



# ZOOM

## Quels seront les usages et les services de la télévision de demain ?

- *Le téléviseur connectable est entré dans les foyers. Si peu encore sont effectivement connectés, il importe de comprendre ce que cette technologie apporte au téléspectateur.*
- *Principalement composée d'applications Internet, en portail ou widget, les services connectés pourraient aussi bénéficier du couplage du téléviseur avec les autres écrans du foyer.*
- *Les services connectés ressembleront-ils à ceux de la téléphonie mobile ou se recentreront-ils sur l'activité audiovisuelle en direct ou à la demande ?*
- *Marché émergent, la TV connectée recherche encore un modèle économique qui pourrait se situer entre la gratuité d'Internet et l'abonnement à la télévision payante.*

L'univers de la télévision connaît depuis plusieurs années de nombreux bouleversements et de profondes évolutions sous les effets de la numérisation, la fragmentation, la délinéarisation, l'interactivité... Sur ce dernier point, les avancées techniques et technologiques concrétisent la convergence de la télévision et de l'internet avec la télévision connectée.

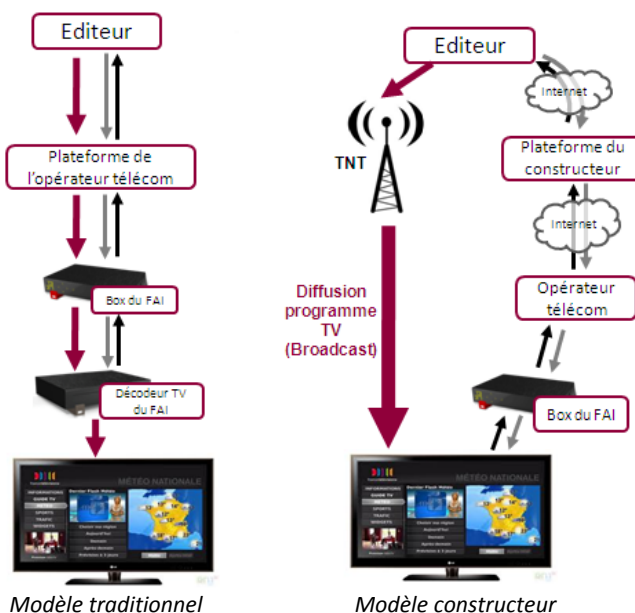
Mais si l'écran TV est amené progressivement à intégrer des fonctionnalités d'interactivité, il n'en reste pas moins qu'une télévision n'est pas un ordinateur. On peut donc partir du principe que les modes d'utilisation et de consommation seront différents d'un écran à l'autre, ce qui justifie de s'interroger sur la nature des services comme des usages.

### Un téléviseur connecté à quoi ?

Traditionnellement, les services de « télévision connectée » étaient proposés dans le cadre d'offres de télévision accessible via la ligne téléphonique. Dans ce modèle, l'interactivité entre l'éditeur de service et le consommateur est organisée par le distributeur (ici l'opérateur télécom) par l'intermédiaire de son parc de **box et décodeurs TV**. Le téléviseur conserve alors son rôle historique d'écran d'affichage et reste en dehors de la chaîne d'interactivité.

Au travers de son **raccordement direct au haut-débit** (via la box) le téléviseur connecté devient source directe d'interactivité avec l'apport de fonctionnalités supplémentaires à la réception du flux TV (VàD, infos, email, etc.).

Dans ce nouveau modèle, le **constructeur devient agrégateur** de son propre portail de services accessible quel que soit le mode de réception de la télévision et ce dès la mise en service du téléviseur.

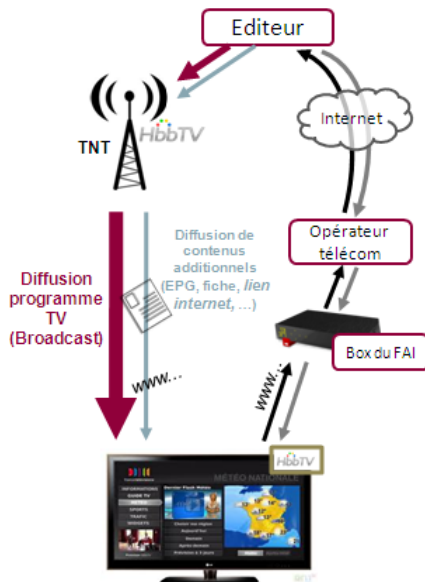


Chaque opérateur comme chaque constructeur devient ainsi susceptible de proposer, en plus de la réception des chaînes TV, une **offre différenciée de services additionnels à valeur ajoutée** et de contenus.

### Quelles technologies pour les services de demain ?

L'innovation et le développement des services en TV connectée est aujourd'hui portée par une double démarche des acteurs de l'écosystème : d'un côté le développement de plateformes de technologies « propriétaires » par différents fabricants permettant à de valoriser ses spécificités et sa vision de la TV connectée auprès du consommateur, et de l'autre un travail commun autour de la **norme ouverte HbbTV** (Hybrid Broadcast Broadband TV).

Développée par un consortium européen regroupant des éditeurs de chaînes (France Télévisions, TF1 et NRJ12 pour la France), des fabricants et équipementiers (Sony, Philips, Samsung, Loewe...), la norme de diffusion HbbTV permet d'**associer des services interactifs directement aux chaînes TV** diffusées.



Les plateformes de TV connectée sont par ailleurs **motorisées par des outils communs**, notamment le CE html, un protocole internet spécifiquement adapté aux équipements électroniques des foyers.

Sur ce socle technique partagé, les **technologies propriétaires** développées par les constructeurs et opérateurs doivent permettre d'**optimiser l'expérience consommateur**: qualité de navigation, d'affichage, personnalisation de fonctions, communication avec d'autres terminaux tels que smartphones ou tablettes.

Technologies ouvertes ou propriétaires pourraient ainsi **se révéler complémentaires**, avec de nombreuses passerelles sur différents sujets, à l'instar de la monétisation des services par l'intermédiaire d'une solution de paiement que les différents fabricants proposent déjà ou sont en phase d'intégration, mais encore absente du HbbTV.

Enfin, il faut noter que les premiers téléviseurs connectés des constructeurs sont déjà dans les foyers, tandis que la diffusion au standard HbbTV ne devrait être opérationnelle au plan national qu'à partir de mai 2011. Ainsi les technologies sont en place pour apporter de nouveaux services numériques et interactifs à la consommation traditionnelle d'images et de sons dans

un flux TV linéaire. Mais quels sont ces services qui promettent de révolutionner à nouveau les usages et modes de consommation ?

## Quels services pour la télévision de demain ?

Plusieurs options (non exclusives les unes des autres) peuvent ainsi se présenter au constructeur pour apporter un surplus de valeur à une ligne de produits de téléviseurs connectés :

- **Héberger une galerie d'applications** la plus large possible, à dominante gratuite et à forte notoriété Internet ;
- **Opérer une sélection** sur les applications existantes pour composer des bouquets de services, y compris audiovisuels, avec des stratégies de différenciation par prix et segments de marché visés ;
- **Editer son propre service** à forte valeur ajoutée, donc à base de contenus premium (et d'exclusivités), pour atteindre une puissance concurrentielle face aux autres constructeurs et distributeurs de services.

Parmi les possibilités qu'offrira la télévision connectée, on peut d'ores et déjà citer les services de télévision enrichie, la télévision de rattrapage, la vidéo à la demande (VàD) différents services d'information ou de communication, le guide électronique des programmes...

### Les services de télévision enrichie

Certains genres de programmes semblent d'ores et déjà destinés à profiter de cet **apport d'interactivité**. En premier lieu, l'événementiel télévisé en direct va pouvoir prendre une nouvelle dimension avec des dispositifs innovants de données associées à la retransmission. Ainsi, le sport, grand générateur d'audience, pourrait profiter d'applications de statistiques, de classement et de pari en ligne accessibles pendant les retransmissions.

### Dispositif Coupe du monde de football 2010 (Orange – LG)

la chaîne, les vidéos	Coupe du Monde 2010	actualité																																													
<p>Groupe A</p> <p>Groupe B</p> <p>Groupe C</p> <p>Groupe D</p> <p>Groupe E</p> <p>Groupe F</p> <p>Groupe G</p> <p>Groupe H</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Équipes</th> <th>Pts</th> <th>J</th> <th>D</th> <th>N</th> <th>P</th> <th>+</th> <th>-</th> <th>Diff</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Corée du Sud</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>+1</td> </tr> <tr> <td>2. Grèce</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>-1</td> </tr> <tr> <td>3. Argentine</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>4. Nigeria</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Équipes	Pts	J	D	N	P	+	-	Diff	1. Corée du Sud	3	1	1	0	0	2	1	+1	2. Grèce	0	1	0	0	1	1	2	-1	3. Argentine	0	0	0	0	0	0	0	0	4. Nigeria	0	0	0	0	0	0	0	0	<p>Argentine 3-1 Nigeria le 12/06/2010 à 16:00 (EBS Park, Johannesbourg)</p> <p>Corée du Sud 2-1 Grèce le 12/06/2010 à 13:30 (Nelson Mandela Bay, Port Elizabeth)</p> <p>Argentine Corée du Sud le 17/06/2010 à 13:30 (Soccer City, Johannesbourg)</p> <p>Nigeria Grèce le 17/06/2010 à 16:00 (Free State, Bloemfontein)</p> <p>Nigeria Corée du Sud le 22/06/2010 à 20:30 (Orlando)</p> <p>Grèce Argentine le 22/06/2010 à 20:30 (Peter Mokaba, Polokwane)</p>
Équipes	Pts	J	D	N	P	+	-	Diff																																							
1. Corée du Sud	3	1	1	0	0	2	1	+1																																							
2. Grèce	0	1	0	0	1	1	2	-1																																							
3. Argentine	0	0	0	0	0	0	0	0																																							
4. Nigeria	0	0	0	0	0	0	0	0																																							

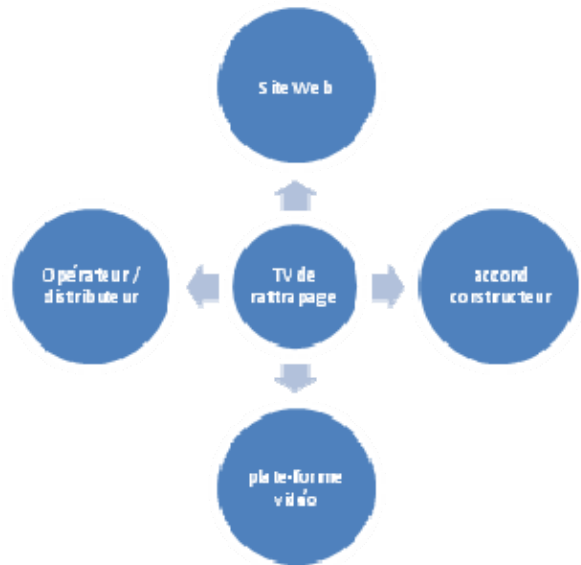
Sur d'autres programmes, comme la fiction, le cinéma, l'animation, le jeu, le téléspectateur pourra également se voir proposer de prolonger son expérience par des **informations complémentaires**, des fonctionnalités **communautaires et de partage**, des moyens de participer ou donner son avis... Les fonctionnalités d'interactivité font d'ailleurs l'objet de l'attention des chaînes de télévision, à l'image du projet présenté par France Télévisions autour de son journal télévisé dans le cadre du HbbTV.

**Interactivité du public sur une question d'actualité (projet expérimental de FTV sur HbbTV)**



Aujourd'hui, l'offre de télévision de rattrapage sur les téléviseurs reste fragmentée et souvent incomplète, tandis qu'elle est intégralement disponible sur le PC (via le web). La multiplication des accords entre les constructeurs et les chaînes TV, d'une part, opérateurs et chaînes, de l'autre, ainsi que les possibilités offertes par la norme HbbTV sur l'organisation des programmes en lien avec le flux TV, devraient favoriser sa systématisation sur l'écran TV et sa démocratisation dans les pratiques des téléspectateurs.

**Les différents modes d'accès à la TV de rattrapage**



**Information et communication**

De nombreux **services phares de l'internet et du web** comme la messagerie, les réseaux sociaux, la météo, le streaming musical ou le e-commerce intègrent et intégreront l'offre de base des portails de services avec des applications à l'ergonomie adaptée aux usages sur téléviseur.

**La télévision de rattrapage (catch-up TV)**

Selon une étude sur les usages de la télévision de rattrapage menée en 2010 et publiée par Mediaedge:cia et GroupM Interaction, 76% des internautes interrogés ont déclaré avoir eu recours à la télévision de rattrapage au cours des trente derniers jours, contre 52% en 2008. *« Plus de la moitié (56%) l'utilisent en complément, c'est-à-dire pour visionner une partie d'un programme qu'ils auraient manqué lors de sa diffusion à l'antenne ».*

**Service de télévision de rattrapage (M6 Replay sur Sony)**



**La vidéo à la demande et la vidéo en ligne**

En France, dès 2003, les opérateurs de TV par ADSL et/ou offres multiservices proposent des services de VàD à partir de leur box. La vidéo à la demande (VàD) est un des services les plus attendus sur les téléviseurs connectés pour accéder encore plus simplement aux contenus audiovisuels et cinéma que l'on souhaite (la consommation de VàD sur le téléviseur via les offres des FAI représente plus de 90% du marché, selon le Baromètre GfK / NPA). Le point d'entrée vers les offres de vidéo à la demande payante (Canalplay, Vidéo Futur, FilmoTv, UniversCiné...) ou de vidéo en ligne gratuite (YouTube, Dailymotion...) peut alors prendre deux formes : la reproduction du modèle de boutique en ligne aux contenus référencés ou celui du moteur de recherche de contenus vidéo indexés sur Internet.

**Des boutiques développées par les fabricants d'équipements.**

Très rapidement, les premiers accords ont été noués sur le marché américain entre éditeurs de services et constructeurs. Netflix, acteur majeur aux USA (20 millions d'abonnés fin 2010), est présent chez

Sony et Panasonic. Amazon On Demand est lui chez Samsung et Panasonic, et Blockbuster On Demand est chez Samsung. Sur le marché français, le même modèle se reproduit avec VideoFutur chez Philips, CanalPlay et TCL, ou encore TF1 Vision chez Samsung,

En 2010, avec Qriocity, le groupe Sony choisit une autre voie en étant éditeur de son propre service qui agrège les productions de grands studios, américains en particulier.

**Les studios partenaires de Qriocity (USA)**



**Le modèle moteur de recherche Internet.** La répliation de la stratégie de moteur de recherche de contenus menée par **Google TV** sur l'univers de la télévision conduit à des rapports compliqués, voire tendus, avec les éditeurs. En octobre dernier, les 3 networks ABC, CBS et NBC ont bloqué certains contenus disponibles en rattrapage sur Internet à Google TV, et Google a annoncé le report du lancement de sa solution à 2012 en Europe, le temps de trouver un terrain d'accord avec les ayants-droits.

**Les guides électroniques de programmes (EPG)**

Les guides électroniques de programmes permettent de fournir à l'utilisateur des informations enrichies sur l'univers audiovisuel à partir de son téléviseur. Tous les grands acteurs se positionnent d'ores et déjà sur l'édition de ce type de service.

**Les opérateurs et distributeurs d'offres de télévision** sont à l'origine des principaux développements réalisés. Dans leur univers, les EPG ont pour objectif de mettre en avant des spécificités propres visant à renforcer l'attractivité de leur offre :

- L'ergonomie du guide pour SFR

**EPG Box Evolution**



- Le moteur de recherche de Numericable :

**EPG Numerisearch**



- La commande à distance de Free

**FreeConnect lancée en mars 2011**



**Les fabricants de téléviseur s'appuient** pour la plupart sur des solutions développées par des tiers. Le plus connu est la société américaine ROVI (91 millions d'appareils utilisent leurs guides dans le monde), dont le dernier EPG permet une connexion aux tablettes et smartphones.

**EPG Rovi pour SONY**



De leur côté, les EPG des **chaînes de télévision** se positionnent sur des services de **recommandation éditoriale** mais axée sur leurs programmes propres (on voit mal en effet un éditeur recommander les programmes d'un concurrent). Cela pourrait conduire à une multiplicité d'EPG de chaînes qui favoriserait l'intervention d'acteurs tiers, tels que les **titres de presse TV** : ils peuvent intégrer des informations et des données associées aux programmes, tout en disposant d'une légitimité à la recommandation éditoriale et sociale. Ils sont déjà par ailleurs les **premiers prescripteurs de télévision**.

Conscient de l'importance du guide des programmes sur les univers élargi de télévision, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) souhaite favoriser le lancement d'un guide électronique des programmes universel en mode « non connecté » sur la télévision numérique terrestre.

### Quels contenus pour les TV connectées ?

Les programmes qui construisent le succès de la télévision se déclineront dans l'univers connecté sous forme de services enrichis ou de rattrapage : grands événementiels, sport, information, fiction et séries, animation, émissions de plateaux, télé-réalité, jeux... De la même manière, on attend également le cinéma, les séries et l'animation qui font le succès des offres de vidéo à la demande.

La vidéo en ligne et les nouvelles formes de mise à disposition des programmes (applications, portails, recherche...) pourraient également constituer une opportunité pour des programmes et contenus plus segmentants de (re)trouver une place sur l'écran du téléviseur, selon des logiques de *longue traîne* déjà éprouvées sur le Web : musique (vidéoclips, concerts, retransmissions...), spectacle vivant, documentaires, films de catalogues, archives, programmes de patrimoines...

Enfin, si la vidéo s'annonce comme le contenu phare, les contenus audios, le texte, l'image, l'infographie... permettront également d'enrichir l'offre de la télévision connectée, qu'ils soient présentés seuls, en complément des contenus vidéo proposés par les éditeurs de services, on en association avec des services d'information / communication désormais présents sur les téléviseurs connectés (vidéoconférence, réseaux sociaux, etc.).

Lorsqu'on observe les usages des smartphones, on constate ainsi que de toutes les catégories d'applications existantes en téléphonie, les jeux sont les plus populaires, devant les services (météo, cartographie, navigation...). Les applications liées à du contenu n'arrivent qu'en

deuxième partie du Top10 : 5<sup>ème</sup> pour la Musique, 6<sup>ème</sup> pour les News et 10<sup>ème</sup> pour le Sport. Au même titre que la mobilité est un facteur clé des applications servicielles sur les smartphones, il est probable que les spécificités du téléviseur connecté aient un impact sur les types contenus qui feront le succès des offres de TV connectée.

### Quelle ergonomie de l'offre TV connectée ?

Les téléviseurs connectés permettent l'accès à des sélections de services développés spécialement pour ce terminal.

**Le modèle portail.** Les applications et services peuvent faire l'objet de catégories par voie de suggestion, de recommandation ou de sélection. L'affichage inclut généralement une fenêtre de diffusion d'un flux TV en direct et des encarts publicitaires (bannière ou vidéo).

Le portail Philips Net TV



**Le modèle widget (ou pop-up).** Le service interactif s'affiche en juxtaposition du flux d'une chaîne, permettant de ne pas interrompre la consommation TV.

Widgets myTF1 sur téléviseurs Samsung



Avec le développement des Appstore<sup>1</sup> sur smartphones et sur tablettes et celui des widgets PC, les utilisateurs sont aujourd'hui habitués à naviguer dans un univers

<sup>1</sup> : Selon l'institut Gartner, pas moins de 8,2 milliards de téléchargements d'applications ont été effectués en 2010 dans le monde. Ils devraient atteindre 17,7 milliards (le double)

d'applications et se composer une offre de services personnalisée, mais il est encore trop tôt pour pouvoir tirer des conclusions sur leurs préférences. C'est pourquoi la plupart des constructeurs présente à la fois un portail et une galerie ou barre widgets afin de **mieux observer les tendances** d'utilisation.

**Les modèles déportalisés.** Autre tendance à suivre, liée à la mise en réseau progressive et à la synchronisation des différents équipements du foyer (home-networking) : de nouvelles opportunités émergent autour d'un modèle déportalisé avec l'affichage d'un flux TV sur l'écran du téléviseur et de celui parallèle des éléments d'enrichissement sur une tablette ou un smartphone connecté et/ou synchronisé avec le téléviseur. Aux Etats-Unis, ABC a récemment testé cette forme d'offre de télévision connectée autour de ses séries My Generation et Grey's Anatomy. L'application de la série *Grey's Anatomy* par exemple, propose un contenu exclusif (quiz, données associées...) simultanément à la diffusion TV, mais sur un smartphone ou une tablette.

Mais au-delà de la nature du service, ce sont les **qualités de navigation** (clavier, télécommande) et de **conception des services**, voire l'organisation de l'offre sur différents terminaux mis en réseau, qui favoriseront les usages de la convergence télévision et internet.

## Quel modèle économique ?

**Du côté des éditeurs**, la plus grande partie des services déployés à l'heure actuelle sur les téléviseurs connectés répondent au **modèle gratuit** et émanent de l'environnement web. La présence sur le téléviseur connecté ne nécessitant qu'une adaptation de l'affichage et de l'ergonomie, le cœur du service n'est pas impacté. Ce **moindre coût de développement** intègre ainsi le plan d'affaires du service d'origine Internet.

Avec le développement du parc de téléviseurs effectivement connectés (1 million de téléviseurs connectables sont actuellement présents dans les foyers français), une ressource commerciale provenant de la **vente d'espace publicitaire** en télévision connectée pourra émerger lorsque les audiences/usages seront mesurés.

Ainsi, la présence d'un service gratuit en TV connectée est aujourd'hui avant tout **un outil de développement de Marque** : fidélisation par de nouveaux services interactifs, apport de visibilité et de notoriété par une présence sur un nouveau support de diffusion.

Le modèle du **service payant** qui fait le succès des boutiques d'applications en téléphonie mobile, (prévisions de marchés, selon les sources<sup>2</sup>, de 2,1 milliards à 5,2 milliards de dollars en 2010) se trouve aujourd'hui pour la télévision connectée **limité aux environnements constructeurs**, seuls à disposer d'une brique logicielle de paiement.



**Les constructeurs** quant à eux, tendent à faciliter l'émergence de **l'écran TV comme terminal d'achat** plutôt que viser une ressource publicitaire issue d'espaces intégrés dans le portail de services. Des applications reposant sur le **commerce en ligne** par acte d'achat ou abonnement pourraient développer un nouveau marché de services payants via la TV connectée.

Cela suppose de dépasser au préalable un certain nombre d'enjeux liés à la facturation et à l'assistance client.

L'implémentation de solutions de **micro-paiement ou de porte-monnaie électronique** (de type Paypal ou Buyster) pourrait y contribuer.

## Créer les bases d'un marché émergent

Préparer au mieux l'avènement de ce nouveau marché audiovisuel et assurer le succès de la télévision connectée, suppose que l'ensemble des acteurs puissent établir les **schémas collaboratifs** qui permettront d'**identifier et de cultiver les meilleures opportunités** de création de valeur.

Au fur et à mesure que le parc de récepteurs effectivement connectés se développera, de **nouveaux usages** donneront certainement naissance à de **nouveaux services** ouvrant finalement à de **nouvelles voies de monétisation**.

A chacun de promouvoir les **meilleurs services et usages pourvu qu'ils soient respectueux** du positionnement des uns et des autres sur la chaîne de valeur, garantissent l'intégrité des programmes diffusés et sachent effectivement s'inscrire dans **un cadre mutuellement accepté de partage de la valeur**.

<sup>2</sup> : Respectivement selon les cabinets IHS et Gartner.