

Le Mital, un nouveau rendez-vous

Le Mital, dont la première édition s'est tenue dans la tranquille et verdoyante ville de Vevey en Suisse, a constitué un lieu formidable de rencontres et d'échanges de points de vue. Certes, tout ne fut pas parfait, comme le reconnaissent volontiers les organisateurs, et le nombre de visiteurs doit encore croître. Toutefois, il est important que le Mital existe. Cette manifestation offre une tribune aux acteurs des télévisions locales européennes qui ont enfin un lieu à leur dimension. Quelque deux cent quatre-vingts visiteurs venus de trente pays ont participé à cette première édition. L'ambition de l'édition 2002, qui se tiendra à Vevey du 12 au 15 juin, est de multiplier par deux le visitorat.



Vevey, son lac... et désormais son Marché international des télévisions indépendantes et locales (Mital)

La mission des télévisions locales varie d'un pays à l'autre : agent actif de la démocratie, défense culturelle, rapprochement des téléspectateurs. Leur seul dénominateur commun est le manque chronique d'argent avec, bien entendu, des échelles variables entre une télévision serbe et une consœur suisse. Toutes les chaînes déploient des efforts pour assurer la qualité tech-

chers les programmes, il est donc logique que producteurs et diffuseurs puissent collaborer en amont sur des projets. Il est aussi fondamental de tisser des relations entre les télévisions locales pour syndiquer les programmes.

Le retard de la France

À l'issue des différentes conférences et tables rondes qui se sont déroulées

sions locales ont adhéré à TLC (télévisions locales de Catalogne), association soutenue par les autorités publiques. Les différentes stations sont reliées par satellite à un centre technique basé à Barcelone. Les informations sont réalisées par une agence de presse et envoyées aux différentes stations locales deux fois par jour, en début et fin d'après-midi. Les programmes diffusés sont produits par les chaînes elles-mêmes ou des producteurs extérieurs. Ils sont visionnés et sélectionnés par un conseil de représentants des chaînes locales.

Gavà Television, chaîne locale de la ville de Gavà (quarante mille habi-

tants) qui fait partie du réseau TLC, produit depuis 1999 un bulletin météorologique quotidien de trois minutes. Ce programme est diffusé par douze autres chaînes. Lesquelles paient 180 euros par mois pour y avoir accès. Envoyé par satellite, ce bulletin se scinde en deux parties : la première donne un aperçu des prévisions météorologiques de la Catalogne, la seconde est personnalisée pour chacune des télévisions locales cliente. Le météorologiste qui prépare les cartes est également présentateur du bulletin (cartes météo infographique avec animation, présentation sur fond bleu). Gavà Television dispose d'un budget annuel de

Une association pour les locales

Fondé au mois de juin, le CERTIL (Confédération européenne des radios et télévisions indépendantes et locales) a pour objectif de mettre en place une coopération technique, des échanges de programmes entre télévisions et radios locales. Il s'agit aussi et surtout d'assurer une action nécessaire de « lobbying » auprès des instances européennes et des organisations internationales. Le président du CERTIL est Marco Rossignoli (Italie), le vice président et trésorier Philippe Gault (France) et le secrétaire général Antonios Dimitriou (Grèce).

nique de leurs programmes et de leur diffusion. Les nouveaux outils numériques (comme le format DV) et la banalisation des PC facilitent cette transition vers le tout numérique.

Autre fait marquant, les producteurs et diffuseurs doivent travailler différemment. Disposant de peu d'argent, les chaînes n'achètent pas

du 20 au 23 juin dernier, force est de constater que la France est à la traîne, en particulier dans le partenariat et l'échange de contenus entre les différentes télévisions. Il en va tout autrement, par exemple, en Yougoslavie, Hongrie ou encore en Espagne, pour ne citer que ces trois pays.

En pays catalan, trente-cinq télévi-

Eureka, partenaire actif

Eureka fut un partenaire actif lors de la première édition du Mital. Elle a notamment permis d'inviter de nombreuses télévisions indépendantes des pays d'Europe de l'Est. Ces dernières, qui pour la plupart ont un budget de fonctionnement proche de zéro, font preuve d'une énorme débrouillardise en inventant, produisant et diffusant avec des outils numériques « légers ».

Eureka Audiovisuel est une organisation intergouvernementale paneuropéenne qui comprend trente-cinq pays membres, auxquels s'ajoutent au titre de membres associés la Commission européenne et le Conseil de l'Europe. Cette initiative, lancée en 1989 à Paris lors des Assises européennes de l'audiovisuel, a pour principale mission de contribuer au développement d'un vaste espace européen de coopération et d'échanges dans le secteur de l'audiovisuel.

691 000 euros et emploie quatorze employés à temps complet. En Andalousie, un réseau quasi-similaire, EMA-RTV, fédère les télévisions et les radios locales.

Un espace de présentation technologique

Parallèlement aux nombreuses conférences, le Mitil a permis l'organisation d'une exposition industrielle, certes modeste mais où chacun a pu prendre le temps de dialoguer et de trouver des solutions aux problématiques et

aux exigences propres à chaque chaîne. Ainsi, la filiale européenne de PVI était présente pour présenter ses différents outils. Ce leader mondial de solutions de publicités virtuelles a développé avec succès un système d'insertion vidéo en temps réel (L-VIS). Grâce à une technologie de vision informatique brevetée, ce système insère des images électroniques, générées par ordinateur, dans des images diffusées en *live* (broadcast et webcast) ou en postproduction. Ces images peuvent être de simples logos ou des animations 3D complexes.



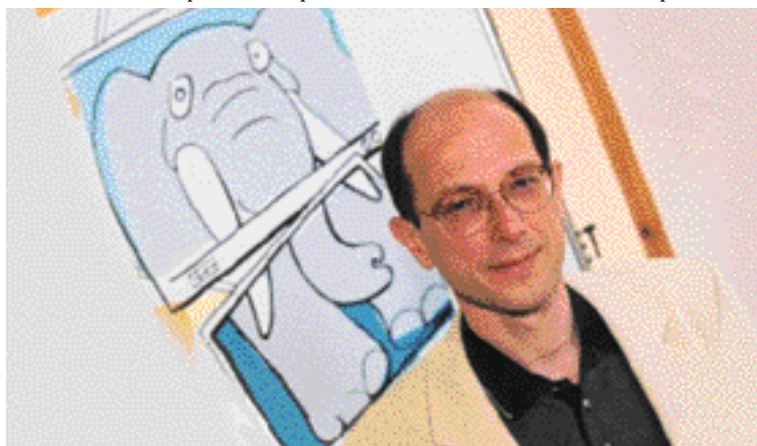
Le Mitil a été un moment privilégié pour assister à des conférences portant aussi bien sur la technologie que sur les problématiques de production et d'échanges de programmes des chaînes locales

PVI, qui travaille aux Etats-Unis pour les ligues nationales de baseball et de football américain, a ouvert l'année dernière un bureau européen à Bruxelles. PVI Europe possède dans ses locaux deux véhicules équipés des moyens techniques mais aussi de moyens fixes. La société compte quinze personnes en Europe où elle met en place un réseau d'agents. Son champ d'ac-

tion géographique est l'Europe et l'Afrique. La technologie PVI peut se faire via des caméras instrumentées ou par analyse de l'image, la seconde solution revenant moins cher.

La pub virtuelle, c'est quoi ?

La publicité virtuelle consiste à insérer dans l'image un logo, par exemple au milieu de la pelouse



Costa Haralambis, président et fondateur du Mitil

d'un terrain de football, ou à créer de faux écrans vidéo géants dans les gradins du public d'un stade. La publicité virtuelle offre de nombreux avantages, en particulier celui de s'intégrer au cœur de l'action. Il est donc impossible de la « zapper ». Jusqu'à ce jour, les institutions européennes étaient assez réfractaires sur cette technologie, mais les choses changent et sont en passe de se légaliser.

L'un des multiples avantages de la publicité virtuelle réside dans la transmission multiple d'un seul et même événement ou spectacle. Il

est possible d'insérer des publicités différentes selon les pays qui diffusent l'événement. Pour l'annonceur, cela signifie également une adaptation des publicités en fonction des marchés locaux. Pour les détenteurs de droits et les diffuseurs, cet avantage offre à nouveau la possibilité de générer des revenus supplémentaires en diversifiant les ventes des multitransmissions en fonction de plusieurs acheteurs.

Outre la publicité virtuelle, PVI propose une large gamme d'enrichissements virtuels de jeux, via notamment l'insertion d'informations

aidant à la compréhension et dynamisant l'événement sportif (logo des clubs, composition des équipes et positions sur le terrain, distance jusqu'au but, ligne d'arrivée, ligne de hors-jeu...). Ces prestations, qui reposent sur L-VIS, peuvent être effectuées en *live* ou en postproduction.

PVI intervient sur le marché américain également pour de l'insertion de marques ou de *packaging* publicitaire sur des séries télévisées et des sitcoms. La première saison d'une série a été tournée, elle rencontre un large succès d'audience. Les annonceurs souhaitent mettre en avant leur marque. Grâce à la technologie PVI, il est possible rapidement de réaliser un *motion tracking* sur une partie d'une séquence. Un acteur se retrouve sous la douche avec un flacon de shampoing ou mange des céréales alors que ces produits n'avaient pas été filmés.

PVI a développé i-Point qui permet d'inclure des publicités virtuelles sur des programmes diffusés en streaming sur le Web. Les éléments vir-



La société PVI, présente en Europe et lors du Mivil, est leader de solutions de publicité virtuelle, notamment pour les retransmissions sportives

tuels sont interactifs. Le système i-Point est un progiciel qui fonctionne en toute indépendance par rapport à la plate-forme.

Des outils adaptés

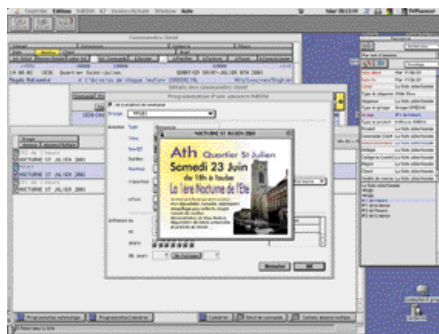
Les chaînes locales doivent, sans faire de concession sur la qualité,

Le « stop motion » en temps réel

Aux Etats-Unis, lors de la finale du SuperBowl, PVI a innové avec une nouvelle technologie baptisée « Eye Vision ». Cet effet de « stop motion », rendu célèbre par *Matrix*, permet en temps réel de se déplacer autour de joueurs qui sont figés, de trouver un nouveau point de vue et de relancer l'action. Le système nécessite un car-régié spécifique. Sur le terrain, ce sont une trentaine de caméras qui sont placées, un opérateur les pilote toutes. Elles sont asservies en fait à une caméra. Lorsque le cadreur déplace une caméra, toutes les autres se meuvent dans la même direction. PVI réfléchit actuellement à la construction d'un tel car pour le marché européen.

trouver des solutions pour diffuser mieux et au meilleur coût. Il existe des outils originaux et adaptés. En Belgique, la chaîne No Télé (« Notre Télé » en langue picard) fait partie des douze télévisions francophones de la Wallonie. Elle diffuse 24 heures sur 24 des programmes et revendique 320 000 foyers potentiels. Les deux tiers des téléspectateurs la regardent au moins une fois par semaine et le solde tous les jours.

« Nous voulons que de nombreuses sociétés, commerçants, associations de quartier puissent communiquer sur notre chaîne. Nous donnons la parole aux annonceurs locaux. Nous gérons environ douze minutes de publicités nouvelles par jour. Pour nous aider dans l'administration, la gestion et la facturation, nous avons acquis une solution informatisée. »



Il est possible d'importer directement des images fixes pour créer des « slide-shows » dans TVScheduler

contenant les différents médias ou les références de ces médias stockés sur un serveur central. TV Scheduler est capable de piloter quatre sources extérieures (magnétoscopes, serveurs vidéo, DDR), mais aussi de lire des fichiers QuickTime, Mpeg ou bien des slide-shows. Il est capable d'assurer des transitions entre les différentes sources. TV Scheduler peut également



TVScheduler, un outil simple d'utilisation et bon marché

TVScheduler de la société IBS est une application intuitive développée sous Mac OS particulièrement destinée aux chaînes locales. Cette solution gère la grille de programmation en réalisant de simples « glisser-déposer » depuis la bibliothèque regroupant les différents programmes vers la grille. Chaque semaine est assimilable à un dossier

commuter sur des programmes live, des liaisons satellites. Il est commercialisé à partir de 4995 \$. On peut lui associer l'application TV Planer qui gère le planning des insertions publicitaires et assure la facturation des annonceurs. Le logiciel repose sur une base de données SQL Serveur entièrement personnalisable.

No Télé diffuse des publicités infographiques, fixes ou animées, qui peuvent bénéficier d'une illustration sonore gérée automatiquement via un module de play-list audio de fichiers MP3.

Un vidéoprompteur à petit prix

La société yougoslave String a développé également des solutions bon marché destinées aux diffuseurs, en particulier un logiciel ASTV Prompter qui, comme son nom l'indique, est destiné à la réalisation de prompteurs vidéo sur base informatique. Le logiciel est basique



Le logiciel ASTV Prompter dispose à petit prix de toutes les fonctions de base, depuis le choix de la police jusqu'au paramétrage des mouvements

mais néanmoins pratique. Il permet d'importer un texte saisi sur un traitement de texte, de changer la taille, la couleur (texte et fond), de choisir une vitesse de défilement et de placer un décompte. ASTV Generator



Comme son nom l'indique, le logiciel ASTV Prompter est destiné à la réalisation de prompteurs vidéo sur base informatique

est une application d'insertion de logo (fixe ou animé), de création de génériques, d'horloge...

Les jeux interactifs

Les télévisions locales peuvent dynamiser leur audience avec des jeux interactifs, simples d'emploi, bon marché et ne nécessitant pas une débauche technologique imposante. La société suisse Cocktail Media a développé des modules de jeu interactif pour les chaînes de



La société suisse Cocktail Media a développé des jeux interactifs pour les chaînes locales à petit budget. Les moyens techniques nécessaires sont minimes par rapport à l'impact

télévision. Deux jeux entièrement « packagés » existent au catalogue : Magic House et Xybera.

Magic House est destiné à un public de huit à quatorze ans. Il est basé sur des questionnaires à choix multiples. Le candidat téléphone ou va sur un site Internet pour s'inscrire. L'animateur a tout loisir de dialoguer avec le participant. Ce dernier dicte ses choix à l'animateur qui dirige l'ordinateur.

Pour le jeu Xybera, le candidat intervient lui-même grâce à son clavier téléphonique.

Les deux jeux peuvent s'installer sur un PC ou un Mac, ils ne nécessitent pas de moyens techniques complexes (une carte de transcodage informatique/vidéo et un insert téléphonique). Un module supplémentaire de Xybera est à disposition pour permettre de piloter une micro-caméra USB afin d'incruster l'image de l'animateur dans le jeu. Cocktail Media développe des concepts de jeux télévisuels et interactifs à la carte selon des demandes spécifiques.

Une vidéothèque hors pair

Les participants du Mivil ont tous largement apprécié la vidéothèque en ligne mise en place par la société A Vision. Plus de quatre-vingts heures de programmes numérisés en Mpeg-1 étaient accessibles depuis de nombreuses stations informatiques de consultation. Le logiciel utilisé était

UTLC, association française

L'Union des télévisions locales du câble (UTLC) regroupe les chaînes nées du plan câble, loi Léotard de 1986. Sur les cent chaînes présentes en France, dont les budgets oscillent entre 500 000 F et 12 MF, vingt ont adhéré à l'UTLC. Ces chaînes sont alimentées principalement par les collectivités territoriales. Certaines obtiennent des fonds supplémentaires grâce à des ressources publicitaires ou à de la production. La publicité reste la cerise sur le gâteau, les chaînes devant jouer à cache-cache avec le CSA sur la publicité pour les grandes surfaces.

Video Click de la société Vsoft. Parmi les programmes en provenance de différents pays, rares étaient ceux présentés par les producteurs, la plupart provenant directement des diffuseurs.

La petite exception, nous la devons à la société Aménic Cinéma, un producteur de La Roche-sur-Yon présélectionné pour la compétition des Miti Awards dans la catégorie « Fiction » pour deux de ses œuvres. Même si le film d'entreprise reste son activité principale, cette société éclectique a mis en place depuis quelques mois un département de production documentaire et fiction. La cellule documentaire produit des films ou distribue des films de sociétés tierces. Dans ce cas, elle apporte son savoir-faire et n'hésite pas à remixer les films pour les adapter à la qualité nécessaire à une diffusion



L'ensemble des programmes en compétition était numérisé et stocké sur un serveur vidéo avec des accès multiples

Digital Business est basée dans le sud de la France, à proximité de Sophia-Antipolis. Le site hébergera un pla-

teau TV. Plutôt que de monter un groupe audiovisuel de manière classique, 21st Century Digital Business

préfère accueillir des micro-entreprises capables d'apporter de la valeur ajoutée. La société leur offre un ensemble de facilités (locaux, partage de structure, aides aux plans de financement, développement de technologie). En contrepartie, ces entreprises partenaires lui fournissent en priorité, pour une durée et des prix définis d'un commun accord, une série de prestations et de services. Ces entreprises auront toute liberté pour commercialiser leur activité auprès d'autres clients non directement concurrents. À terme, elles pourront être intéressées aux résultats commerciaux de 21st Century Digital Business.

● Stéphan Faudeux

Pour plus d'informations voir « MAG BONUS » sur www.sonovision.com



Cette mise en ligne des programmes utilisait le logiciel Video Click de la société Vsoft

télé. Aménic Cinéma s'est spécialisée, entre autres, dans l'univers aquatique. Le pôle fiction a déjà produit différents courts-métrages, en particulier la série « Les connectés » qui comprend treize épisodes de quatre minutes. Ces programmes, diffusés sur des télévisions locales et nationales, peuvent aussi être adaptés pour du streaming sur le Web.

Un bouquet d'un nouveau genre

Présente elle aussi au Miti, 21st Century Digital Business était là en quête de programmes et pour exposer son propre projet mêlant télévision numérique et Internet. La société, dont nous avons rencontré le vice-président et directeur technique et du développement, Jean-Marc Fonseca (lire interview en encadré), a bouclé son tour de table. Il lui faut désormais passer à la phase de concrétisation avant lancement du bouquet de services. 21st Century

21ST CENTURY DIGITAL BUSINESS

Entretien avec Jean-Marc Fonseca, vice-président

« Quel est votre projet de bouquet ?

Dans un espace concurrentiel fermé, il paraît difficile de créer de nouvelles chaînes thématiques. Pour être regardé, il faut déjà dépenser de fortes sommes en publicité. Nous avons une autre approche qui consiste à se servir du téléviseur comme d'un support capable de générer du commerce sur Internet. Nous ne faisons pas de la télévision, nous nous en servons. Seul le réseau de distribution, soit le nombre de personnes propriétaire d'un terminal, est valorisable et peut intéresser les commanditaires.

Pourquoi ne pas se servir de l'interactivité sur le téléviseur ?

L'interactivité sur la télévision n'intéresse qu'une très faible marge des téléspectateurs. Majoritairement, ils préfèrent utiliser un micro-ordinateur pour disposer d'informations pratiques. Notre idée est d'associer la télévision et le PC, en leur conservant leurs tâches respectives. Nous allons rendre communiquant le terminal multimédia (set top-box) et l'ordinateur, via l'envoi d'e-mails. Il s'agit de suggérer l'information et de donner l'envie d'en savoir plus à partir de segments d'œuvres audiovisuelles, valorisées par les différentes programmations.

Comment ça marche ?

Imaginez-vous devant votre téléviseur regardant un magazine historique sur Fidel Castro. Le logo @ apparaîtrait en surimpression sur l'image. Vous appuyez avec votre télécommande et vous recevez un SMS qui vous indique qu'une information vous attend dans votre boîte à lettres électronique. Ce courrier électronique vous dira par exemple quel cigare fume Fidel Castro et en plus vous pouvez l'acheter. Les différents membres de la famille peuvent personnaliser leur propre e-mail.

Quelles seront les chaînes ?

Dans un premier temps, cinq chaînes thématiques seront accessibles gratuitement : une sur les sports de glisse, une autre sur les activités « Natural Outdoor » (bricolage, jardinage, produit du terroir), une troisième sur les « opportunités commerciales et financières » en journée et « le charme et la séduction » le soir, une quatrième musicale (musique ethnique, nouveaux groupes et chanteurs, amateurs) et une dernière sur le voyage et le tourisme vert. Nous achèterons des programmes courts ou longs que nous reformatons ou, plus simplement, des rushes, des images d'archives.

Comment sera distribué le terminal ?

Le terminal sera fourni quasi gratuitement, il ne faut pas le donner car les consommateurs vont se méfier. Il faut le proposer avec un abonnement minimum et complémentaire à un achat. Par exemple, lors du renouvellement de votre carte bancaire, le terminal vous est proposé par votre banque.

Comment comptez-vous vous rémunérer ?

La rémunération se fera sur un pourcentage des ventes effectuées par les clients. Nous prendrons une commission de 12 à 14 %. Nous pensons que rapidement huit mille transactions seront effectuées quotidiennement. »

● Propos recueillis par Stéphan Faudeux