements des utilisateurs concernés. Cela nous a permis d’établir des profils types qui ont été confirmés et enrichis par les résultats de la deuxième série d’entretiens.

Pour plus de clarté, voici sous forme de tableau la segmentation résultant de notre analyse des entretiens. Vous trouverez plusieurs lignes :

1. la réponse du segment à la question « Utiliserez-vous ce service ? »
2. le nom que nous avons donné à ce groupe
3. un commentaire éventuel illustrant le rapport de ce groupe au mobile

1	Non franc	Non mitigé	Oui mitigé	Oui franc			
2	Minimalistes	Inintéressés	Consommateurs critiques	Utilisateurs séduits			Mac Gyver
3	« Couteau suisse à une lame »		« Couteau suisse solide et fonctionnel »	<i>Communautaires</i>	<i>Accros</i>	<i>Passionnés</i>	« Couteau suisse sans la grande lame »
				Objet d’attache à leur tribu	« Couteau suisse toujours dans la poche »		
4	Lien + avec leur téléphone		Lien +++ avec leur téléphone				

Avant de me lancer dans la description de chaque segment, j’aimerais vous faire remarquer la première séparation, flagrante au cours des entretiens, entre ceux qui ont répondu oui et ceux qui ont répondu non. Cette séparation est mise en valeur à la quatrième ligne du tableau.

En effet, Les utilisateurs potentiellement intéressés sont tous des personnes ayant tissé un lien fort avec leur téléphone mobile, le personnalisant, l’utilisant au quotidien pour toutes sortes de fonctions : photo, réveil, agenda, etc.

En revanche les personnes ne se révélant pas intéressées par le service ont un lien plus distant avec leur téléphone, il s’agit avant tout d’un outil pratique de communication, ou d’un élément indispensable dans le cadre de leur travail, etc. Le téléphone mobile reste avant tout pour eux un téléphone et ils y investissent peu de leur personnalité.

1. Les Minimalistes

Les utilisateurs de ce segment ont une vision et une utilisation du téléphone portable très simplifiée. Le mobile leur sert essentiellement pour des communications orales, et parfois quelques SMS, mais les fonctions supplémentaires telles que réveil, agenda, appareil photo, et autres, leur semblent inutiles ou superflues.

« Je suis très basique moi avec un téléphone, pour moi un téléphone portable, c’est vraiment la communication de base, voilà pour correspondre essentiellement je suis hors de chez moi, ou pour pouvoir être joint quand je veux pas donner mon numéro de fixe. Mais c’est vrai que ça se limite à ça. » Isabelle, 52 ans

Ces personnes ont pleinement conscience de leur niveau d’utilisation du mobile...

« On n’est pas high-tech nous. On n’est pas complètement dinosaures mais c’est vrai que ça reste vraiment un outil de travail... » Isabelle, 52 ans

... car il s’agit d’un choix tout à fait personnel de leur part que de limiter leurs usages.

Utiliserez-vous ce service ?

« Moi, non. Mais pour des raisons qui sont vraiment personnelles, qui n’ont rien à voir avec euh... [...] Mon mari a un autre téléphone beaucoup plus performant que le mien, il peut faire tout un tas de choses avec. Moi je n’en ai pas le besoin, j’ai pas d’attentes particulières par rapport à ça. » Nathaly, 35 ans

Ainsi, le service Mobim@ges ne les rejoint guère dans leurs usages du téléphone portable, et tant qu’elles continueront à considérer leur mobile de la sorte, ces personnes n’utiliseront pas le service. Il est donc inutile de chercher à les convaincre actuellement.

2. Les Inintéressés

Ces utilisateurs s’intéressent peu aux nouvelles technologies. Ils ont généralement un téléphone portable pour des raisons pratiques, ou pour des raisons d’intégration sociale mais celui-ci leur reste indifférent. Leurs usages sont variés mais jamais compliqués ; ils n’exploitent pas la moitié des capacités de leur téléphone et ne se soucient guère d’en connaître les fonctionnalités et le maniement.

A la question « quelles fonctions utilisez-vous sur votre téléphone actuel ? », les réponses sont toutes du même genre :

« Appel et SMS en fait » Foulques, 17 ans

« Appel bien sûr, SMS oui beaucoup, photo non » Marie-Dominique, 50 ans

Et lorsqu’on leur demande si elles aimeraient avoir des services supplémentaires sur leur téléphone, la réponse fuse :

« Non, ça me va tel quel » Pauline, 22 ans

« Moi pas spécialement, parce que je l’utilise pas autrement que pour les appels et les SMS. » Foulques, 17 ans

Enfin, à la question de savoir si la personne est intéressée par le service Mobim@ges, la réponse est plutôt négative. Voici donc l'exemple d'une jeune fille qui vous illustrera de façon fort parlante ce que j'entends par le terme Inintéressés :

« (silence), mouais c'est pas mal... enfin... après je vois pas trop... enfin, pour moi en tout cas, je perçois pas un grand intérêt... »

« Je m'abonnerais jamais à ce genre de trucs. Je sais pas en même temps si je suis le public visé. L'autre fois, j'appelle SFR, la fille elle me demande "Vous avez la visio sur votre téléphone ?" moi je fais : "c'est quoi ??!, expliquez moi !" (rires). Le 3G, tout ça, je m'en fous moi. Mais après je suis sûre y'a plein de gens ça les motive trop. » Pauline, 22 ans

Ce type d'utilisateurs n'est donc pas a priori intéressé par un service aussi évolué que Mobim@ges. Cependant un utilisateur de ce segment peut à tout moment sortir de ce segment pour faire le choix conscient d'un usage minimal de son mobile et rejoindre alors le segment des Minimalistes, ou bien tout simplement découvrir un aspect du service qui répond particulièrement à l'un de ses besoins, et dans ce cas, loin de se préoccuper des avancées technologiques en jeu, il pourrait bien rejoindre le segment des Utilisateurs séduits.

Il s'agit donc d'un segment qu'il est inutile de chercher à convaincre en tant que tel, mais la communication à destination des autres segments pourrait avoir un rebondissement en impactant également certains utilisateurs de ce segment qui, comme je l'ai expliqué ci-avant, changeraient alors de position dans notre segmentation.

3. Les Consommateurs critiques

Le terme 'consommateurs' a été choisi avec grand soin. En effet, ces personnes ont un comportement identique qu'il s'agisse de l'achat d'un produit ou d'un service : ils établissent une liste de critères, avec un seuil minimum à valider pour chaque, et vérifient ainsi leur check-list avant de songer à tout achat.

La situation suivante illustre la réflexion d'un testeur de ce segment. Elle a volontairement été coupée car les raisonnements présentés ont déjà été abordés dans le paragraphe F sur les usages, il était donc inutile de les faire figurer de nouveau ici.

Si ce service était à ta disposition, penses-tu que tu l'utiliserais ?

« Encore une fois, ça dépend du prix. »

En partant du principe que ça t'est vraiment accessible... *« (réflexion) A priori oui ; maintenant, je pense que j'y réfléchirais avant de m'engager là-dessus. »*

Et donc ce serait en termes de prix ?

« Pas seulement, parce que ce qui va aussi rentrer en compte, ça va être essentiellement d'un point de vue social : [...] Derrière je pense qu'il faut voir aussi ce que ça coûte au niveau de la consommation de la batterie, [...]. Je pense que j'y souscrirai pour essayer, et si effectivement ça consomme trop, je pense que j'irai jusqu'à la résiliation du service. » Stanislas, 22 ans

Il est clair ici que l'utilisateur pèse et mesure le service-objet avant de s'engager, il cherche à vérifier que le produit répond à ses exigences sur des critères bien précis, issus de son expérience propre du mobile. De plus, il demande une période de test afin de prolonger sa réflexion et récolter un maximum de paramètres avant de s'engager plus sérieusement vis-à-vis du service. Ainsi, même si ce qui lui est proposé lui semble attractif, il cherche avant tout à raisonner de façon objective ses besoins et mesurer comment le service peut ou non y répondre. Il met en balance ses avantages et ses inconvénients, il évalue les risques, bref, il calcule son intérêt avant d'investir.

4. Les Utilisateurs séduits

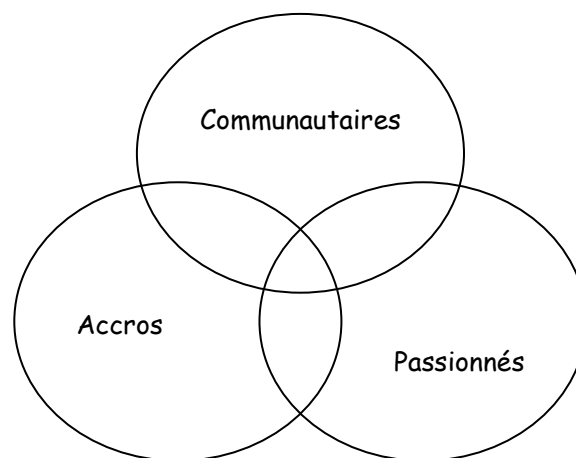
Nous parlons ici d’utilisateurs séduits, et ces deux mots revêtent une grande importance.

« Utilisateurs » car ces personnes sont davantage intéressées par les utilisations possibles du service que par les avancées technologiques qu’il représente, ou par l’intérêt de simplement y avoir accès.

« Séduits » et non convaincus car ces utilisateurs ne réfléchissent pas aux avantages et inconvénient du service, ne pèsent pas le pour et le contre : ils se laissent simplement séduire par les fonctionnalités qu’il apporte sans raisonner sur le service.

Voilà décodée la principale distinction entre les Consommateurs critiques et les Utilisateurs séduits : les uns dévisagent le service, tandis que les autres l’envisagent.

Au sein de ce segment, nous pouvons distinguer trois types d’utilisateurs. Ces groupes étant non exclusifs, nous pourrions les représenter ainsi :



Je vais donc vous présenter ces trois types d’utilisateurs, sachant qu’une même personne peut faire partie de un, deux ou même trois de ces types à la fois.

4.1. Les Communautaires

Les utilisateurs dont nous parlons ici utilisent leur téléphone portable afin de cultiver leur réseau social : entretenir leur appartenance à une ou plusieurs tribus, agrandir les communautés dont ils font partie, voire accroître leur nombre.

De ce fait, ce qui séduit principalement ces utilisateurs dans le service Mobim@ges, c’est son côté accélérateur de lien social. Nous en avons déjà parlé plus haut, aussi il me semble inutile de renouveler ici les explications concernant le rôle joué par le service à ce niveau et les liens qui peuvent en découler, provoquant l’adhésion de ces utilisateurs au service. Si vous désirez de plus amples éclaircissements, je vous invite à vous référer au paragraphe F. 2.3.

4.2. Les Accros

Ces utilisateurs ne peuvent se passer de leur téléphone portable. Toujours allumé, y compris la nuit, il est leur premier réflexe dès qu’une question se pose, qu’un incident se produit, le mobile est leur meilleur allié en toutes circonstances.

Quelles fonctions utilises-tu sur ton téléphone ?
 « Réveil, calculatrice, dictaphone, calendrier, agenda... »

Est-ce que ton portable est toujours allumé dans la journée ? « Oui »
Et est-ce que tu l’éteins la nuit ? « Non »
Pourquoi ?
 « Bah je sais pas, quand il est éteint, là ça va pas ! C’est bête ça me stresse. J’aime pas. »

Du coup, est-ce que tu l’as toujours sur toi ? « Oui ! »
Et si tu l’oublies ? « Je vais venir le rechercher... Et j’ai mon chargeur toujours sur moi pour avoir de la batterie. » *Albane, 18 ans*

Par conséquent, plus leur téléphone a de fonctionnalités disponibles, plus il est à même de répondre à leurs envies : tel un couteau suisse, en permanence à portée de main, il doit pouvoir servir à tout et résoudre tous les problèmes. Le service Mobim@ges, en leur offrant de nouvelles possibilités répond alors pleinement à leurs attentes et chacun de ces utilisateurs en envisagent des utilisations qui lui correspondent.

Seront-ce vraiment ses utilisations réelles ? Nul ne peut le dire. Ce qui est sûr, c’est qu’ils trouveront des cas d’urgence où le service leur sera utile, même si ce ne sont pas ceux auxquels ils avaient pensés.

4.3. Les Passionnés

Ces utilisateurs ont une passion, comme un sport de prédilection, un intérêt fort pour l’actualité people, etc. Nous ne considérons pas ici la technophilie comme une passion rentrant dans ce cadre. En tant que fan, la personne se dote alors de tous les outils et services qui lui permettront d’assouvir sa passion.

Quel que soit le niveau de compétence technologique, la “fanitude”, veuillez excuser ce néologisme, l’emporte sur toutes les considérations technologiques. Ainsi en est-il d’Alain : il ne sait pas que les termes ‘sms’ et ‘textos’ recouvrent exactement la même chose, et pourtant il est prêt à s’abonner au service pour suivre sa passion du football en tous temps tous lieux :

« Si on est à l’extérieur, hop, au lieu de... on peut zapper de temps en temps sur son téléphone pour suivre les matchs, mais pas forcément les matchs, l’actualité ou tous les événements qui se passent.. » Alain, 54 ans

5. Les ‘Mac Gyver’

Qui est Mac Gyver ?

MacGyver est le héros d’une série télévisée américaine ; il y incarne un agent secret de la Fondation Phoenix. La série « MacGyver » est née aux Etats-Unis en 1985 : le scénariste Lee David Zlotoff, peu connu à l’époque, avait eu l’idée de créer un héros bricoleur, positif et non violent, qui préférerait, pour se tirer d’affaire, utiliser, plutôt que ses poings ou des armes à feu, des objets usuels qu’il détournerait ingénieusement de leur destination première. Celui qu’on appellera désormais le “héros sans violence” n’utilise des armes à feu que pour assommer ses ennemis avec la crosse. Ce bricoleur de génie ne quitte jamais son fidèle couteau suisse grâce auquel il fabrique toutes sortes d’inventions pour se sortir du pétrin : il pourra tout aussi bien colmater une fuite d’eau avec un chewing-gum, boucher une fuite d’acide avec du chocolat, ou fabriquer un hyper-propulseur avec un nettoyeur haute pression accroché à son dos.



A l’image de ce héros de télévision, ce type d’utilisateurs s’intéresse à tout ce qu’on lui propose, sans même en avoir encore un ou des usages précis en tête. Devant chaque nouveauté, chaque objet qui se présente, son premier réflexe est « je vais le prendre car cela pourrait m’être utile ».

Ce qui intéresse cette personne c’est la multiplicité des emplois offerts par l’objet, sortir des cadres pour en envisager de nouveaux, laisser son imagination créer de nouveaux besoins dans sa vie, et de nouveaux usages pour y répondre. Elle ne planifie pas ses utilisations mais se laisse guider par les événements de sa vie et son instinct.

Les technophiles font partie de cette catégorie. En effet, certains se plaisent à surfer sur la vague des nouvelles technologies. Toujours à la pointe de la mode en la matière, ils n’ont rien à envier aux jeunes ou à leurs collègues de travail : tout ce qui existe, ils l’ont ! Ils intègrent rapidement ces nouveautés dans leur mode de vie, trouvant naturellement les usages qui leur correspondent.

A propos de l’interactivité : « C’est à dire que c’est nouveau donc c’est le genre de chose on sait pas trop si on va s’en servir ou pas, quoi. Hein c’est... Au jour d’aujourd’hui je vous réponds ça mais je ne peux pas vous dire que demain j’aurais le même avis, j’en sais rien. C’est peut être au contraire, la façon dont je vais m’en servir si j’ai un machin, si j’ai un engin de ce genre. [...] A une époque au début je ne voulais pas du tout avoir de téléphone portable... » Pierre, 54 ans

En bref, ces Mac Gyver du quotidien aiment à détourner les objets de leurs usages initiaux, et il y a même peu de chances qu’ils s’en servent dans des conditions pour lesquelles l’objet a été conçu. Ils voient en quelque sorte leur téléphone portable comme un couteau suisse muni d’un maximum de fonctions possible, quitte à oublier d’utiliser la grande lame que sont les appels téléphoniques.

Quelles fonctions utilisez-vous sur votre téléphone ?

« Sms, e-mail, et puis éventuellement I-mode, c’est à dire consultation de sites Internet, puis conversations... accessoirement » Pierre, 54 ans

H Les attentes des utilisateurs

Vous trouverez dans ce paragraphe les idées émises par les utilisateurs pour corriger certains défauts, aller plus loin dans le concept, et favoriser l’appréhension du concept par un quidam, en bref, ce qu’ils attendent de la suite du projet.

1. Détails à améliorer

1.1. L’affichage des menus

Il semble que le son soit coupé lorsque l’utilisateur clique sur Options. Lorsque l’utilisateur regarde par exemple un match de football, il ne pourra faire ses recherches sur un joueur tout en suivant et risque d’être fort déçu d’avoir raté un but, et par conséquent de trouver bien moindre l’intérêt de faire des recherches si cela l’empêche de suivre le match. La suggestion serait donc de laisser le son du match lorsque le menu Options est activé de façon à ce que l’utilisateur puisse revenir au match en cas d’action particulière, et de façon générale qu’il puisse suivre l’émission en cours même s’il ne voit plus la vidéo.

De la même façon, lorsque l’utilisateur regarde une vidéo proposée lors d’une émission en direct, le retour au direct pose un léger problème. En effet, une fois la vidéo terminée, l’utilisateur revient à l’émission en direct, qui a donc continué à défiler pendant la vidéo. Il serait donc préférable d’imaginer une solution permettant à l’utilisateur de revenir non à l’émission en direct mais à l’endroit où il avait quitté l’émission, avec par conséquent un léger différé vis-à-vis du direct.

« C’est un peu nul ça. On peut revenir quand même je pense... mais t’as raté quelque chose quoi » Yann, 16 ans

1.2. L’écran d’accueil

La présentation générale du portail semble manquer d’un peu d’originalité, néanmoins elle a l’avantage de ne pas choquer, et ce quel que soit l’utilisateur. Ces derniers ont généralement émis des remarques positives telles que la variété des couleurs, la clarté de la présentation, etc. Un seul reproche, mineur cependant, a été formulé :

*« Ca pourrait être des petites icônes en rond, ça pourrait changer, plutôt que toujours carré et tout... J’en ai marre du carré, c’est toujours la même chose, ils pourraient innover... »
Albane, 18 ans*

Le petit nombre d’icônes est apprécié car cela facilite la lecture du service et n’effraie pas l’utilisateur en première approche. Cependant, la question de la pertinence du découpage effectué entre ces 6 rubriques reste posée. Bien que les utilisateurs n’aient pas perçu ce classement comme problématique, nous estimons qu’il serait bon de le remettre en question. En effet, un certain nombre d’usages peuvent être classés dans plusieurs rubriques actuellement, notamment les idées nouvelles émises par les utilisateurs lors de ces entretiens (cf. paragraphe H. 2).

*« Je pense que c’est assez bien d’avoir regroupé ça dans peu d’icônes, mais bien présentées. »
François-Xavier, 21 ans*

Les titres des rubriques sont modérément explicites, mais dans l’ensemble, lorsque l’utilisateur est invité à regarder plus attentivement les icônes, il se fait une idée plus précise de ce qu’il trouvera derrière. Ceci dit, le service Passion est le seul à évoquer à la fois tout et n’importe quoi, sans jamais vraiment révéler ce qu’il contient :

« Alors Passion... on peut voir des films sur son téléphone. » Albane, 18 ans

« Passion, ça doit être plus genre films, photos, mes documents, quoi. » Yann, 16 ans

« Passion, peut-être les trucs de rencontre, mais y’a un truc à moitié vidéo, donc peut-être un truc de photo-vidéo... » François-Xavier, 21 ans

Ce service ayant été abandonné au niveau d’avancement actuel du projet, je ne m’étendrai pas sur le sujet mais s’il venait à revenir à l’étude, il serait bon de revoir sa dénomination ainsi que l’icône associée.

1.3. Le format du contenu

Dans l’ensemble, tout ce qui est sous format texte a du mal à passer : forums de discussion, fiches informatives, etc. Ce problème est sans doute dû à la taille de l’écran et au manque de lisibilité que cela implique.

En revanche tout ce qui touche à la personnalisation de la vidéo connaît un vif succès. Les utilisateurs plébiscitent grandement ces fonctionnalités qui leur permettent de s’approprier la télévision.

- L’alerte et le choix de thèmes personnalisés :

(A propos de l’alerte) « Ah c’est excellent » Nathalie, 35 ans

- La mise en pause du programme :

(Enthousiaste) « Il a mis en pause, c’est incroyable ! » Augustin, 22 ans

- L’enregistrement du programme suivi sur le téléphone portable :

« Enregistrer sur le téléphone ? C’est pas mal ! Ah y’a moyen que ça soit carrément intéressant ! » Arnaud, 27 ans

- Et toute forme d’interactivité :

« Je trouve que c’est bien dans le sens où vraiment, ça personnalise la télé, c’est comme si on avait “sa” (guillemets indiqués par geste) propre télé, ce qu’on n’a pas sur une télé normale. » Clotilde, 17 ans

2. Idées pour un service plus riche

2.1. La VoD

Demandée par la moitié des utilisateurs environ, la vidéo à la demande est la première idée émise. La possibilité de pouvoir louer puis regarder un film sur son téléphone devient alors une source d’inspiration : au cours de l’entretien, il est alors palpable que la personne trouve alors un nouvel intérêt dans le service et se met à rêver d’un monde où ce serait possible...

« On peut voir des films déjà là ? Bah peut-être “commander” entre guillemets des films, comme on peut faire déjà avec certains trucs de télé... Ca ce serait bien, un peu comme un truc DVD. Si on pouvait louer quelque chose. » Clotilde, 17 ans

Et ce n’est pas une question d’âge, puisque toutes les générations sont touchées :

Vous vous verriez regarder un film sur votre portable ?
« C’est peut être faisable (bis) .. Ca pourrait, oui ça pourrait, mais dans le cadre d’un voyage ! C’est à dire que bon un voyage, plutôt que d’avoir euh, bon on se regarde un film. .. bon on sera pas beaucoup à le regarder, parce que... (taille de l’écran) » Isabelle, 52 ans

De plus, devant l’argument opposé par certains selon lequel un film serait trop long à visionner sur un téléphone portable, Stanislas propose une idée originale : fractionner les films, comme les chapitres d’un DVD, afin de permettre à l’utilisateur son visionnage en plusieurs temps, en fonction du temps dont il dispose et de sa fatigue éventuelle.

Alors effectivement, on va passer une heure et demi ou deux heures derrière son téléphone à regarder le truc ; je pense qu’une série on n’a pas besoin, mais un film, y’a peut-être moyen de le découper en petits morceaux, en 4 ou 5 parties, pour les besoins de l’accessibilité. »
Stanislas, 22 ans

2.2. Des émissions particulières

La première demande en ce qui concerne des types d’émissions particulières est celle des séries TV : presque la moitié des personnes interrogées.

Pour les jeunes de moins de 35 ans, cela fait l’unanimité.

« Eventuellement proposer des films ou des séries, qui là pour le coup sont des mines d’or pour les chaînes de télévision, donc je pense que de mettre ça en ligne sur un téléphone, ça peut être pas mal aussi. » Stanislas, 22 ans

Chez les plus âgés, les réticences quant à la taille de l’écran semblent rédhitoires sur le sujet, y compris pour les fans de séries TV !

« Non parce que, je le répète, regarder pendant une heure, ou même une demi-heure, sur un tout petit écran. .. On va prendre l’exemple d’un film, on va pas parler de série télévisée, encore que. .. il y a tout un tas de détails, de façons de poser la voie, des paysages, des prises de vue dont on ne peut absolument pas profiter sur un écran aussi petit. Donc je ne vois pas trop l’intérêt. » Marie-Dominique, 50 ans

Le fonctionnement du service en tant qu’archives d’émissions télévisées a également été suggéré. Reste à voir si cela est réalisable tant pour des questions d’espace de stockage que pour des raisons légales.

« Des films ou des émissions, des émissions de télé-réalité, genre des vieux trucs. Ca ce serait bien de pouvoir revoir des vieilles émissions genre d’y a 3-4 ans, j’aimerais bien. »
Clotilde, 17 ans

Enfin, les utilisateurs attendent aussi, dans la mesure du possible, des programmes correspondant de façon plus spécifique à leurs attentes, sur des sujets moins médiatisés que le sport ou les actualités.

« Après une option plus typiquement par rapport à moi genre Nature et Découvertes, émission de montagne, genre Ushuaia, géographie. Les reportages si tu préfères. » Arnaud, 27 ans

2.3. Un thème Musique

A côté des films et séries, la musique semble également manquer à ce service. Une rubrique Musique proposant d’écouter des chansons, d’accéder aux biographies des artistes, et autres informations de ce style serait fortement appréciée. N’oublions pas l’aspect vidéo avec le visionnage de clips, et peut-être d’autres idées à venir.

« Je dirais pour la musique ou les trucs comme ça, avoir la possibilité, bah pas de télécharger mais d’avoir les musiques. Ca franchement c’est bien. » Cécile, 15 ans

2.4. Sorties et culture

En plus des informations déjà disponibles, certains utilisateurs apprécieraient que soient proposés des spectacles, concerts et tout autre type d’activités culturelles de loisirs. En plus de la présentation des dates, horaires, lieux et résumés, il serait envisageable d’ajouter la réservation de places pour les spectacles et concerts par exemple. Des liens peuvent alors être établis entre les service Tourisme, Actualités et Musique. Construisons un scénario d’illustration :

1. L’utilisateur écoute une chanson ou visionne un clip via la rubrique Musique.
2. Intrigué, il décide alors de lire la biographie de l’artiste, voire également sa musicographie.
3. Séduit par ces informations et les autres chansons auxquelles il a eu accès via la musicographie, il désire se renseigner sur les prochains concerts de cet artiste, via la rubrique Tourisme peut-on supposer, mais le lien lui est totalement transparent.
4. Il trouve une date qui lui convient dans sa ville, et réserve une place par le service Mobim@ges.
5. Il retourne alors au thème Musique pour continuer à écouter des chansons de cet artiste... ou d’autres d’ailleurs.

*« Choisir vraiment un clip, les dates, les concerts les trucs comme ça, ça peut être sympa ! »
Arnaud, 27 ans*

De plus le service Actualités semblerait pouvoir être enrichi par la présentation de l’actualité littéraire, des livres à sortir, des dernières critiques, des musées qui ouvrent, etc. En bref, l’actualité culturelle, à cheval entre les rubriques Actualités et Tourisme.

2.5. Des films interactifs

Enfin, en ce qui concerne le contenu, une idée originale : proposer des films interactifs. Laissons ce jeune homme nous l’expliquer :

*« Pt’être des films interactifs... des films où ils te préparent plusieurs séquences et tu choisis en fait ce que va faire le héros parmi les propositions ou autre. »
Un film où c’est toi qui fait la suite, quoi ?
« Ouais » Foulques, 17 ans*

On retrouve là une idée qui existe déjà avec des livres où c’est le lecteur qui choisit certains faits et gestes du héros parmi plusieurs propositions, et se réfère au paragraphe correspondant à l’action choisie. Il s’agirait donc d’une façon originale de construire un film que le mobispectateur ressentira comme entièrement personnalisé et unique, à partir d’une base de séquences proposées par le service. On rentre donc de façon plus approfondie dans l’idée d’une télévision entièrement personnalisée, puisque le film obtenu est tout à fait personnel, voire intime.

2.6. Une fonctionnalité technique supplémentaire

Certains utilisateurs sont donc intéressés par le contenu proposé par le service Mobim@ges, mais restent fortement réticents à cause d’un blocage à propos de la taille de l’écran du téléphone portable.

Une solution pour aider à une adaptation en douceur serait de proposer le branchement du téléphone sur un écran de télévision ou d’ordinateur. Ainsi, l’utilisateur pourrait profiter pleinement du contenu sans être gênés par les limites de l’écran. Le téléphone portable deviendrait alors une sorte de modem intégrant également la fonction télévision et les services associés de Mobim@ges.

« Ouais, non mais c’est l’aspect sur portable que... Ce serait bien d’avoir ça sur télé, sur un grand écran, quoi. Mais sur petit écran, quand même, ça m’embêterait un peu. »
Et si tu peux brancher ton portable sur ta télé, tu l’utiliserais ?
 « Ah ouais, si on pouvait faire tout ce que je demande là, si on pouvait louer des séries, des émissions, et que branché à la télé... je m’en servirais. Carrément ! Bah ouais puisque ça offre des choses qu’on ne peut pas avoir autrement. » Clotilde, 17 ans

3. La présentation du service

La présentation du service en tant que « télévision interactive » lors des premiers entretiens a perturbé les utilisateurs. En effet, bien que l’interactivité soit perçue après présentation du service, ce terme n’évoque rien en lui-même pour l’utilisateur. Ne parvenant pas à saisir le terme « interactive », les testeurs s’arrêtent alors au premier mot, le seul qu’ils aient parfaitement compris, celui de « télévision ». D’où un concept fort opaque puisque Internet vient alors déranger cette pensée qui va naturellement vers la télévision.

« Le coup de télévision interactive, ça m’échappe un peu » Stanislas, 22 ans

A la fin de l’entretien : « En fait, ça veut dire quoi “interactif” ? » Clotilde, 17 ans

Face à ce manque de clarté, nous avons choisi de ne pas expliquer le concept lors de la seconde série d’entretiens, mais de demander aux utilisateurs de le définir par eux-mêmes après l’avoir appréhendé.

Voici les explications récoltées :

« Pouvoir regarder la télé et en plus bah avoir des information bah pas secondaires mais d’autres informations sur le programme qu’on regarde et même pouvoir participer... » Yann, 16 ans

« Ca fait un peu... on peut avoir tout tout de suite je trouve. Ca fait... instantané. »

« On a l’impression d’avoir scindé [le mot cherché était : regroupé] tout ce qui est télé, Internet, sur ton téléphone, tout en un seul truc. » Albane, 18 ans

« J’sais pas. C’était surtout du multimédia, quoi. Vidéo, audio, je pense que ça rentre pas mal dans multimédia. C’est un mélange entre l’ordinateur et le téléphone dans le sens où ça propose tout ce qu’on ordinateur au niveau Internet... enfin... Internet qui permet d’avoir accès à des données multimédia en direct, et de pouvoir réagir dessus. » François-Xavier, 21 ans

« La télé dans la poche. Ca reste quand même très télévision, et bon avec un peu plus d’interactivité. » Patrick, 53 ans

Les explications sont donc aussi floues que nous le craignons. Ce qui en ressort, ce sont donc les côtés télévision, accès à l’information, participation, accessibilité, rapidité, Internet et vidéo.

Une fois ces pseudo-définitions établies, nous avons demandé aux utilisateurs de tenter de trouver un nom au service. Afin de les aider dans cette tâche, nous leur avons proposé la liste suivante :

- Mobim@ges
- Télévision interactive
- Télévision Mobile Personnelle
- Télévision Mobile Personnalisée
- Vidéo Mobile
- Internet en vidéo mobile
- Images en mobilité
- Autre nom ?

Il en est ressorti divers éléments intéressants que voici :

- Le nom choisi devra être concis.

*« Tout ce qui est Télévision Mobile Personnelle et tout ça, je trouve que c’est trop long. »
Albane, 18 ans*

- Le nom choisi devra également révéler a minima des usages Internet et télévisuel

*« Ah oui. Ouais mais bon, sur un petit truc comme ça... Ouais, bah peut-être si le mélange entre
‘Télévision interactive’ et puis ‘Internet en vidéo mobile’, mais pour trouver un nom... »
François-Xavier, 21 ans*

- Le terme ‘Mobim@ges’ n’est pas suffisamment évocateur.

*« Mobim@ges sûrement pas en tout cas ! Moi quand tu m’as dit ça, je pensais que c’était un
truc de MMS, un truc comme ça. » Yann, 16 ans*

***Tu trouves ça révélateur ? Si on te dit Mobim@ges tu penses “Ah oui, bien sûr, des images sur
mon téléphone mobile” ?***

[...] « Non, je sais pas. ‘Mob’ j’avais pas pensé que c’était mobile. » Albane, 18 ans

- Une idée intéressante : Télim@ges

*« Je change le ‘Mob’ parce que j’avais pas pensé que c’était mobile, j’aurais dû... ‘Tel’ comme
ça ça fait téléphone et télévision en même temps. »*

***Télim@ges... « Télim@ges ! Voilà moi j’ai appelé ça Télim@ges, comme ça ça fait téléphone,
télé et images ! Moi j’appelle ça Télim@ges maintenant » Albane, 18 ans***

- Cependant, si l’on excepte la longueur du nom complet, le concept de Télévision Mobile Personnelle ou Personnalisée paraît explicite pour les utilisateurs.

« TMP c’est pas mal. » Yann, 16 ans

- Ou bien, pour rester dans la vague anglophone avec exactement la même idée :

*« J’sais pas. Forcément anglais, bien sûr ! (rire) ‘Personal TV’ (avec l’accent, s’il vous plaît !) »
Patrick, 53 ans*

4. Un concept mal saisi

Le service Mobim@ges se veut à la croisée de la télévision et de l’Internet, sur un support mobile. Malheureusement, les utilisateurs ne l’ont pas vraiment perçu ainsi, chacun associant le service soit davantage à la télévision, soit davantage à l’Internet, évoquant parfois une juxtaposition des deux notions, sans en saisir l’imbrication permanente.

« On a l’impression d’avoir scindé tout ce qui est télé, Internet, sur ton téléphone, tout en un seul truc. »
Tu trouves qu’on a mélangé la télé et l’Internet ? « C’est regroupé. »
Et pas mixé ? « Non, regroupé ! » *Albane, 18 ans*

Ceci, pour ne pas évoquer la majorité des utilisateurs qui ne voient même pas la différence entre les services vidéos proposés actuellement par SFR et ce concept totalement nouveau...

« Mais c’est quoi la différence entre ça et la 3G, le plus apporté ? » *Augustin, 22 ans*
 « Mais c’est pas trop une innovation parce que j’ai l’impression que moi sur mon téléphone moi je peux regarder des vidéos et tout comme ça. » *Yann, 16 ans*

Lors de la première série d’entretiens, une seule personne a relevé l’intégration d’Internet et de la télévision dans un même service :

« Apparemment y’a du choix, donc c’est pas mal, ça mixe un peu la télé et Internet on va dire. »
Arnaud, 27 ans

Cependant, rassurons-nous, cela n’empêche en aucun cas les utilisateurs de profiter du service. Les plus jeunes étant baignés dans les nouvelles technologies depuis l’enfance ont une intégration naturelle des usages, sans chercher à conceptualiser le produit ou mettre des mots dessus. Les plus âgés quant à eux cherchent généralement à se rattacher à une technologie et des usages associés connue et maîtrisée. C’est donc pour eux qu’une clarification du service est à étudier car cette incertitude permanente de la frontière entre télévision, téléphonie mobile et Internet a tendance à les perturber et à venir parasiter leur familiarisation avec l’outil. Je ne doute pas qu’une phase d’adaptation sera nécessaire dans tous les cas, mais il est important de tout faire pour faciliter l’appréhension du service pas les utilisateurs de la façon la plus claire et la plus rapide possible.

Conclusion

1. Conclusions de l’étude

1.1. Un projet porteur

« Tu me disais tout à l’heure que c’est simplement une version bêta, cela dit, si la version finalisée est déjà à la moitié de ce qui est proposé, ça me paraît déjà être énorme et ça peut intéresser énormément de monde... » Stanislas, 22 ans

Les personnes interrogées sont dans l’ensemble convaincues que ce projet ira loin. Il s’agit en effet d’un **concept ambitieux apte à séduire grand nombre d’utilisateurs**. Cependant, il est nécessaire de faire bien attention à adapter un contenu existant pour le mobile plutôt que de chercher à recréer le contenu. L’exemple du Wap est à ce sujet frappant puisque c’est l’un des écueils qui ont contribué à son effondrement. Cependant, le marché actuel est plus mature que celui de l’époque, aussi en prenant garde à ne pas répéter les erreurs commises pour le lancement et l’exploitation du Wap, il est tout à fait possible d’éviter de reproduire ce schéma et d’assurer un service attractif et viable.

Néanmoins, devant le niveau d’intégration actuel des médias, Mobim@ges ne peut se développer en tant que pure TV Mobile mais doit **miser sur des interactions avec l’Internet Mobile**. Il faut être particulièrement prudent et veiller à ne pas créer nous-mêmes des barrières factices entre les usages vidéos télévisuels et Internet car ce dernier est omniprésent dans les mentalités des utilisateurs. A nous d’éviter une approche trop sectorielle, que n’auront pas les consommateurs, afin d’enrichir au maximum l’utilisation du service.

1.2. Un concept à clarifier

Comme évoqué plus haut, le concept du service a été mal saisi par les utilisateurs. La coopération des réseaux télévisuels, Internet et téléphonique est tellement transparente que les utilisateurs se sentent perdus, qu’ils ne retrouvent pas leurs repères. La présentation en tant que « télévision interactive » n’a guère été explicite car l’interactivité est un concept trop vague ou trop récent pour faire résonner chez l’utilisateur des usages connus.

Ainsi, le testeur se retrouve plongé dans un monde dont il ne maîtrise pas les contours et cherche à se raccrocher à ce qu’il connaît ; il va donc catégoriser chaque usage selon le type de média qui selon lui en est le plus proche : télévision, Internet ou téléphonie. En se créant ainsi lui-même une carte du service Mobim@ges comme juxtaposition de services déjà existants, il perd de vue l’entrelacement de ces médias et les avantages qui en découlent.

Partant, il est indispensable de clarifier le concept de ce service, tant pour les partenaires du projet que pour les futurs utilisateurs. Quelques pistes ont été apportées lors de cette étude, il convient cependant de les étoffer pour en tirer une définition claire du service, ainsi qu’un nom concis et évocateur, mettant en valeur les principales caractéristiques du service.

1.3. Des utilisateurs exigeants

Pour illustrer le niveau d’exigence demandé par les utilisateurs, je vous propose une petite citation :

« Vaste, de bonne qualité, pas cher » Pierre, 54 ans

Ces trois termes représentent bien l’ensemble des attentes des utilisateurs. Tout d’abord, il leur faut un service « **vaste** », c’est-à-dire un service proposant un large choix de contenus afin que chacun puisse y trouver des vidéos et des informations en rapport avec ses centres d’intérêt. Partant, il est nécessaire d’offrir différents genres (chasse, pêche, moto, football, actualités, loisirs, culture, etc.) ainsi qu’une multitude de fonctionnalités interactives, tel que prévu actuellement.

En second lieu, ils attendent un service « **de bonne qualité** », autant du point de vue de la qualité de l’image et du son, de l’ergonomie, mais également du point de vue de la couverture réseau.

Enfin, un service « **pas cher** »... Aucune surprise ici. Une sérieuse étude économique sera donc à conduire afin d’évaluer le prix que les utilisateurs sont prêts à payer. Nous pouvons cependant d’ores et déjà dire qu’une offre en forfait illimité est requise pour ce type de service, d’autant plus qu’il s’agit du modèle économique actuel de l’Internet et de la télévision.

2. Recommandations pour la suite du projet

2.1. Préconisations quant à la mise en place d’une nouvelle étude d’usage

Cette étude d’usages a ouvert beaucoup de pistes de réflexion pour Mobim@ges. Nous ne retiendrons cependant ici que les deux suites qui nous semblent principales à donner au projet.

Tout d’abord, **les Utilisateurs séduits étant le cœur de la cible, une étude plus approfondie de ce segment** nous paraît indispensable afin de définir des pistes marketing exploitables lors de la commercialisation du service. Nous avons ici proposés une répartition en trois groupes ; reste à vérifier la pertinence de cette proposition ainsi que les liens de dépendance qui unissent ces groupes. Par conséquent, plusieurs entretiens avec des personnes correspondant à ce profil enrichiraient nettement l’étude d’usage et permettraient un profilage plus précis et une catégorisation plus fine des divers utilisateurs de ce segment.

Ensuite, la seconde possibilité de suite est celle de la **confrontation de la segmentation établie ici à des données quantitatives**. Cela demande d’interroger une population significative ainsi que d’établir une méthodologie appropriée, toutes choses que nous n’avons pas eu le temps de faire au vu des délais.

2.2. Pour aller plus loin...

Pour compléter ce document, il faudrait y ajouter une **étude de l’Internet Mobile** telle que celle proposée en début de livrable à propos de la TV Mobile. Ainsi, les résultats de cette étude d’usages seraient comparables avec ceux de ces deux applications déjà existantes sur le marché ; il deviendrait alors possible de mesurer plus précisément la valeur ajoutée du service Mobim@ge par rapport aux services actuellement disponibles.

Enfin, les modèles économiques établis dans le sous-projet 1, ainsi que le concept général de ce service méritent d’être confrontés à **la législation actuelle**. Face à la loi, ce service se rapporte-t-il à Internet, à la télévision, à la téléphonie mobile, ou bien sa position est-elle ambiguë ? Avant que de poursuivre vers une commercialisation, toutes les dimensions légales du service et ses implications, notamment en matière de tarification, doivent être appréhendées.

3. Pour finir...

Je laisserai le mot de la fin à l’un de nos testeurs :

*« C’est prévu pour quand ?
On reste un peu sur sa faim, on aimerait bien l’avoir sur son téléphone quand même »
Stanislas, 22 ans*

Annexe 1 : Guide d’entretien de la première série

Accueil et présentation

Bonjour. Nous travaillons dans le cadre d’un projet de recherche en partenariat avec Télécom Bretagne. Vous participez à une étude prospective concernant un projet de télévision interactive sur téléphone mobile.

Nous allons vous demander votre avis sur un service qui ne sera pas commercialisé tel que nous vous le présentons. Le but de notre travail est de déterminer quelles améliorations peuvent être apportées à ce service. N’hésitez donc pas à nous dire tout ce qui vous passe par la tête.

Pendant tout le test, nous allons rester à côté de vous. Nous allons prendre des notes et vous enregistrer. Pour commencer, nous allons vous poser quelques questions sur l’utilisation de votre téléphone mobile. Ensuite, nous vous montrerons une démonstration de télévision interactive sur laquelle nous vous demanderons de réagir. Le projet est encore à l’état de maquette, par conséquent cette démonstration sera présentée sur un ordinateur. Cependant, gardez à l’esprit que ce service a vocation à être utilisé sur un téléphone portable.

Cet entretien est destiné à un traitement anonyme et restera confidentiel. Avez-vous des questions avant de commencer ?

Vos usages actuels du téléphone mobile

1. Possédez-vous un téléphone mobile ? Lequel ? (marque et modèle)

2. Les abonnements

- ↪ Avez-vous un ou des abonnements privé et/ou professionnel ?
- ↪ Quel type d’abonnement est-ce ? Forfait, forfait bloqué ou carte
- ↪ Qui paye ces abonnements ? Entreprise, vous ou parents

3. Les fonctions utilisées

- ↪ Quelle fonction utilisez-vous ?
- ↪ Pour chaque fonction :
Dans quelle situation ? (professionnelle, publique ou privée)
Pourquoi ?

Liste des fonctions :

- Appel (vocal)
- SMS
- MMS
- Visio
- E-mail
- Navigation Internet
- Photo-vidéo
- Musique : radio et mp3
- Jeux

Liste des situations :

- Transports quotidiens
- En voyage
- Au travail / en cours
- Chez vous
- Dans un lieu public (bar, café, parc, rue, etc.)

4. Est-ce que vous souhaiteriez d’autres services sur votre téléphone mobile ? (Lesquels ?)

Présentation du produit

Dans le cadre de notre projet de télévision interactive, nous avons 4 démonstrations à vous proposer : Actualités, Jeux télévisés, Tourisme et Sport.

Nous vous proposons d’en visionner une parmi les 4.

1. Laquelle souhaitez-vous visionner ?

Démo

2. Que pensez-vous du contenu ?
 - Intérêt du service
 - Richesse potentielle (variété, diversité)
 - Interactivité (choix possible du contenu)
3. Comment appréciez-vous la forme de cette démonstration ?
 - Qualité de l’image (couleurs, netteté, etc.)
 - Qualité du son
 - Organisation de l’écran

Usages anticipés

Nous concentrons notre étude sur les usages liés à la démonstration visionnée précédemment.

1. Si le service était actuellement à votre disposition, l’utiliseriez-vous ?
 - ↪ Non : pourquoi ?
 - ↪ Oui : dans quelles situations ? (reprendre par rapport aux réponses sur les usages réels)
 - ↪ Hésitation : Qu’est-ce qui vous ferait pencher vers le « oui » ? Et vers le « non » ?
2. Quels autres services utiliseriez-vous parmi ceux proposés (Actu, Sport et Jeux) ?
3. Partant du principe que « Potentiellement, tout est possible. », qu’aimeriez-vous pouvoir voir ou faire d’autre, sur le même concept ?

TV de salon

1. Combien de téléviseurs possédez-vous ?
 - ↪ Si 1 ou plus : Combien en utilisez-vous ?
 - ↪ Si aucune : Regardez-vous la télévision ? (autre support ou hors de chez soi)
2. Quel type d’écran télévisé possédez-vous ? (normal, plat, 16/9, home cinema, etc.)
3. Avez-vous un ou des abonnements de télévision interactive ?
 - ↪ Si oui, quels services ?
 - ↪ Pour chaque service cité : Envisageriez-vous un usage en mobilité ?

Pratiques d’information

1. Vous informez-vous régulièrement sur le sport, les actualités, etc. ?
2. Quel(s) support(s) utilisez-vous ?
 - Internet
 - TV
 - Journaux, revues

Profil du testeur

Sexe

Age

Statut matrimonial

Métier (pour les moins de 25 ans, profession des parents)

Niveau d’études (uniquement pour les moins de 35 ans)

Temps de transport quotidien

Mobilité professionnelle

Mobilité en congés

Annexe 2 : Tableau de synthèse des entretiens de la première série

Profil	Cécile	Foufous	Clotilde	Augustin	Sébastien	Pauline	Arnaud	Nathaly	Marie-Dominique	Isabelle	Pierre	Amin
Sexe	F	M	F	M	M	F	M	F	F	F	H	M
Age	15	17	17	22	22	22	27	35	50	52	54	54
Statut matrimonial	célibataire	célibataire	célibataire	célibataire	célibataire	concouillage	marié	mariée	mariée	mariée	marié	marié
Métier	collégienne	lycéen	lycéenne	étudiant	généraliste (en alternance)	étudiante	Assistant RH	ingénieur informatique	attachée de direction en école d'ingénieur	aport immobilier	cadre bancaire	inspecteur du Trésor
profession père	professeur d'informatique	ingénieur informatique	professeur d'économie	agent immobilier	enseignant	ouvrier						
profession mère	directeur financier		attachée de direction	prof de maths	enseignant	employée de commerce	BAC-5	Bac+8				
Niveau d'études	3ème	Tère S	Tère S	Ecole ingénieur en moyenne-2e	BAC-2 (Vise +3)	BAC+3 (Vise +8)	BAC-5	Bac+8	10 mn (voiture)	variable : travail à domicile/ jusqu'à 2h de voiture	habdo : 5h de voiture	habdo : 5h de voiture
Temps de transport quotidien	40 mn (pied)	40 mn (bus)	4h30 (le we, train)	25 mn	de 40 min à 3h	40 mn	1h	1h15				
Mobile professionnelle	non	non	non	non	beaucoup (voiture)	non	future	non	peu	oui		
Mobile en congés	oui	peu (voiture)	beaucoup (train)	train régulier	beaucoup (voiture)	peu	oui, selon de préférence	oui, en France	pas mal	peu, dans l'ouest	beaucoup avion, voiture.	beaucoup de voiture
Usages actuels												
Telephone	Nokia 3100	Samsung Z540v	Sony Ericsson W300i	Samsung J5	Samsung 600v (privé)	Sagem M4400v	Samsung E800v	Nokia 3100	Sagem M4401c	Nokia 4020i	DreamPhone G500 (privé)	Sagem M4501x
Abonnement	privé / pro	privé	privé	privé	privé + pro	privé	privé	privé	privé (mais usage pro)	privé (mais usage pro)	privé + pro	pro
type d'abonnement qui paye ?	forfait parents	carte parents	forfait parents	forfait parents	forfaits Lur-mème + employeur	forfait parents	forfait Lur-mème	forfait elle-même	forfait elle-même	carte elle-même	forfaits Lur-mème + employeur	forfait employeur
Fonctions												
Appel	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4 (accès internet)	1
SMS	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
MMS	non	non	peu	occasionnel	non	3 (occasionnel)	non	3 (reception)	non	3 (reception)	non	réception seule
Visio	non	non	non	non	non	non	non (trop compliqué pour lui)	non	non	non	non	non
Email	non	non	non	non	non	non	non	non	non	non	non	non
Internet	utilisée	non	non	occasionnel	peu (téléchargement)	non	peu (téléchargement)	non	non	non	non	non
Photo-Vidéo	non	peu	3	peu	4	peu	beaucoup photo, peu vidéo	non	très peu photo, pas vidéo	non	non	non
Musique	non	non	4	pas assez de place	non	non	ne marche pas	non	non	non	non	non
Jeux	non	peu	rarement	rarement	5	peu	plus trop	peu (enfants)	non	non	non	non
Situations												
Transports quotidiens	non pris	peu	appel/SMS, musique	oui	appel/SMS, photo, jeux	non	oui	SMS seulement	oui	non	oui (voiture)	oui (voiture)
Voyage	oui	oui	oui	oui	appel/SMS, photo	4	oui	oui	oui	non	oui	France oui
Domicle	1	rare	appel/SMS	2	appel/SMS	1	1	oui	oui	non	oui	oui
Travail / cours	non	non	SMS	SMS	appel/SMS	3	pas en réunion	oui	peu	1	exercitiellement	oui
Lieux publics	2	oui	appel/SMS	1	appel/SMS, photo	2	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Autres services												
Bluetooth (échange fichiers)			Visio		Internet		Visio	non	meilleur appareil photo	non	choix plus large de sites internet	envoi SMS
Appareil photo												

	Cécile	Fouques	Cécile	Augustin	Stanislas	Pauline	Arnaud	Nahely	Marie-Dominique	Isabelle	Pierre	Alain
Présentation du produit												
Première impression												
	"C'est bien"		"Je trouve ça bien mais..." limite idéologique		"Ca me semble être une offre très intéressante"	"Mouais, c'est pas mal"	"Sympa"	"ça peut intéresser du monde. Moi personnellement, non"	"la technologie emplit nos vies à un point que je considère "outrancier"	"Ca peut être intéressant, moi j'en ai pas tellement l'utilité"	"C'est pas intéressant"	"C'est très intéressant"
Contenu												
Intérêt			limite idéologique : sociabilité			limité		pour certains, dans certains cas	limite idéologique : sociabilité pour certains	pour certains	info en direct	
Interactivité	recherches			choix des thèmes personnalisés de la TV	choix des thèmes "Un des atouts majeurs"	choix des thèmes	mix internet-TV	choix des thèmes		c'est le mieux/c'est une question d'habitude		
		participation personnelle pertinente		enregistrement pas uniquement direct	enregistrement attention aux réactions à chaud				pas d'intérêt à réagir			revenir sur des événements passés (pas uniquement direct)
Richesse	garantir la diversité du contenu (plusieurs types de sports)				quantité de chaînes ?		diversité appréciée				nécessaire	diversité appréciée
Forme												
Qualité	bonne	bonne	très bonne	bonne	pas mal	bonne	ok	bonne	bonne	bonne	bonne	bonne
	appréhension quant à la transition sur téléphone		appréhension quant à la transition sur téléphone		appréhension quant à la transition sur téléphone		appréhension quant à la transition sur téléphone	bonne	appréhension quant à la transition sur téléphone	bonne	bonne	bonne
Organisation écran			groupements cohérents			logique		pas intuitif, mais en habitude		cohérent	bof	
Autres	conserver le son pendant l'affichage des menus pour pouvoir suivre l'émission en même temps		clair, simple	clair	visibilité suffisante	clair	clair	clair	écran trop petit (sur son tel)	clair	question de l'autonomie	clair
				rapidité			forme générale classique					inquiétude quant à la taille de l'écran

	Cécile	Fouliques	Cotilde	Augustin	Stanislas	Pauline	Arnaud	Nathaly	Marie-Dominique	Isabelle	Pierre	Alain
TV de salon												
Nb de TV	1	1	2		1	1	1 (pas à Paris)	1 en panne	2	1	2	3
Type d'écran(s)	classique	classique	classiques	sur son ordinateur classique	classique	classique	16/9	classique	classiques	classique	classique	1 écran plat 16/9, 2 classiques
TV interactive	non utilisée	non	non	non	non	non utilisée	oui : VOD	non	non	non	non	non
Autres		utilisation fréquente de la TV		utilisation rare			pas assez de choix pour utiliser la VOD, mais sinon, il l'utiliserait	"même quand elle marchait, on ne la regardait pas."				3 ordinateurs
Pratiques d'information												
Fréquence	régulièrement	irrégulièrement	très rarement	plusieurs fois par jour	souvent mais pas régulièrement		souvent	quotidiennement	souvent	souvent mais pas régulièrement	quotidienne	tous les jours
Support												
TV	oui	peu	peu	non	parfois		peu (car pas TV à Paris)	non	peu	oui	oui	oui
Internet	peu	oui	peu	oui	privilegié		oui	son mari	non	non	oui	oui
Radio	oui	non	non	oui	non		oui	oui	oui	privilegié		oui
Journal	non	non	non	non	non			un peu	Oui	oui		oui

Annexe 3 : Guide d’entretien de la deuxième série

Accueil et présentation

Bonjour. Nous effectuons un stage chez Télécom Bretagne et travaillons dans le cadre du projet Mobim@ges. Vous participez à une étude d’usages sur un nouveau service de téléphonie mobile, qui est en cours d’élaboration et qui ne sera commercialisé que dans quelques années. Nous ne vous en disons pas plus pour le moment sur ce service, afin de ne pas orienter votre jugement. Cela risque donc de vous paraître un peu mystérieux au début, mais c’est tout à fait normal et vous vous familiariserez petit à petit avec le concept.

Le but de notre travail est de déterminer quelles améliorations peuvent être apportées au service par rapport à son stade de développement actuel. N’hésitez donc pas à nous dire tout ce qui vous passe par la tête, à nous faire part de vos commentaires et de vos idées, c’est ce qui fera toute la richesse de notre étude.

Pour commencer, nous nous intéresserons à l’utilisation que vous faites de votre téléphone mobile. Ensuite, nous vous présenterons le service : vous pourrez manipuler le prototype et nous donner vos impressions.

Pendant le test, nous allons vous enregistrer et prendre des notes. Cet entretien est destiné à un traitement anonyme et restera confidentiel. Avez-vous des questions avant de commencer ?

Usages actuels du téléphone mobile

Essayer de déterminer la place du téléphone mobile – en tant qu’objet à la fois intime et social - dans la vie quotidienne du testeur.

- Le téléphone

Possédez-vous un téléphone mobile ?

Lequel ? (marque et modèle)

Depuis quand ? En changez vous souvent ? (Souhaitez vous toujours être à la pointe de la nouveauté ?)

A quel âge avez-vous eu votre premier téléphone mobile ?

- Les abonnements

- ↪ Avez-vous un ou des abonnements privé et/ou professionnel ?
- ↪ Quel type d’abonnement est-ce ? Forfait, forfait bloqué ou carte
- ↪ Description du forfait
- ↪ Qui paye ces abonnements ? Entreprise, vous ou parents

- Les fonctions disponibles / utilisées

- ↪ Quelle fonction utilisez-vous ?

Dans quelles situations ?

Liste des fonctions :

- Appel (vocal)
- SMS
- MMS
- Visio
- E-mail
- Navigation Internet
- Photo-vidéo
- Musique : radio et mp3
- Jeux

Liste des situations :

- Transports quotidiens
- En voyage
- Au travail / en cours
- Chez vous
- Dans un lieu public (bar, café, parc, rue, etc.)

- (Si non citées) Utilisez vous les fonctions telles que le réveil, l’agenda, la calculatrice, la lampe de poche, etc.... ?

- Votre portable est-il toujours allumé dans la journée ? L’avez vous toujours sur vous ? Pourquoi ?
Le laissez-vous allumé la nuit ? Pourquoi ?

- Y a t’il d’autres services que vous souhaiteriez avoir sur votre téléphone mobile ? (Lesquels ?)

D’abord recueillir les impressions sur les services effectivement prévus par Mobim@ges afin de ne pas biaiser la projection !

Présentation du service disponible sur le prototype (Actu)

En l’état actuel des choses, il est possible de : ouvrir le menu Mobim@ges, choisir le Guide des Programmes ou la rubrique Actu, visionner la démo Actu France 3 : au fil de la démo, possibilités d’interaction (envoi sms ou appel chaîne, mode plein écran, pause, basculement sur une autre vidéo...)

Présentation du Portail

- Est-ce que ça vous paraît attractif ? Est-ce agréable à regarder ?
- Pour chacune des 6 icônes, que pensez-vous trouver derrière ?

Pertinence de la segmentation, du choix des rubriques ?

Essayer de voir si distinction direct/vidéo à la demande est bien saisie

Manipulation par le testeur (service Actu)

Prise en main progressive du prototype et du service par le testeur : familiarisation. (10 min max)

Faire verbaliser la personne sur ce qu’elle est en train de faire, ses difficultés, ses surprises, etc.

Si la personne a du mal, une stagiaire pourra l’aider, mais en essayant d’intervenir le moins possible.

On vous propose maintenant de regarder par vous-même ce qui est proposé dans le service Actu. Nous allons donc vous laisser quelques minutes pour explorer ce service. Nous vous demandons de dire à haute voix ce que vous faites, ce que vous en pensez, etc. N’hésitez pas à nous poser des questions tout au long de vos manipulations.

- Quelles sont vos impressions sur ce que vous venez de découvrir ?

- Forme ?

- Qualité de l’image (couleurs, netteté, etc.)
- Qualité du son
- Organisation de l’écran

- Contenu ?

- Intérêt du service
- Richesse potentielle (variété, diversité)
- Interactivité (choix possible du contenu)

Scénario d’usage

Tout au long du scénario, faire attention à :

- aspects ergonomiques (est-ce facile à trouver ?)
- ses impressions (le faire verbaliser au maximum)

Allez sur France 3

Guide des chaînes

Essayez d’en savoir plus sur ce que vous en train de regarder, et dites-nous à quelle heure cela finit.

En savoir +

Revenez à l’émission.

Mettez le JT en plein écran.

Plein écran

Sortez du mode « plein écran ».

Imaginons que vous ayez envie de réagir sur ce que vous êtes en train de voir. Pour ce faire, appelez la chaîne France 3.

Appeler la chaîne

Il revient à l’émission

France 3 ne répond pas. Frustré, vous décidez d’aller voir si il y a actuellement un journal télévisé en cours sur une autre chaîne.

Grille des programmes (seul le 1er onglet fonctionne, et encore, ne pas cliquer !)

Retour sur France 3

Quelqu’un sonne à l’interphone, vous mettez donc le programme en pause.

Pause

Votre ami arrive, donc vous quittez le JT.

Merci de ne pas déconnecter !

Présentation du service en projet (septembre 2007)

- Présentation des rubriques :

- Sport
- Jeux TV
- Tourisme

- Pour chaque rubrique : qu’en pensez-vous ?

- Comment définiriez vous ce service ?

Coopération du réseau de télévision terrestre et du réseau Internet

- Si vous étiez le responsable du projet, quel nom donneriez-vous à ce service pour le résumer en quelques mots ?

- Mobim@ges
- Télévision interactive
- Télévision Mobile Personnelle
- Télévision Mobile Personnalisée
- Vidéo Mobile
- Internet en vidéo mobile
- Images en mobilité
- Autre nom ?

Usages anticipés du service en projet

- Si ce service était actuellement à votre disposition, l'utiliseriez-vous ?
 - Non : pourquoi ?
 - Oui : dans quelles situations ? (reprendre par rapport aux réponses sur les usages réels)
 - Hésitation : Qu'est-ce qui vous ferait pencher vers le « oui » ? Et vers le « non » ?
- Dans quelles situations ?

Contribution du testeur dans l'optique d'une « boîte à idées »

Usages anticipés d'un service « personnalisé » et « idéalisé »

- En partant du principe que « potentiellement, tout est possible. », qu'aimeriez-vous pouvoir voir ou faire d'autre, sur le même concept ?

Pistes : Jeux : vidéo ? en réseau ?

Passion : contenu autoproduit, Youtube ou DailyMotion, téléchargement, etc.

VoD : films, séries, TV réalité

Moteur de recherche ? Où le placer ?

Rappeler le concept d'interactivité si nécessaire

- Situations ?

Etudier les usages des réseaux qui font l'objet de la coopération dans le projet afin d'essayer de mesurer la propension à l'utilisation de la TMP (Télévision Mobile Personnalisee) au delà de la simple « projection » du testeur.

Pratiques d'information

1. Vous informez-vous régulièrement ?
2. Quel(s) support(s) utilisez-vous ?
 - Internet
 - TV
 - Journal, revues

Usages actuels de la télévision

- Combien de téléviseurs possédez-vous ?
Combien en utilisez-vous ?
- Quel type d'écran télévisé possédez-vous ? (normal, plat, 16/9, home cinema, etc.)
- Quel type de programmes regardez-vous ?
Programmes spécifiques et « choisis » ou zapping ?
- Quand les regardez-vous ?
- Dans quelles situations ? (seul/en famille, ennui, etc.)
- Y a-t-il des programmes que vous ne manqueriez à aucun prix ?
- Avez-vous un ou des abonnements de télévision interactive ?
 - Si oui, quels services ?
 - Pour chaque service cité : Envisageriez-vous un usage en mobilité ?

Usages actuels de l’Internet

- Combien de connexions Internet possédez-vous ?
Combien en utilisez-vous ?
- Quel(s) type(s) d’ordinateur(s) possédez-vous ? (fixe et/ou portable)
Quelle version de Windows est installée dessus ?
- Comment utilisez-vous Internet ?
Recherches spécifiques ou surf “au hasard”
- Que recherchez-vous comme type de contenus sur Internet ?
Blogs, téléchargement, Youtube, etc.
- Quand allez-vous sur Internet ?
Situations...
- Possédez-vous un logiciel de téléchargement ?
Faites-vous des films à partir de photos ou de films grâce à votre ordinateur ?
- Possédez-vous un blog ?
Mettez-vous en ligne des vidéos ou des images, par exemple sur Youtube ?
- Pouvez-vous regarder la télévision sur votre ordinateur ?
Par quel moyen

Profil du testeur

Sexe
Age
Statut matrimonial
Métier (pour les moins de 25 ans, profession des parents)
Niveau d’études (uniquement pour les moins de 35 ans)
Temps de transport quotidien
Mobilité professionnelle
Mobilité en congés

Références

Revue et publications

- « Images et réseaux : le temps de la convergence numérique »
Pôles de compétitivité – Magazine Industries 121 – mars 2007
- « Mapping Your Innovation Strategy »
Scott D. Anthony, Matt Eyring, Lib Gibson
Harvard Business Review – mai 2006

Ouvrages

Mercator

Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon
Ed. Dunod, 2006

Marketing des services

Cristopher Lovelock, Jochen Wirtz et Denis Lapert
Ed. Pearson Education

L'étude des marchés qui n'existent pas encore...

Paul Millier
Ed. Editions d'Organisation

L'enquête et ses méthodes : l'entretien

Alain Blanchet et Anne Gotman
Ed. Nathan Université

Mobile Attitude

Alban Gonord et Joëlle Menrath
Ed. Hachettes (Novembre 2005)

Sites Internet

TDF – TV Mobile Personnelle – Les acteurs

<http://www.tdf.fr/tv-mobile-personnelle/les-acteurs/tv-mobile/>

TDF – TV Mobile Personnelle – Les offres

<http://www.tdf.fr/tv-mobile-personnelle/les-offres-tdf/tmp-la-television-mobile-personnelle/>

Arcome : La TV Mobile (presque) gratuite débarque en France

http://arcome.typepad.fr/arcome/2007/03/la_tv_mobile_pr.html

Arcome : Mais qu'est-ce que la télévision interactive

http://arcome.typepad.fr/arcome/2007/05/mais_questce_qu.html

Blog de Jan Chipchase, chercheur chez Nokia depuis Tokyo
<http://www.janchipchase.com/>

Forum TV Mobile
<http://www.forum-tv-mobile.com/fr>

Site officiel du projet Mobim@ges
<http://mobimages.images-et-reseaux.com>

Wikipedia, encyclopédie collaborative
<http://fr.wikipedia.org/>

Glossaire

3G

Troisième Génération

Réseau de télécommunications mobiles s’appuyant sur la norme radio UMTS.

ARCEP

Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes.

Organisme français chargé de réguler les télécommunications ainsi que de réglementer le secteur des postes. Ses activités vont de la délivrance de permis pour réseaux indépendants à la sanction en cas d’infraction. Elle a de nombreux pouvoirs de contrôle, de sanction et de règlement des différends entre opérateurs de réseaux et de services de communications électroniques. Ses décisions relèvent pour partie du juge administratif et judiciaire (Cour d’appel de Paris). Elle règle aussi les litiges d’interconnexion et d’accès des opérateurs aux réseaux.

DVB-H

Le projet Digital Video Broadcasting regroupe plus de 200 sociétés dans 25 pays à travers le monde. Ses membres sont des industriels, des diffuseurs et tous les acteurs qui participent au développement de la télévision numérique. Il se décline dans des normes de diffusion pour plusieurs supports : DVB-S pour le satellite, DVB-C pour le câble, DVB-T pour la diffusion numérique terrestre (TNT), et DVB-H pour la diffusion vers les mobiles. Les systèmes DVB sont pensés pour avoir le maximum d’éléments en commun afin de minimiser les coûts des équipements.

Le DVB-H est normalisé par l’ETSI (European Telecommunications Standards Institute).

Interactivité

« L’interactivité est une activité nécessitant la coopération de plusieurs êtres ou systèmes, naturels ou artificiels qui agissent en ajustant leur comportement. Elle est présente dans toutes les formes de communication et d’échange où la conduite et le déroulement de la situation sont liés à des processus de coopération entre les acteurs qui produisent ainsi un contenu, réalisent un objectif, ou plus simplement modifient et adaptent leur comportement. »

Ici, les acteurs en interaction sont l’utilisateur et le réseau au sens large, l’interface étant assurée par le service Mobim@ges du téléphone mobile. La communication interactive s’oppose à une communication à sens unique, sans réaction du destinataire, telle qu’elle existe avec les média de diffusion de masse comme la télévision.

Mobispectateur

Terme dérivé du mot « télespectateur » se référant à des personnes visualisant un programme télévisuel sur leur téléphone mobile.

Technophilie

Littéralement : « le fait d’aimer la technique ».

Ce terme, évoque un intérêt porté aux nouvelles technologies d’information et de communication, à savoir principalement l’informatique et les télécommunications.

Une personne technophile est donc généralement utilisatrice plus ou moins régulière de ces technologies.

A l’opposé, une personne technophobe rejette plus ou moins fortement ces technologies.

TV Mobile

Il s’agit du nom courant de la « télévision sur téléphone mobile », qui recouvre l’ensemble des technologies permettant de visionner des programmes télévisuels sur un téléphone portable compatible.

Pour plus de détails, vous pouvez vous reporter au paragraphe A.

TNT

Télévision Numérique Terrestre

Il s'agit d'un système de diffusion utilisé pour la diffusion des chaînes hertziennes numériques.

UMTS

Universal Mobile Telecommunications System

Il s'agit de l'une des technologies de téléphonie mobile de troisième génération (3G) européenne.

Usage

Le terme usage recouvre la fois l'action de se servir de quelque chose et la fonction ou le service rendu par un appareil. C'est également un terme évoquant la coutume, l'habitude communes à un groupe, un ensemble de pratiques sociales.

Ce terme est employé ici pour désigner la façon ou la situation dans laquelle la personne utilise le service.

Utilisateur

Dans le contexte commercial, le terme utilisateur désigne le consommateur final.

Ici, l'utilisateur est une personne physique qui pourra utiliser à titre personnel le service.

VoD

Video on Demand (en français : Vidéo à la demande)

Il s'agit d'une technique de diffusion de contenus vidéo numériques bidirectionnelle (interactive) offerts ou vendus par les réseaux câblés, comme Internet, ou les réseaux non câblés, comme la téléphonie 3G.

Web 2.0

Plus qu'une technologie c'est en fait un concept de mise en commun d'informations. La définition précise d'une application Web 2.0 est encore chaudement débattue. Cependant, il est généralement admis qu'un site Web 2.0 doit montrer certaines caractéristiques :

- le site ne doit pas être un *jardin secret*, c'est-à-dire qu'il doit être aisé de faire rentrer ou sortir des informations du système ;
- l'utilisateur doit rester propriétaire de ses propres données ;
- le site doit être entièrement utilisable à travers un navigateur standard ;
- le site doit présenter des aspects de réseaux sociaux.

Pour exemple, voici quelques services Web 2.0 :

- Wikipédia, encyclopédie collaborative : fr.wikipedia.org
- Pikeo, partage de photos : www.pikeo.com
- Youtube, partage de contenu vidéo : www.youtube.com
- Dailymotion, partage de contenus vidéo : www.dailymotion.com
- NextSend, envoi de fichiers : www.nextsend.com
- Tous types de blogs individuels, d'entreprises ou d'associations