



Jean-Noël Tronc

Directeur de la stratégie et de la marque Orange

contenus exclusifs

Alors que la consommation d'images en haut débit sur les téléphones portables ne cesse de se développer, Orange vise des partenariats de plus en plus exclusifs dans l'audiovisuel et le cinéma, notamment au niveau du court métrage. Retour sur la stratégie du premier opérateur français de téléphonie mobile.

Propos recueillis par Fabrice Leclerc

Jean-Noël Tronc en 5 dates

1987

Assistant parlementaire à l'Assemblée nationale.

1989

Assistant du vice-président de la commission des Affaires économiques, monétaires et de la politique industrielle du Parlement européen.

1992

Consultant au sein du cabinet Accenture (Andersen Consulting) dans le domaine des télécommunications.

1997

Conseiller technique, puis conseiller pour la société de l'information au cabinet du Premier ministre Lionel Jospin.

2002

Directeur de la stratégie et de la marque Orange France.

Quelle est la stratégie d'Orange en ce qui concerne le cinéma ?

Notre engagement dans ce domaine a deux fondements: le développement des services liés au 7^e art. et le cinéma comme vecteur des valeurs de la marque. Les premiers services d'information mobile liés au cinéma se sont ainsi développés depuis 2000. Il forme d'ailleurs, avec le sport et la musique, l'un des secteurs essentiels dans nos partenariats. Ces trois thématiques sont en effet les plus consultées sur nos portails.

Vous visez donc en premier lieu les jeunes ?

Les 15-35 ans sont évidemment les plus gros utilisateurs de nouveaux services mobiles. Mais tous les publics sont désormais concernés. C'est pourquoi nos contenus cinéma se veulent généralistes. Dans cette logique, nous sommes aussi partenaires d'événements, dont le Festival de Cannes. Orange y a une présence toujours plus active, avec la fourniture de contenus exclusifs (comme la montée des marches en direct sur les mobiles) et, sur place, des services de communication (salle de presse équipée en WiFi). La plage Orange sert aussi de lieu de rendez-vous et de tournages.

Vous avez lancé sur la Croisette le concours Orange Film Court, qui récompense et diffuse des courts métrages. On ne vous attendait pas forcément dans ce secteur précis...

C'est vrai que notre engagement sur le court a constitué une surprise, mais il est au fond naturel puisque le format du mobile impose la forme courte. Des contenus, il y en a de deux natures: ceux liés à l'actualité, déjà largement développés, et ceux qui concernent la fiction ou l'animation. Là, le territoire est encore quasiment vierge, d'où notre engagement. Il y a bien sûr un enjeu de financement dans ce secteur mais aussi un vivier de talents à faire découvrir au grand public. Nous pouvons contribuer, grâce à nos 21 millions

de clients, à donner davantage de visibilité au court métrage.

Globalement, combien investissez-vous dans les partenariats cinéma ?

Orange investit plusieurs millions d'euros par an dans les partenariats et l'acquisition de contenus. Notre stratégie est de nous allier dans chaque domaine avec des professionnels dont le métier est de produire ces contenus. Il est cependant intéressant de rappeler que notre économie est radicalement différente des grands groupes audiovisuels. Nous investissons ainsi en parallèle plus d'un milliard d'euros annuellement pour l'amélioration technique de notre réseau, et nous sommes sur le point de payer au Trésor près de 130 millions d'euros par an dès 2006 pour l'usage de nos fréquences.

À terme, Orange ne pourrait-elle pas investir dans des sociétés de production ou dans l'achat de catalogues ?

Il n'y a aucun projet de ce type. Mais la stratégie de notre nouvelle direction des contenus est en pleine maturation. Fin 2006, Orange sera devenue la marque unique de tous les contenus France Telecom, quel que soit le réseau d'accès. Cela renforce notre poids dans la négociation d'accords multicanaux, comme cela a déjà été le cas dans le cadre de l'alliance entre Warner et France Telecom.

Cet accord avait étonné au printemps, Warner étant plutôt lié à TF1 - et donc à Bouygues, l'un de vos concurrents...

C'est vrai que nos principaux concurrents français dans le téléphone mobile sont tous adossés à des groupes audiovisuels. Mais la logique de l'opérateur intégré et l'atout que constituent nos 21 millions de clients mobiles font toute notre force. Propriété de TF1, LCI a ainsi lancé en exclusivité chez Orange la première chaîne télé au monde entièrement dédiée aux téléphones mobiles,

LCI Mobile. C'est encore ce qui s'est passé tout récemment pour l'exclusivité mondiale que nous avons décrochée sur le nouvel album de Madonna, *Confessions on a Dance Floor*. Warner Music a signé avec nous parce que nous lui proposons 55 millions de contacts possibles sur l'ensemble de nos activités!

Des accords de la sorte pourraient-ils intervenir sur le cinéma ?

Nous avons depuis des années une stratégie d'engagement sur de grandes productions, comme *Le seigneur des anneaux*, ou *King Kong* à la fin de l'année. Par ailleurs, la logique de l'opération Madonna, marquée par des services uniques et spécifiques aux mobiles, va nécessairement s'étendre au cinéma. Nous avons déjà des demandes de certains producteurs. Le mobile va susciter le développement de services dédiés. C'est aussi tout le sens de la démarche Orange Film Court.

On parle beaucoup de haut débit et de télé

sur mobile... Avez-vous des chiffres précis sur la consommation d'images sur ce support ?

La couverture du territoire en haut débit mobile atteint 90% grâce à nos investissements. L'offre est attractive : Orange propose pour Noël des téléphones à moins de 20€ et des forfaits multimédias à partir de 6€. Nous avons aujourd'hui plus de 500 000 abonnés au haut débit mobile, dont l'usage croit de manière exponentielle : pour la télévision en direct (soit 50 chaînes, le plus grand bouquet au monde), il est ainsi passé de 25 à 35 min par mois. En ce qui concerne la Video on Demand (VOD), nous venons de dépasser le seuil des 700 000 téléchargements hebdomadaires. C'est une très bonne nouvelle pour les acteurs de l'audiovisuel français, puisque notre pays est aujourd'hui le premier marché européen du multimédia mobile et le troisième au niveau mondial, juste après la Corée du Sud et le Japon. ■

