

## Content Industries & Broadband Economics

- **Multiplay over broadband**  
Le Multiplay sur haut débit p.1
- **When Mobile Meets Media**  
Quand les médias rencontrent les mobiles... p.2
- **Digital Rights Managements (DRM)**  
and virtual content distribution  
DRM et distribution dématérialisée de contenus p.3
- **Changing usage patterns: who will consume what in 2010?**  
Evolution des usages : qui consommera quoi en 2010 ? p.4
- **The very high speed challenge**  
Les enjeux du très haut débit p.5
- **TV 2015**  
TV 2015 p.6
- **Mobile services business models & strategies**  
Services mobiles business models & stratégies p.7
- **Changing shape of the telecom industry**  
Mutation de l'industrie des télécoms p.8
- **Video Games: the New Deal**  
jeux vidéo : la nouvelle donne p.9
- **User-centric TV by Alcatel**  
La télévision personnelle par Alcatel p.10

One year ago, IDATE's International Conference – conducted under the banner: Internet Act II – drew the conclusion that the market's momentum sparked by ubiquitous IP and mobiles also created growing uncertainties for telecom and media players' business models. The goal this year is to further discussion on this topic, and to home in on the crux of the matter by taking a look at the issues created by the swift rise in bitrates being offered to users. Will the corollary of these technological performances be new value placed on certain uses (which services? For what purpose? At what price?...), and so ensuring customers' lasting loyalty and a return on the capital invested? What impact will this have on future relations between network industries, applications industries, service and distribution industries? Who will benefit from the changes taking place in the value chain? Having introduced the notion of Guest Country for the first time this year, and having selected Japan for that honour, we hope to benefit from the experience of one of the world's most innovative markets, and to further strengthen the international scope of both our Conference and our Institute

**Yves Gassot**  
General Manager, IDATE

Il y a un an, les Journées Internationales de l'IDATE, consacrées à Internet ACT II, concluaient que la dynamique de marché créée par la généralisation de l'IP et des mobiles s'accompagnait d'incertitudes croissantes sur les modèles économiques des acteurs des télécommunications et des médias.

Cette année, nous vous proposons de poursuivre et de préciser cette réflexion en nous interrogeant sur la problématique créée par la croissance très rapide des débits proposés aux utilisateurs. Ces performances technologiques ont-elles pour corollaire la création d'une valeur d'usage (quels services ? pour quoi faire ? à quel prix, .... ?) garante de l'adhésion durable des clients et de la rentabilité des capitaux investis ? Avec quelles conséquences pour l'évolution des relations entre les industries de réseaux, celles des programmes, celles des services ou celles de la distribution ? Qui seront les bénéficiaires des modifications en cours de la chaîne de valeur ?

En retenant pour la première fois un pays invité, et en choisissant à cette occasion le Japon, nous souhaitons à la fois faire partager les expériences d'un des marchés les plus innovants et affirmer la vocation internationale de notre conférence comme de notre institut.

**Francis Lorentz**  
President, IDATE

This Newsletter is sponsored by:



Newsletter réalisée avec le concours de :

This special issue offers analyses that throw light on the IDATE's International Conference sessions.



22-24 Nov. 2005  
Montpellier (France)

Ce numéro spécial propose des analyses qui éclairent les sessions des Journées Internationales de l'IDATE.

# Multiplay over broadband: first lessons & future prospects

## Le multiplay sur Haut Débit : premières leçons et perspectives

### Selling access, selling services

Plenary Session  
23 Nov. 2005  
9 : 20 - 18 : 00

**E**urope overtakes the **United States**. The EU-25 now has a larger broadband base than North America: 49 M in mid-2005 compared to 46 M for North America. This marks a reversal from the situation one year earlier, when North America was reporting a base of 36.1 M broadband subscribers, compared to 30.8 M in the EU-25. By mid-2005, France and the UK had roughly the same 13.7% broadband penetration rate as the US. In Asia too the broadband market dynamic shows no signs of waning

#### Triple Play and ARPU.

At a time of not only rapid development but also fierce competition in the marketplace, broadband ISPs are working to distinguish themselves from their rivals and to create value by incorporating an increasingly wide array of content into their communication service offers. Multi-play broadband offers are starting to enjoy their first successes in Europe, parti-

cularly with the launch of TV and VoIP bundles. These offers allow operators not only to turn the tide on steadily declining ARPU in the access segment, but also to decrease churn rates.

This overriding trend is taking hold to varying degrees around the globe. While relations between access providers and broadcasters are beginning to take shape in Europe (France, Italy), the process is proving more difficult in the United States because of the strong ties between cable TV and Hollywood, and particularly in Japan where copyright issues persist, and are preventing broadband operators from securing access to the leading terrestrial TV channels.

These Multi-play offers can also lead operators to take up a variety of positions, depending on the nature of the partnerships they forge with portals and content aggregators, the degree of prominence given to options and to bundles, etc.

The coming years seem likely to be shaped by four overriding trends:

- A logic of managing the compatibility/interoperability issues involved in the security and efficiency of the digital home (the digital ecosystem);
- An effort to provide tools and applications enabling personalised content (blogs, albuming, etc.);
- Ever-increasing bitrates (ADSL2+, VDSL2/FTTx), not only in a bid for distinction, but also to respond to the constraints of P2P, and to pave the way for HDTV (two 6-9 Mbps channels in MPEG-4);
- The prospect of fixed broadband-mobile broadband convergence, enabling both wireless technologies like Wi-Fi, and 3G evolutions which are currently underway (HSDPA/IMS).

### Operators' strategic positioning



**L'**Europe devant les **Etats-Unis**. L'Europe des 25 est aujourd'hui devant l'Amérique du Nord en terme de parc haut débit : 49 millions à la mi-2005 contre 46 millions pour l'Amérique du Nord. A la mi-2004, la situation était inversée : 36,1 millions pour l'Amérique du Nord contre 30,1 millions pour l'Europe des 25. Mi-2005, la France et le Royaume-Uni présentent des taux de pénétration du haut débit sensiblement égaux à celui des Etats-Unis avec 13,7%. En Asie, le dynamisme du marché de l'accès haut débit ne faiblit pas.

#### Triple Play et ARPU.

Dans un contexte de développement rapide mais aussi très concurrentiel du haut débit, les opérateurs d'accès cherchent à se différencier et à créer de la valeur en intégrant dans leurs offres de services de communications des contenus de plus en plus variés. Les offres « multiplay » sur haut débit connaissent leurs premiers

succès aujourd'hui en Europe, notamment en proposant des bundles TV et VOIP. Ces offres permettent aux opérateurs, d'une part de stabiliser un ARPU qui avait tendance à s'éroder sur le seul segment de l'accès, d'autre part de fidéliser leurs abonnés.

Ce mouvement général est plus ou moins nettement engagé selon les pays. Si les relations entre les telcos et les broadcasters commencent à bien s'articuler en Europe (France, Italie), cela paraît plus difficile aux Etats-Unis compte tenu des relations privilégiées entre le câble et Hollywood, et surtout au Japon où les problèmes de copyright subsistent, ne permettant pas aux opérateurs haut débit d'offrir les grandes chaînes TV terrestres. Ces offres « multiplay » peuvent également donner lieu à des positionnements variés selon la nature des partenariats noués avec les portails, les agrégateurs de contenus, la place accordée aux options ou aux bundles, etc.

Quatre tendances fortes semblent dans la période devoir être largement partagées :

- une logique pour prendre en charge pour le compte du client les contraintes de compatibilité/interopérabilité, de sécurité et d'ergonomie du foyer numérique (l'écosystème numérique) ;
- un effort de fourniture d'outils et d'applicatifs de personnalisation des contenus (Blogs, albuming,...) ;
- la montée en débit (ADSL2+, VDSL2/FTTx) dans un souci de différenciation mais aussi pour répondre aux contraintes du P2P et se préparer à la TVHD (2 canaux à 6/9Mbps en MPEG4) ;
- la perspective d'une convergence haut débit Fixe / haut débit Mobile que permettent à la fois les technologies sans-fil comme Wi-Fi et les étapes en cours de la 3G (HSDPA/IMS).

### «Consumer Service Bundles»

Related Market Report  
published by IDATE

# When Mobile Meets Media ...

## Quand les médias rencontrent les mobiles ...

In cooperation with the UMTS Forum

### 3G, When media meets mobile

Plenary Session  
23 Nov. 2005  
14 : 45 - 18 : 00

Many anticipate that mobile music and TV will be central to the appeal of consumer 3G offers, and perhaps constitute substantial revenue sources for operators. Thanks to the increasingly high bitrates available on mobile networks and handsets' growing memories, building on the success of ring-tone downloads, music could well prove one of the most popular services in the coming months. A good indication of their potential comes from Japanese operator KDDI's 'Chaku-uta full' service, which reports more than 10 million downloads in its first six months of operation. Nevertheless, a great many questions remain on the cost of distribution agreements with top record labels, and on the additional income that mobile operators can hope to generate from these services.

Surveys have shown that the public is ready to embrace mobile TV, and is willing to spend a few euros extra a month to watch. The current offer, which is based on streaming video, is expected to be fleshed out with broadcast solutions. While we have a first glimpse of the future from over in Asia, with the TU-Media service which is being offered to South Korean operator SKT's subscribers, a number of choices are still up in the air. First, several technical options need to be examined: terrestrial or satellite broadcasting? Which standard (DMB-S, DMB-T, DVB-H, MediaFLO) and which frequencies to use? Naturally, these choices are tied up with regulatory issues, and to the choice of programming: should they broadcast existing channels, or would dedicated formats be more viable? A great many uncertainties still weigh

too on which business model to choose: will revenues come from packages and premium channels? Or will they derive from interactive applications combined with the programmes? And what of the different players' positioning in the value chain: what if broadcasters were to elect to by-pass mobile operators and run their own service, opting instead to promote portable video players? We should also remember that music and TV are far from encompassing the broad array of applications whose development 3G is likely to enable (games, radio, web browsing...), and that further possibilities are opened up by making use of the new handsets' capacity to support transactions and identification, as revealed by DoCoMo's Felica project.

Operator	Service	Tariff (EUR)	Billing principle
SFR	3G TV & video	-up to 31/12/05: 0 to 0.25 EUR/min -then: 0.25 to 0.50/min	By the minute
Vodafone Germany	3G TV	-free up to 31/12/05 -then: 3 EUR/hour	By the hour
TIM	TIM 3G TV	-Option Maxi TV: 5 EUR a month -0.40/min	By the minute Package
3 Italy	La Tua UMTS TV	0.90/5 min	For 5 minutes
Vodafone Netherlands	Live! 3G TV	0.25/10 min	By the minute
Vodafone Portugal	Live! 3G TV	0.50/min	By the minute
Vodafone Italy	Live! 3G TV	Up to 30/09/05 -0.90/day, prepaid -0.90/month, postpaid	By the day By the month
Amena	TV	0.50/min	By the minute

source : IDATE

### Comparison of a selection of mobile TV tariffs in Western Europe

Pour beaucoup, la musique et la télévision sur mobiles devraient être un ressort important de l'attractivité des offres 3G auprès du grand public, si ce n'est une source de revenus substantiels pour les opérateurs. Dans le prolongement du succès des téléchargements de sonneries et avec l'augmentation du débit des réseaux mobiles et de la capacité mémoire dans les terminaux, la musique pourrait constituer l'un des services les plus attractifs dans les mois qui viennent. Le succès de KDDI au Japon dans le lancement du service 'Chaku-uta full', qui faisait état de plus de 10 millions de téléchargements en 6 mois, constitue une première référence. Cependant, beaucoup de questions demeurent sur le coût des accords de distribution avec les majors du disque et sur les recettes additionnelles que peuvent en attendre les opérateurs mobiles.

Par ailleurs, les enquêtes montrent que la télévision sur mobile est très bien perçue du public, qui serait prêt à y consacrer quelques euros sur sa facture mensuelle. L'offre actuelle, basée sur le streaming vidéo, devra s'accompagner de solutions broadcast. Si l'on dispose là aussi d'une première référence asiatique avec le service TU-Media accessible aux abonnés de l'opérateur cellulaire sud coréen SKT, les options sont loin d'être stabilisées. Sur un plan technique d'abord avec de nombreux choix : diffusion terrestre ou satellitaire, standard (DMB-S, DMB-T, DVB-H, MediaFLO) et fréquences. Ces options ne sont naturellement pas indépendantes des questions réglementaires mais aussi des choix à effectuer en matière de programmation : faut-il privilégier les chaînes existantes ou favoriser des formats spécifiques ? Les plus grandes incertitudes pèsent éga-

lement sur les business models : les recettes proviendront-elles des bouquets et des chaînes premium ? Ou résulteront-elles des applications interactives couplées avec les programmes ? Elles pèsent aussi sur les rôles dévolus aux différents acteurs de la chaîne de valeur : et si les broadcasters se passaient des opérateurs mobiles en exploitant eux-mêmes le service, et éventuellement en privilégiant des terminaux vidéo portables ? Enfin, on rappellera que la musique et la télévision sont loin de résumer les grandes familles d'applications que la 3G devrait permettre de développer (jeux, radio, Web browsing, ...), et qu'il existe d'autres pistes, en valorisant par exemple les capacités de transaction et d'identification des terminaux, à l'instar du projet Felica de DoCoMo.

### «Mobile TV, Portable TV»

Related Market Report  
published by IDATE

# Digital Rights Management (DRM) and virtual content distribution

## DRM et distribution dématérialisée de contenus

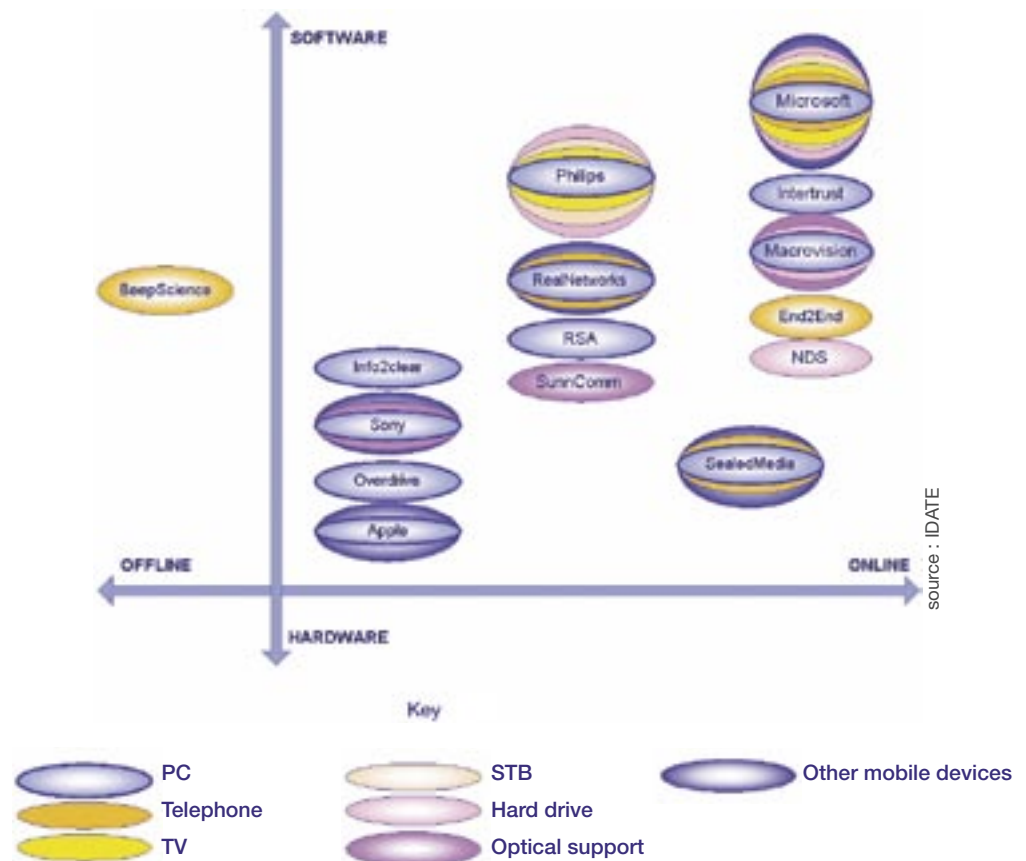
**Value creation, Business Models & Rights Management**  
Plenary Session  
24 Nov. 2005  
9:00 - 12:45

**D**RM concerns management of the copies made of virtual goods. It goes far beyond simple anti-copying protection, and can also make it possible to identify a work, rights holders and authorised uses, and enable a description of related rights. DRM plays a major role in the development of the online music, gaming and movies markets. The music sector, presented as the first victim of peer-to-peer exchange networks, is now a pioneer in virtual content distribution.

Still, DRM cannot solve the problems that legislators have not yet clarified, such as the right «of fair use». A concept recently introduced is that of private domain. It caters for the growth of domestic networks, as well as nomad usages (in cars and second homes). It then becomes a question of setting an authorised reproduction space. The continued presence of several models looks likely. They will include:

- a horizontal model of the CD and DVD which is expected continue with high definition CD and DVD, including a copying control system which should enable private copying.
- a vertical model linked to pay-TV, video and even music, whereby effective access control should also be linked to the possibility of copying to closed devices.

### Leading DRM players' positioning & their host platforms



**L**e DRM concerne la gestion des copies de biens dématérialisés. Il dépasse très largement la simple protection anti-copie, mais peut permettre notamment d'identifier l'œuvre, les ayants droit, les usagers autorisés et de décrire les droits associés. Le DRM joue un rôle majeur dans le développement du marché de la musique en ligne, des jeux vidéo et des films. Le secteur de la musique, présenté comme première victime des réseaux d'échange

peer-to-peer, est désormais pionnier dans la distribution dématérialisée de contenus. Cependant, les DRM ne peuvent pas résoudre les problèmes que les législations ne clarifient pas, tel le droit à la copie privée. La notion de domaine privé répond au développement des réseaux domestiques, mais aussi des usages nomades (automobile, résidence secondaire). Dès lors, il s'agit de mettre en oeuvre un espace autorisé de reproduction.

La persistance de plusieurs modèles paraît probable, comprenant :

- un modèle horizontal du CD ou du DVD haute définition, avec système de contrôle de copie ;
- un modèle vertical, associé à la TV payante et à la vidéo voire à la musique, avec possibilité de copie vers des terminaux fermés.

# Changing usage patterns: who will consume what in 2010?

## Evolution des usages : qui consommera quoi en 2010 ?

Although forecasts on the growth of consumer demand for ICT products up to 2010 point to an only moderate increase of around 1.6%, we are nevertheless likely to witness considerable disparities between the continued steady growth of mobile and internet services, a slight increase for pay-TV, and a further decline in fixed voice. Households' telecom budgets are nonetheless expected to continue to outweigh their "content" budgets (TV, music, movies, games) even if this trend is becoming increasingly prevalent.

These overall trends also need to be analysed with respect to the typology drawn by the Use-IT survey of 1,200 representative users in France. This portrait of households' ICT equipment levels is shaped around two key indicators:

- Budget allocated to ICT services;
- The weight of each type of household in the general French population.

An initial analysis reveals that a very real digital divide still exists between:

- Consumer which have joined the ranks of the digital home ("Convinced", "Passionate", and "Long-time users");
- And the rest ("Couch potatoes", "Neophytes", "Reluctants", and the "Luddites").

Whether early adopters who have taken up new technologies en masse (PC, broadband, pay-TV) or neophytes, most households have one main device around which all of their ICT usage is centred: PC, mobile phone, TV, or even a classic telephone.

Measuring the landscape by mainstay device proves particularly useful when seeking to establish a prospective analysis of consumer usage. The outstanding trends indicate that the "digital home," which now constitutes the minority (only 12% of all households),

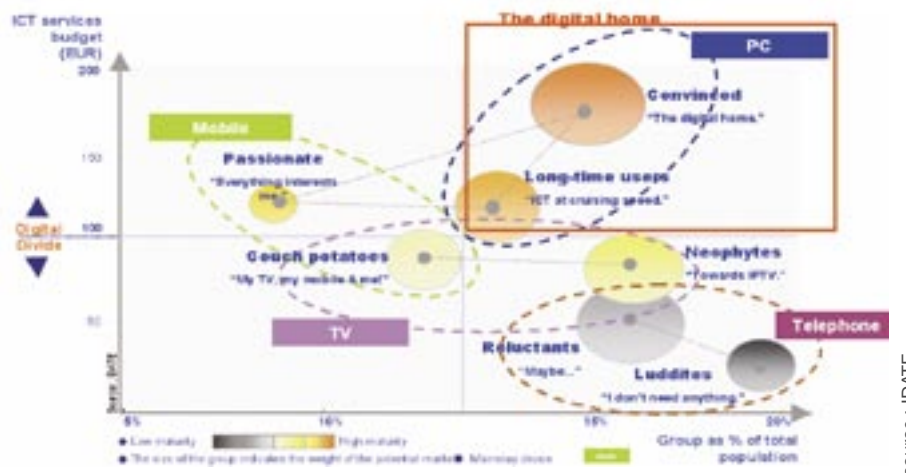
will become increasingly prevalent, albeit with sizeable differences in growth rates, depending on the type of household:

- Some households will make the digital home transition when equipping themselves with a PC and broadband;
- For less enthusiastic users, vendors will need to design more distinct offers for the devices themselves and for services aimed at reluctant users, or perhaps media centre type offers for the "couch potatoes."

The more advanced users are already expressing very clear demands regarding VoD services and service applications enabled by broadband (VoIP, IP TV, triple play bundles, etc.). These expectations provide a good indication of ICT usage patterns in the digital homes of the future.

## Understanding the new user habits

Plenary Session  
24 Nov. 2005  
14 : 30 - 15 : 00



## Household typology: emergence of the digital home

Si à l'horizon 2010, les perspectives de croissance de la demande des ménages en services TIC restent modérées, de l'ordre de 1,6% par an, on assistera néanmoins à une évolution fortement contrastée entre l'essor continu des services mobiles et d'Internet, la croissance modérée de la TV payante et des contenus et le déclin de la voix fixe. Dans ce contexte, le budget télécom des ménages devrait rester malgré tout supérieur au budget contenus (TV, musique, films, jeux) même si ce dernier a tendance à augmenter. Ces grandes tendances doivent être par ailleurs analysées au regard de la typologie réalisée à l'occasion de l'enquête Use-IT (interviews auprès de 1200 personnes en France). Cette représentation des foyers, à travers leur l'équipement et leurs usages TIC, s'articule autour de deux indicateurs-clés :

- le budget alloué aux services TIC ;
- le poids de chaque type de ménages dans l'ensemble des foyers français.

Une première analyse met en évidence la persistance d'une fracture numérique bien réelle entre :

- les consommateurs qui ont basculé vers le foyer numérique (« Convaincus », « Passionnés » ou « Habités ») ;
- et les autres (« Téléphages », « Néophytes », « Frileux » ou « Réfractaires »).

Qu'ils soient *early-adopters* massivement convertis aux nouvelles technologies (PC, haut débit, TV payante), ou débutants en la matière, les foyers ont généralement un terminal de référence sur lequel leurs usages TIC sont ancrés : le PC, le mobile, la télévision, ou même le téléphone.

Cette approche par le terminal de référence se révèle particulièrement utile dès lors que l'on cherche à développer une analyse prospective des usages. Des tendances claires indiquent que le « foyer numérique », aujourd'hui minoritaire (12 % des foyers seulement), va peu à peu se renforcer,

mais avec toutefois de fortes différences d'évolution en fonction des types de foyers :

- certains foyers basculeront vers le foyer numérique à l'occasion de l'équipement en PC et en haut débit ;
- pour d'autres moins avancés, les fournisseurs devront définir des offres différenciées, comme par exemple des terminaux ou des services dédiés pour les « Frileux » ou des offres de type « media centre » pour les « Téléphages ».

Les foyers les plus avancés expriment d'ores et déjà des attentes parfaitement identifiées en ce qui concerne les nouveaux services de VOD ou les applications de services favorisés par le haut débit (VoIP, TV sur IP, triple play, ...). Ces attentes illustrent ce que pourrait être la consommation en TIC des foyers numériques futurs.

## «Use-IT, consumption in 2010»

Related Market Report  
published by IDATE

# The very high-speed challenge

In cooperation with the FTTH Council Europe

## «The very high-speed challenge»

Seminar

22 Nov. 2005

9 : 00 - 13 : 00

**M**i-2005, close to 80% of Europe's broadband subscribers base still connects to the web via ADSL technology – the remaining 20% being made up essentially of cable modem access. But pioneer very high-speed deployments based on FTTx are now taking place in Europe. In mid-2004, according to IDATE, there were 547,900 FTTx subscribers in Europe (EU-17), and close to 1.96 million households passed for fibre. Four countries alone – Sweden, Italy, Denmark and the Netherlands – account for more than 95% of this base. Deutsche Telekom's recently announced plans to invest close to 3 billion EUR by 2007 in deploying VDSL2 (FTTN) technology is a good illustration of the scale of this nascent migration from high-speed to very high-speed broadband in Europe.

Deployments continue in the United States, after the announcements made by the RBOCs in 2004, notably Verizon and SBC, with 1.6 million households passed for FTTx by mid-2005. Verizon forecasts that by the end of the year, close to 3 million homes will be passed, while SBC plans to have 18 million households covered within the next three years.

Meanwhile, over in Japan, while cable appears condemned to losing market share, there has been a major increase in FTTH connections, having in fact recently overtaken new ADSL accounts, with reports indicating more than 100,000 new FTTH subscribers a month. Forecasts for fiscal 2006 (March 05 – March 06), point to an additional 1.9 million FTTH subscribers, versus 1.3 million more for ADSL and 0.3 for cable.

Two things in particular are driving this migration, which has often been announced but now seems to be truly underway:

- the unfailing appetite over the past three years for ever-increasing bitrates, fully in line with the increasingly vast array of content offered on the

web, the inherent restrictions of P2P, online gaming and the broadening range of uses and compatible devices, and especially with the timetable set for HDTV whose large-scale deployment is planned to begin in 2006 (all of which justify downstream bitrates of over 20 Mbps);

- technical progress, with the sizeable drop in the cost of fibre and optoelectronic components, along with stabilised standards. Fibre to the Premises architectures (passive shared fibre options, in B-, E- and G-PON, or point-to-point Ethernet) are poised to become competitive solutions in zones with no copper network (or whose networks need to be completely revamped), while very high-speed deployments are expected to be geared primarily to hybrid, Fibre to the Node technologies, in a bid to reduce civil engineering costs, while keeping copper in the last mile.

But other considerations too are playing a role in shaping the more or less swift deployment of FTTx in these markets:

- the existence of favourable conditions, such as those found in Japan and South Korea, namely a highly concentrated population in the major cities, the predominance of high-rise residences and aerial connection;
- the creation of regulatory incentives, such as those obtained by telcos in the US: because of the cable's market dominance they are exempt from unbundling obligations for FTTx networks. European regulators have not intervened in this way, and will need to define the terms for VDSL deployment, ensuring minimal interference come from the coexistence of ADSL2+ and VDSL, while encouraging innovation and competition;
- and finally, the performances delivered by 3.5G and broadband wireless technologies, and their place in the future landscape.

## Les enjeux du Très Haut Débit

**E**n Europe, à la mi-2005, près de 80% du parc haut débit s'appuie sur la technologie ADSL qui connaît un élargissement certain de ses performances avec l'ADSL2+ ; les 20% restant étant essentiellement des accès câble modem. Cependant, à la mi-2004, l'IDATE recensait 547 900 abonnés FTTx (EU17) et près de 1,96 millions de foyers raccordables ; Plus de 95% de ces abonnés FTTx étaient concentrés dans 4 pays (Suède, Italie, Danemark et Pays-Bas). La récente annonce de Deutsche Telekom d'investir près de 3 milliards d'euros d'ici 2007 dans le déploiement de la technologie VDSL2 (FTTN), illustre le début d'une migration progressive du haut débit vers le très haut débit en Europe.

**Aux Etats-Unis**, après les annonces faites en 2004 par les RBOC, notamment Verizon puis SBC et BellSouth, les déploiements se poursuivent et, mi-2005, on compte 1,6 million de foyers raccordables en FTTx. Fin 2005, Verizon prévoit de relier près de 3 millions de prises en FTTx alors que SBC prévoit de couvrir 18 million de foyers d'ici 3 ans.

**Au Japon**, tandis que le câble semble condamner à perdre des parts de marché, on note une très forte croissance des accès FTTH (2.7 millions de raccordements commercialisés en mars 2005 en incluant le VDSL) qui vont même jusqu'à dépasser, au cours des derniers mois, les accès ADSL, à raison de +100 000 raccordements FTTH mensuels. Sur l'année fiscale 2006 (mars 2005-mars 2006), on s'attend ainsi à 1.9 million d'abonnés FTTH de plus (versus +1.3 million pour l'ADSL et 0.3 pour le câble).

Dans cette migration souvent annoncée mais qui semble effectivement à l'ordre du jour, deux drivers principaux sont à prendre en ligne de compte :

- l'appétit constaté ces trois dernières années pour des débits toujours plus élevés, en cohérence avec l'enrichissement des contenus offerts sur le Web, les contraintes propres au développement du P2P, aux jeux en ligne, à la multiplication des

usages et des terminaux (deux lignes TV), et surtout avec les échéances de la TVHD dont le démarrage en vraie grandeur est attendu dès 2006 (tout ceci justifie des débits de plus de 20 Mbps en voie descendante) ;

- les progrès techniques, avec une baisse sensible des coûts de la fibre et des composants opto-électroniques et une stabilisation des normes. Aujourd'hui, les architectures de type Fiber To The Premises (options passives à fibre partagée en B-, E- et G-PON, ou en Ethernet point à point) seraient en passe d'être compétitives pour les zones ne disposant pas de réseaux cuivre (ou dont les réseaux sont à reprendre totalement), tandis qu'ailleurs les déploiements à très haut débit devraient majoritairement s'orienter vers les technologies hybrides de type Fiber To The Node pour limiter les coûts de génie civil en conservant le cuivre dans la partie finale.

Mais d'autres considérations jouent un rôle dans les conditions de déploiement plus ou moins rapide du FTTx sur les marchés :

- l'existence de conditions favorables telles que celles que l'on rencontre au Japon ou en Corée du Sud avec une très forte concentration des habitants dans des grandes agglomérations, la prépondérance de l'habitat vertical, le raccordement aérien ;
- la création d'incitations réglementaires telles que celles obtenues par les telcos aux USA qui, face à la domination du câble, sont exemptées des obligations de dégroupage en FTTx. Si sur ce dernier point les régulateurs européens ne sont pas intervenus, ils doivent définir les modalités de déploiement du VDSL qui minimisent les perturbations résultant de la coexistence ADSL2+ et VDSL, tout en favorisant l'innovation et la concurrence ;
- ou encore, les performances et la place qui seront prises par les technologies 3.5G et Wireless haut débit.

## «World Internet Access & broadband Market»

Related Market Report  
published by IDATE

In cooperation with the Media Club

«1st International TV Forum»

Seminar  
22 Nov. 2005  
8 : 45 - 19 : 00

Now, with the deployment of VoD on cable and ADSL networks, PVR and Media Centre offers, along with the birth of mobile TV, the television sector has truly entered the era of personal TV, offering an increasingly deep and broad array of channels and finer picture quality thanks to HDTV.

At the same time, vlogging is taking hold in the United States, against a backdrop of newly-launched video search engines and P2P TV networks like Veoh and ONM. These new trends could well

force the TV sector to kick off an era of Egocasting, having to contend with the growing ubiquity of broadband in households across America, Asia and Europe.

But the last cards have not yet been played, and we would be wrong to ignore viewer apathy, or to believe that the winning strategies have been perfectly mapped out:

- Uses overlap and are becoming increasingly complex,
- For a great many companies, strategic choices are far from being set in stone...

**Pinpointing those innovations which are likely to disrupt both the sector's organisation and viewing habits, looking as far ahead into the future as possible... these are some of the focal points that will be addressed at the "TV 2015" seminar opening up the floor to all of the industry's players.**

	1930 - 1980	1980 - 1995	1995 - 2005	2005 - ...	2010 - ...
Era of...	Analog PBS	Analog commercial TV	Digital multichannel TV	Personal TV	«Egocasting»
Main business objective of the TV channel operator...	<i>To inform, improve knowledge, and entertain</i>	<i>Audience maximisation</i>	<i>To increase their availability to audiences</i>	<i>Helping audiences to find «their» programmes</i>	<i>To maintain their audience share</i>
Strategic activities	<b>Production</b>	<b>Programming</b>	<b>Packaging</b>	<b>TV guidance</b>	<b>Creation / Talent</b>
Key business consideration	- Spectrum control	- Programmes provisioning (rights control)	- Attractiveness and marketing of services offerings	- Strength of the Media Brand (Ability to generate Demand)	- Reducing operational costs and shift their current paradigm towards a more efficient business model

## Stages of the TV industry evolution in Europe

Source :IDATE adapted from Simon Walker BEC Corporate strategy

Avec le déploiement de la VOD sur les réseaux câblés et ADSL, les offres de PVR et Media Centre, ainsi que les débuts de la TV mobile, le secteur télévisuel, proposant une offre de TV multichaine toujours plus diversifiée et de qualité (TVHD), est pleinement entré dans l'ère de la TV personnelle.

Mais déjà, le Vlogging se propage aux Etats-Unis alors que l'on assiste au lancement de moteurs de recherche vidéo et de réseaux de TV P2P (tels Veoh ou ONM), ... Ces nouvelles tendances pour-

raient bien conduire le secteur télévisuel à entrer rapidement dans l'ère de l'Egocasting, d'autant que l'Internet Haut Débit pénètre rapidement les foyers, aux USA comme en Asie ou en Europe...

Certes, les jeux sont loin d'être faits et l'on aurait sans doute tort d'ignorer les phénomènes d'inertie ou de considérer que les stratégies gagnantes sont parfaitement balisées :

- les usages se chevauchent et deviennent plus complexes,

- pour nombre d'entreprises, les choix stratégiques demeurent encore ouverts, ...

**Identifier les innovations susceptibles d'introduire des ruptures dans l'organisation du secteur comme dans les pratiques de consommation, porter loin le regard sur les futurs possibles, c'est ce que vous propose de faire ce séminaire sur le thème «Télévision 2015» en ouvrant la réflexion à tous les acteurs du secteur.**

«TV in Europe up to 2015»

Related Market Report  
published by IDATE

## «Mobile Services, Business Models & Strategies»

Seminar  
22 Nov. 2005  
14 : 00 - 19 : 00

**3**G services have now entered a lively marketing phase in Europe, but a great many questions still need to be addressed:

- **Concerning data and rich content ARPU:** are the new services such as streaming video, music file downloads and TV capable of fuelling a significant rise in data ARPU? Will they be able to coexist with SMS revenues?

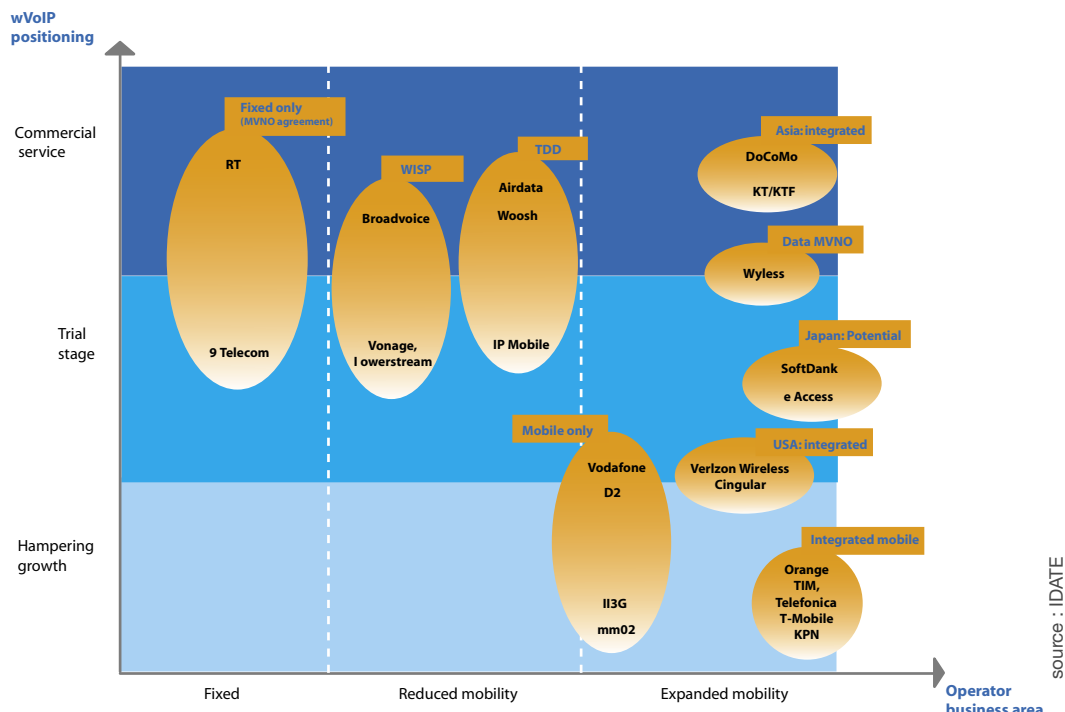
At what pace will subscribers switch to flat rate offers? What are the most viable value-sharing models to be set up between operators, content providers, aggregators and, more generally, the Internet universe?

- **Concerning the sector's industrial organisation and the state of competition:** What role will MVNOs play, and what impact will they have on voice ARPU? How prominent will bundling

and fixed-mobile strategies be? Are 3G operators threatened by the emergence of wireless broadband technologies? What can consumers expect from the various stages of development that have been announced (HSDPA, IMS)?

With these questions in mind, the goal of this seminar is to examine the leading players' market analyses and strategic orientations.

## wVoIP positioning



*Wireless VoIP now seems to be emerging as a threat to cellular operators. Its future growth will depend a great deal on the prices charged by 3G operators for voice calls, on the availability of unlimited data packages, on the regulatory situation, and on the availability and price of the new generation of handsets (Wi-Fi and dual mode cellular/Wi-Fi).*

Les services 3G sont désormais entrés dans une phase commerciale active en Europe. Dans le même temps, de nombreuses questions doivent être prises en compte :

- **En ce qui concerne l'ARPU données et les contenus enrichis :** les nouveaux services comme le vidéo streaming, le téléchargement de fichiers musicaux ou la télévision sont-ils en mesure de contribuer significativement à la croissance de l'ARPU données ? Comment sont-ils appe-

lés à coexister avec les revenus du SMS ? A quelle vitesse les abonnés vont-ils migrer vers des offres flat rate ? Quels sont les modèles de partage de la valeur qui s'imposeront entre les opérateurs, les fournisseurs de contenus, les agrégateurs et, plus globalement, le monde de l'Internet, ... ?

- **En ce qui concerne l'organisation industrielle du secteur et les conditions de concurrence :** Quelle va être la place des MVNO et leur impact sur l'ARPU voix ? Quelle va être l'importance des

stratégies de bundles ou de convergence Fixe-Mobile ? Que doivent craindre les opérateurs 3G face aux nouvelles technologies sans fil d'accès à haut débit ? Que peuvent attendre les consommateurs des étapes d'évolution annoncée (HSDPA, IMS) ?

L'objectif de ce séminaire est, dans ce contexte, de confronter les analyses et les orientations stratégiques retenues par les principaux acteurs.

## «Mobile Strategies in Western Europe»

Related Market Report  
published by IDATE

# Changing shape of the telecom industry & regulatory convergence

## Mutation de l'industrie des télécoms & Convergence des régulations

In cooperation with the University of Boulder (Colorado) & Columbia University (New York)

The restructuring efforts that telcos undertook after the bubble burst allowed them to stabilize their financial situation in the span of only two to three years. Their main focus now is on growth, without which they will be unable to achieve a margin of progress at any level. The continuing healthy momentum of the mobile market and the growing ubiquity of broadband have managed to compensate for the steady decline of classic wireline telephony. At the same time, we have been witnessing a new period of mergers and acquisitions, both in the United States (Cingular Wireless/AT&T Wireless, Sprint/

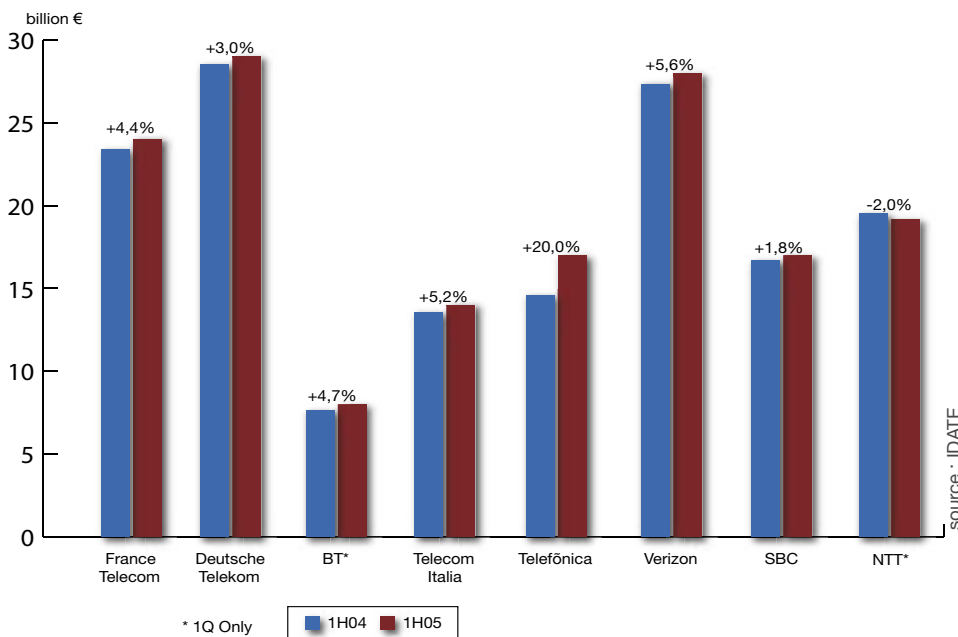
Nextel, SBC/AT&T, Verizon/MCI...) and on the Old Continent (France Telecom/Amena, Telefonica/Cesky Telecom, KPN/Telfort, Deutsche Telekom/tele.ring...). Nevertheless, this drive to maintain the sector's high growth requires the players to go one step further, recognising the deep-seated changes at work in their industry, fuelled by increasingly fierce competition at the network level, ubiquitous IP, and a complex service offering that combines device and content, fixed and mobile services. So our first area of discussion will be market dynamics, and the trends that are shaping the sector's industrial

organisation.

Next, drawing on these analyses, we would like to go back to the regulatory debate. These debates invariably centre on particular features which are the natural offshoots of historical differences in the United States (dismantling of AT&T in 1984; Telecom Act of 1996), and Europe (the markets' gradual deregulation, the "Telecom Package"). But our goal here is to break free of regional tropisms, and to pinpoint the critical areas of efficient regulation that will address these nascent issues.

**«1st Transatlantic Telecom Forum»**

Seminar  
22 Nov. 2005  
9 : 30 - 19 : 00



**Operators: back on the road to growth? Turnover and growth rate 1H04-1H05**

Les efforts de restructuration engagés par les opérateurs de télécommunications au lendemain de l'éclatement de la bulle leur ont permis, en l'espace de deux à trois ans, d'assainir leurs comptes ; leurs préoccupations se portent désormais sur la croissance, indispensable pour leur permettre de retrouver des marges de progrès à tous niveaux. La poursuite de la dynamique des mobiles et le développement des accès haut débit ont permis de compenser le déclin régulier de la téléphonie fixe traditionnelle. Dans le même temps, on assiste à une nouvelle phase d'opérations de rachats et de fusions, aux Etats-Unis (Cingular

Wireless/AT&T Wireless, Sprint/Nextel, SBC/AT&T, Verizon/MCI...) mais aussi sur le Vieux Continent (France Télécom/Amena, Telefonica/Cesky Telecom, KPN/Telfort, Deutsche Telekom/tele.ring...). Mais la volonté de maintenir une croissance forte du secteur exige d'aller au-delà, en reconnaissant la mutation profonde de cette industrie sous l'effet de la concurrence dans l'offre de réseaux, la généralisation de l'IP et l'offre de services complexes associant contenant et contenus, services fixes et mobiles. Ce sont d'abord ces dynamiques de marché et ces tendances dans l'organisation industrielle du secteur, telles qu'elles peuvent être

définies de part et d'autre de l'Atlantique, que nous proposons de discuter.

Dans un deuxième temps, et au regard de ces analyses, nous nous proposons de revenir sur le débat réglementaire. Il présente des caractéristiques fortes héritées d'une histoire très différente aux Etats-Unis (démantèlement d'AT&T en 1984, Telecom Act de 1996), et en Europe (ouverture progressive des marchés à la concurrence, « Paquet Télécom »). Notre souci sera de sortir des tropismes régionaux et d'identifier les points critiques d'une régulation efficace face aux problèmes nouveaux qui se posent.

**«World Telecom Service Market»**  
Related Market Report  
published by IDATE

**Didier Pouillot**  
d.pouillot@idate.org

# Video Games: The New Deal

## Jeux vidéo : la nouvelle donne

### «4th International Video games Forum: The new deal»

Seminar  
22 Nov. 2005  
9:00 - 19:00

In cooperation with APOM, Capital Games, ISFE, Lyon Game, SELL, TIGA

#### The 4th International Video Game Forum, at a time of deep-seated change:

the launch of new consoles, new mobile gaming services, confirmed potential of online gaming... All of these developments are steering the gaming sector to maturity: a process marked by technological and industrial shifts which we will be examining

#### Mobile gaming

Video games will be among the pioneer content developed for UMTS handsets. Competition on the handheld console market is heating up too, with Nintendo now

battling it out with Sony and mobile phone manufacturers.

#### New generation consoles

The release of new generation consoles is imminent. According to IDATE estimates, these new consoles could carry the gaming market to the symbolic threshold of 40 billion euros in sales in 2008.

#### Massively multiplayer games

MMG are currently played by close to 10 million gamers around the globe. With more than 3 subscribers, World of Warcraft is lending a new dimension to these digital

pastimes.

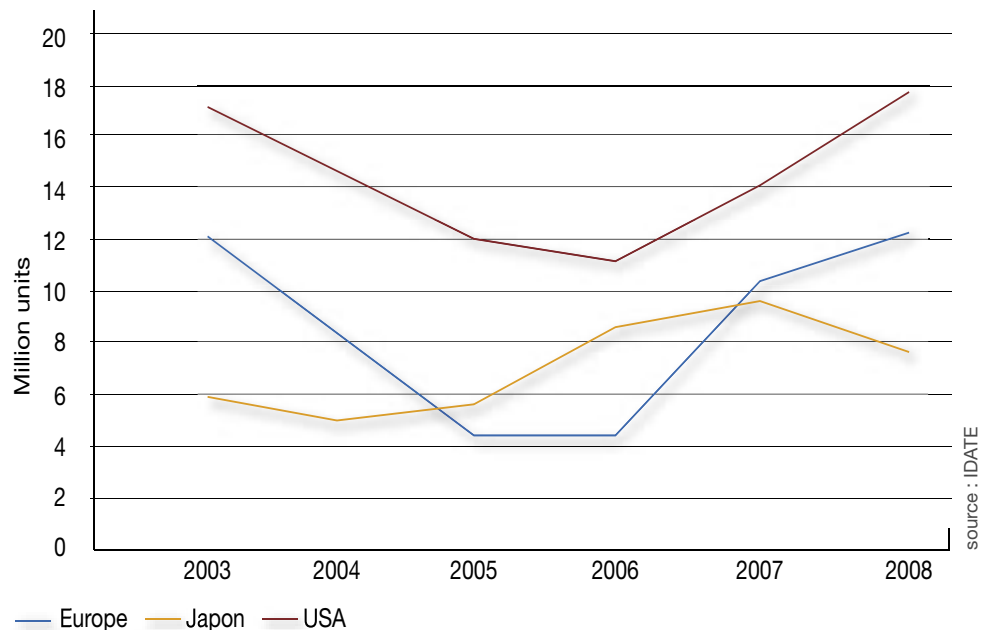
#### Regional creation and funding policies

The province of Quebec has rolled out a proactive financing strategy aimed at video game designers. What lessons can we draw from this initiative?

#### Is industry concentration inevitable?

The wave of publisher takeovers by the competition, and the growing interest of media conglomerates like News Corp are expected to shrink the sector to an oligopoly.

### Growth of home console sales



#### La 4ème édition du forum international s'inscrit dans un contexte de changements :

arrivée de nouvelles consoles, nouveaux services sur téléphone mobile, confirmation du potentiel des jeux en ligne. Ces évolutions conduisent le secteur des jeux vidéo vers la maturité. Cela s'accompagne de mutations technologiques et industrielles que nous aborderons.

#### Les jeux sur plates-formes mobiles

Le jeu vidéo tiendra un rôle de précurseur en matière de contenu sur les terminaux UMTS. Le marché des consoles portables est entré dans

une ère de concurrence vive où s'affrontent Sony, Nintendo et des fabricants de téléphones mobiles.

#### Les consoles nouvelle génération

La commercialisation des prochaines consoles est imminente. Selon l'IDATE, elle pourrait conduire le marché vers la barre symbolique des 40 milliards EUR de chiffre d'affaires en 2008.

#### Les jeux massivement multi-joueurs

Les JMM occupent près de 11 millions de joueurs dans le monde. Avec plus de 4 millions d'abonnés, le titre « World of Warcraft »

donne une nouvelle dimension à ces jeux.

#### Financement de la création et politiques territoriales

Le Québec a mis en place une politique volontariste en direction des créateurs de jeux vidéo. Quels enseignements peut-on en retirer ?

#### La concentration de l'industrie ?

Le rachat d'éditeurs par la concurrence et l'intérêt de groupe média tels que News Corp. devraient mener le secteur vers une organisation oligopolistique.

## User-Centric TV: Alcatel's Triple Play Vision

Triple Play promotional offers (phone + TV + broadband access) from network service providers are showing early success in North America, France, and Italy. Besides just discounts, consumers are attracted by the simplicity of a "one-stop shopping" offer: one bill, one single point of contact.

Many service providers facing slower revenue growth on their residential market are now looking at IPTV and Triple Play bundles as a new opportunity to grow revenues, attract new consumers, and reduce churn on their existing consumer base.

Alcatel's end-user research shows consumer frustrations and new aspirations with their current TV experience: they want User-Centric TV.

Consumers are looking for easier content search. They want appealing content at the time they want to watch it. And consumers would like to share content with friends, and even become TV producers themselves.

Service providers have a unique opportunity to differentiate in delivering this new user-centric TV

experience, by leveraging their network assets. However, delivering this new TV experience will mean that operators have to transform their networks to meet the requirements of Triple Play.

Alcatel understands these requirements and has developed an architectural blueprint - the Triple Play Service Delivery Architecture (TPSDA) - and the pre-integrated solutions in access, IP routing and optics to deliver on the promise of User-Centric TV.

Service providers partner with Alcatel to deliver user-centric Triple Play applications.

In their strategy for network transformation to deliver user-centric TV services, many service providers have decided to change the way they work with vendors. They are choosing to partner with Alcatel as a Network and Services Integrator, in order to meet their time window for transformation.

Alcatel has more than 30 references today in helping service providers deliver user-centric Triple Play around the world.

## La télévision personnelle : la vision d'Alcatel pour le Triple Play

Les offres promotionnelles de service « Triple Play » (téléphone, accès haut-débit et télévision) connaissent un succès grandissant en Amérique du Nord, en France et en Italie. Au-delà du prix attractif des offres des opérateurs, les consommateurs sont attirés par la simplicité d'un point de contact unique : une seule facture, un service clientèle commun.

Face à un ralentissement de la croissance de leur chiffre d'affaires pour les offres aux particuliers, de nombreux opérateurs considèrent la télévision sur IP et le « Triple Play » comme une opportunité pour augmenter leurs ventes, attirer de nouveaux abonnés et fidéliser leurs clients.

Une étude de marché menée par Alcatel révèle une insatisfaction des consommateurs et de nouvelles attentes en ce qui concerne leur utilisation de la télévision : ils souhaitent une télévision personnelle.

Les consommateurs recherchent une aide à la sélection de programmes. Ils veulent également accéder à des programmes attractifs à tout moment. Et certains souhaiteraient partager leur contenu personnel avec leurs amis, voire jouer les producteurs de télévision.

C'est une occasion unique pour les opérateurs de se différencier en proposant à leurs abonnés la nouvelle télévision personnelle, tout en utilisant au mieux leurs infrastructures de télécommunications. Cependant, ce nouveau type de service requiert une adaptation des réseaux pour répondre aux exigences du « Triple Play ». Alcatel comprend parfaitement ces exigences et a défini un type d'architecture « Triple Play Service Delivery Architecture (TPSDA) » ainsi que des solutions pré-intégrées dans l'accès, le routage IP et l'optique, pour permettre le déploiement de la télévision personnelle.

Les opérateurs choisissent Alcatel comme partenaire pour déployer le Triple Play.

Pour transformer leur réseau et déployer la télévision personnelle, de nombreux opérateurs ont décidé de travailler différemment avec leurs fournisseurs. Ils ont choisi de former un partenariat avec Alcatel, qui joue le rôle d'intégrateur du réseau et des services, et ainsi de sécuriser les délais de transformation de leur réseau.

Plus de 30 références à ce jour démontrent la capacité d'Alcatel à aider les opérateurs à déployer le service « Triple Play » dans le monde.

The European way to think the Digital World

[www.idate.org](http://www.idate.org)

## Workshops & Seminars – Ateliers et séminaires

22

Tuesday, 22<sup>nd</sup> November

Mardi 22 novembre

To open the International Conference, dedicated to Content Industries & Broadband Economics, IDATE and its partners are organising workshops and specialised seminars:

- 4th International Video games Forum  
The new deal
- Broadband for all emerging services
- The very high-speed challenge
- Mobile services: Business models & strategies
- Télévision 2015: 1st International TV Forum
- 1st Transatlantic Telecom Industry Forum  
Market trends, industry mutations & regulation
- Lessons from Tunis: Technological convergence & regulation

En ouverture des Journées Internationales consacrées à Content Industries & Broadband Economics, l'IDATE et ses partenaires organisent des ateliers et des séminaires spécialisés :

- 4ème Forum International du Jeu vidéo :  
Nouvelle donne
- Le haut débit pour tous : Les services émergents
- Les enjeux du très haut débit
- Services mobiles : Business modèles & stratégies
- Télévision 2015 : premières rencontres internationales de la TV
- 1st Transatlantic Telecom Industry Forum  
Market trends, industry mutations & regulation
- Lessons from Tunis : Technological convergence & regulation

## Plenary sessions – Sessions plénières

23

Wednesday, 23<sup>rd</sup> November

Mercredi 23 novembre

### Selling access, selling services

- Multiplay on Broadband: first lessons and impact on the ARPU
- 3G, When media meets mobile

### Shaping the digital ecosystem

### De la vente d'accès à la vente de services

- Le «multiplay» sur haut débit : premières leçons et impact sur l'ARPU
- 3G, quand les médias rencontrent les mobiles

### Organiser l'écosystème numérique

24

Thursday, 24<sup>th</sup> November

Jeudi 24 novembre

### Value creation, Business Models and Rights Management

- Round-Table 1: New players on the content industry delivery
- Round-Table 2: The impact of broadband on content industries

### Understanding the new user habits

### New Frontiers for business strategies and Competition Regulation

- Telecom new frontiers
- Content & Networks: Where are the problems for the regulators?

### Gestion des droits et nouveaux équilibres économiques

- Table ronde 1 : Les nouveaux acteurs des contenus
- Table ronde 2 : L'impact du haut débit sur les industries du contenu

### Décrypter les nouveaux usages

### Nouvelles frontières de la convergence : stratégies d'entreprise et régulation de la concurrence

- Les nouvelles frontières des télécoms
- Réseaux & contenus : où sont les problèmes pour les régulateurs ?

**Download conference program**  
[www.idate.org/jii05/prog2005.pdf](http://www.idate.org/jii05/prog2005.pdf)

## Partners and sponsors / Partenaires et sponsors

- advanced-television.com • afjv.com • Alcatel • altitude telecom • APOM • ARF • Atos Irogin • AVICCA • BFM • Bouygues Telecom • BT • Caisse des Dépôts • Capgemini • Capital Games • cellular-news • Cisco systems • CITI • Colorado University • COMMUNICATIONS & STRATEGIES • Département de l'Hérault • ECI • EDGE • Ericsson • European Commission • eutelsat • Financial Times • France Telecom • France Télévisions • FTTH Council Europe • IBM • infoDev • iris capital • ISFE • ITS • JDLI • Kyak • Key4biz • La Lettre des Télécommunications • Les Echos • LiderDigital • Lucent Technologies • LyonGame • Maroc Telecom • Media Club • Microsoft • Mobile Business • Montpellier Agglomération • Motorola • neuf telecom • Nokia • Qualcomm • Région Languedoc-Roussillon • Réseaux Telecom • SAGEM • Satellifax • Satellite Multimedia • SELL • SFR • SIEMENS • Société Générale • SOGETREL • T-Deutsche Telekom • Thomson • Telecommunications • Tiga • UMTS Forum • Vinci • ZDNet

## Speakers

- **Kanichiro ARITOMI**, Vice-Ministre des Affaires Intérieures & des Communications (MIC), Japon
- **Carlo D'ASARO BIONDO**, CEO, AOL France
- **Alex BLOWERS**, Head of Policy Development, Ofcom
- **James BRITTON**, Director, Telecoms Equity Research, LEHMAN BROTHERS
- **Andrew BURKE**, CEO, BT entertainment, BT Retail
- **Pascal CAGNI**, General Manager & Vice President, APPLE EMEA
- **Jean-François CECILLON**, Chairman & CEO, EMI Continental Europe
- **Paul CHAMPSAUR**, Chairman, ARCEP
- **Frank E. DANGEARD**, Chairman & CEO, THOMSON
- **Alain FIOCCO**, Technology Director EMEA, CISCO SYSTEMS
- **Gilles FONTAINE**, Deputy General Manager, IDATE
- **Marc FOSSIER**, CTO, FRANCE TELECOM
- **Yves GASSOT**, General Manager, IDATE
- **Peter GLOBOKAR**, Director, Global Technology Corporate Finance, NOMURA INTERNATIONAL
- **Eric van HEESVELDE**, Président du Conseil, BIPT
- **Hiroshi HIRABAYASHI**, Ambassador from Japan in Paris, Japanese Embassy
- **Pertti JOHANSSON**, President, QUALCOMM Europe
- **Lee JOSEPH**, VP EMEA Systems, REALNETWORKS
- **Simon KENNY**, EVP & Managing Director, WARNER BROS International Television Distribution Europe
- **Matthias KURTH**, President Bundesnetzagentur, Germany
- **Guillaume LACROIX**, Directeur de l'innovation, GROUPE NEUF CEGETEL
- **Patricia LANGRAND**, Executive Vice President Content Division, FRANCE TELECOM
- **Florence LEBORGNE**, Head of Media Division, IDATE
- **Jean-Bernard LEVY**, CEO, VIVENDI UNIVERSAL
- **Duncan LEWIS**, Senior Advisor, Telecommunications, Media and Technology, THE CARLYLE GROUP
- **Didier LOMBARD**, Chairman & CEO, FRANCE TELECOM
- **Francis LORENTZ**, Chairman IDATE
- **Jean-Hervé LORENZI**, Conseiller du Directeur & Senior Banker, LA COMPAGNIE FINANCIERE EDMOND DE ROTHSCHILD BANQUE
- **Bertrand MABILLE**, Directeur de la Stratégie, de la Réglementation & des Relations Extérieures, GROUPE SFR
- **Michel MAFFESOLI**, Directeur du Centre d'Etude sur l'Actuel & le Quotidien, LA SORBONNE
- **René-Philippe MANTRAND**, General Manager, Communications Sector, MICROSOFT EMEA
- **Bruno MARZLOFF**, Sociologue & Directeur, GROUPE CHRONOS
- **Roland MONTAGNE**, Head Broadband access, IDATE
- **Eli M. NOAM**, Director, Columbia Institute for Tele-Information (CITI) & Professor, Columbia Business School
- **Shane O'NEILL**, Senior Vice President, Chief Strategy Officer LIBERTY GLOBAL & President CHELLOMEDIA
- **Gilles PELLISSON**, CEO, BOUYGUES TELECOM
- **Philip PLAISANCE**, Chairman, WONDERPHONE
- **Frederic PUJOL**, Head of Mobile Practice, IDATE
- **Viviane REDING**, European Commissioner for Information Society & Media (Video), EUROPEAN COMMISSION
- **Gilles RAYMOND**, CEO, IN-FUSIO
- **Richard SHARP**, Vice President, Rich Media, NOKIA Multimedia
- **Brian SULLIVAN**, Director, Customer Products & Services, BskyB
- **Serge TCHURUK**, Chairman & CEO, ALCATEL
- **Agnès TOURAINE**, Managing Director, ACT III
- **Christian VANDERBORGH**, Business Director, PLATEFORMETV
- **Dominique VIDAL**, Regional VP & Managing Director, YAHOO! Europe
- **Dennis WELLER**, Chief Economist, VERIZON
- **Masaki YOSHIKAWA**, Managing Director, Global Coordination Department, NTT DoCoMo
- **Dimetri YPSILANTI**, Head, Telecommunications Unit, Directorate for Science, Technology & Industry, OECD
- ...

**Registration / Inscription :**  
<http://conference.idate.org>