



ZOOM

Economie de la TV connectée : positionnements et stratégies des acteurs

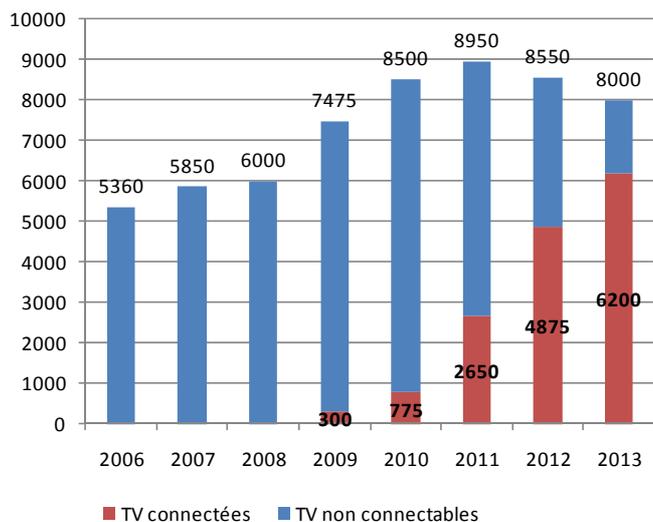
- *Championne du monde de la connexion domestique à Internet, la France est un marché atypique et favorable au développement de la télévision connectée sous toutes ses formes.*
- *Malgré les incertitudes sur l'origine et le volume des revenus, les éditeurs de services comme les constructeurs de téléviseurs font preuve d'innovation en expérimentant différentes voies de distribution et différents modèles économiques pour échapper au tout gratuit d'Internet.*
- *Sur ce marché émergent, chaque catégorie d'acteur développe des ambitions propres et des stratégies de conquête avec à l'esprit que la télévision connectée pourrait enrichir l'organisation du secteur plutôt que la déstabiliser.*

Les prévisions du Simavelec indiquent que les ventes de téléviseurs connectés en 2011, s'élèveront à 2,65 millions d'unités, soit 30% des ventes attendues. Avec le lancement de nouvelles gammes connectables, cette proportion devrait atteindre 78% en 2013.

services en ligne (initialement pour les joueurs) qui affichent des taux de connexion à Internet proches de 60% pour certains constructeurs.

Enfin, les smartphones - qui équipent aujourd'hui 28% des Français selon ComScore - et les tablettes - écoulées à 435.000 exemplaires sur le marché hexagonal durant l'année 2010 d'après Gfk - pourraient se présenter comme des alliés de poids de la TV connectée, permettant de démultiplier l'interactivité sur d'autres terminaux que le téléviseur.

Ventes de téléviseurs entre 2006 et 2013
(connectés et non-connectables)



Source : NPA Conseil

Quel modèle économique ?

Si la télévision connectée est porteuse de nombreuses promesses pour l'utilisateur en termes d'enrichissement et de diversification des contenus, elle représente des investissements et des dépenses pour les acteurs qui se positionnent sur ce marché.

Pour les fabricants de téléviseurs, la conception du matériel et la mise au point de nouvelles fonctionnalités et, dans certains cas, leur hébergement, engendrent des coûts de développement.

Pour les éditeurs de service il faut supporter l'investissement de développement des applications. Si on parle aujourd'hui de coûts de 20.000 à 100.000€ selon le degré de sophistication du service, ceux-ci peuvent être sensiblement réduits par l'emploi de d'infrastructures existantes (plateforme VoD, outils de CRM, bases de données, etc.). Il en va de même pour les charges opérationnelles avec la possible mutualisation des équipes et process d'origine Web.

Si un tiers des téléviseurs présents dans les foyers français devraient être connectés en 2013, l'équipement en accès internet haut débit jouera un rôle majeur dans l'adoption et le développement des usages.

L'ARCEP, recense en France fin 2010, 21,3 millions d'accès haut-débit dont 464.000 en très haut débit. La télévision ADSL (première forme de télévision connectée) est déjà présente dans plus de 6 millions de foyers.

Autre terminal connecté tout proche du téléviseur, la console de jeu de dernière génération (Xbox 360, Playstation 3 et Wii) et les set-top-box tierces. Avec 8 millions d'unités dans les foyers, elles peuvent entrer dans la chaîne technologique avec des plateformes de

L'offre actuelle et émergente des services en TV connectée est à dominante gratuite, et les acteurs

expérimentent, au fur et à mesure de la croissance des usages et du développement des fonctionnalités, plusieurs pistes de modèle économique.

Un canal de vente pour des produits audiovisuels

La télévision connectée apparaît immédiatement comme un nouveau canal de vente de **services audiovisuels** payants vers le téléspectateur qui a de plus en plus l'habitude d'être un « téléspect-acheteurs ». Achat à l'acte (VàD) ou par abonnement (SVàD), toutes les formes de télévision payante ont naturellement vocation à investir le téléviseur connecté par une déclinaison interactive de l'antenne ou le marketing d'options complémentaires ou d'enrichissements.



En France, le marché de la V&D affiche une croissance de presque 50% en un an. Les offres se multiplient et notamment les services par abonnement (SVoD). Aux Etats-Unis la plateforme *Netflix* revendique plus de 20 millions d'abonnés à un catalogue de plus de 12.000 titres. Mais le développement de cette nouvelle consommation, et plus particulièrement de cinéma, pourrait conduire aussi à de nouvelles initiatives de producteurs et diffuseurs pour une révision de la chronologie des médias ; à l'image de l'opérateur satellite *Direct TV* récemment associé à plusieurs studios américains pour une offre V&D Cinéma à 60 jours après la sortie en salle.

L'ouverture du téléviseur à de nouveaux marchés

Très souvent, le meilleur équipement audio du foyer se trouve à proximité du téléviseur. Il semblerait donc pertinent d'offrir à l'utilisateur l'accès à des **contenus musicaux** via cet écran.



D'autant plus que le streaming audio séduit un nombre grandissant d'utilisateurs comme en témoigne *Spotify* qui atteint le million d'abonnés payants au début 2011. Certains acteurs se sont déjà lancés sur ce segment comme *Sony* qui propose son offre de streaming *Music Unlimited* sur un grand nombre de ses appareils (téléviseurs connectés et PlayStation 3).

Les **paris en ligne** représentent également un segment prometteur. Tout en regardant une retransmission sportive, le parieur peut accéder à des informations complémentaires pour définir sa décision de jeu, passer ses ordres et les suivre depuis une application appropriée.



Même si le marché français n'est pas sur la dynamique qui lui était imaginée, son potentiel n'est pas négligeable : d'après l'ARJEL, les paris sportifs et hippiques ont respectivement généré 595 et 693 millions d'euros depuis l'ouverture du marché en 2010.

Derniers nés des services connectés, le **cloud-gaming** permet de jouer directement en ligne, et donc sans achat ou renouvellement de matériel. Tout ce dont l'utilisateur a besoin, c'est d'une connexion internet, d'une interface de connexion et d'une manette.



Il y a donc peu d'obstacle à ce qu'une telle offre de jeux accompagne n'importe quel système de télévision connectée (téléviseurs, box de FAI).

D'autres applications de nature communicante peuvent être envisagées telle la visiophonie pour dialoguer en vidéo et en direct entre deux points du monde. Et même si ce marché n'a jamais vraiment décollé auprès du grand public, les 124 millions d'utilisateurs du service

Skype par exemple pourraient représenter un potentiel non négligeable.

Le T-commerce

Dans un environnement où programmes linéaires et internet se rencontrent, une nouvelle génération de publicité dite « interactive » peut émerger. Lors de la diffusion d'un spot publicitaire, un lien peut être affiché à l'écran invitant le téléspectateur à consulter un mini-site internet ou une application dédiée au produit correspondant.



Des sociétés telles que *Pinklers* vont encore plus loin en développant des solutions permettant au téléspectateur d'acheter directement des produits identifiés dans les programmes. La télévision connectée se voit alors ouvrir les portes du e-commerce, un marché de 18 milliards d'euros en France, avec une croissance de 17% en 2010, selon le CCM Benchmark Group. Cette nouvelle forme de vente sur télévision s'est déjà trouvée un nom : le T-Commerce.

Les recettes publicitaires

Après l'Internet, la téléphonie mobile et les tablettes, la télévision connectée pourrait être un relais de croissance pour les revenus publicitaires à la condition d'agir au plus près de l'accès aux données personnelles pour le meilleur ciblage des audiences. Les chaînes de télévision pourraient proposer à leurs annonceurs de nouveaux formats publicitaires complémentaires ou alternatifs de ceux des campagnes Internet.

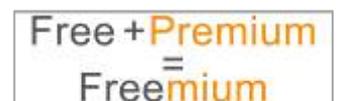


Aux Etats-Unis, la publicité sur TV et sur Internet sont les deux marchés publicitaires les plus importants avec respectivement 28,6 et 26 milliards de chiffres d'affaires. Toutefois, les inconnues des dynamiques d'équipement comme de développement des offres de services ne permettent pas aujourd'hui de préciser les seuils d'audience qui permettront aux chaînes de télévision comme aux éditeurs de services d'obtenir des revenus significatifs de revenus publicitaires.

A nouveaux services, nouvelles offres

Dans cet écosystème encore en pleine éclosion, les téléviseurs connectés donnent aux éditeurs de services et de contenus l'opportunité de tisser de nouveaux liens avec les consommateurs. La question du suivi des usages, de la mesure des audiences, de la connaissance des cibles, des process de facturation et de relation sont au cœur des préoccupations des acteurs pour construire des offres adaptées.

Outre le très classique paiement à l'acte, les fournisseurs de services peuvent aussi s'appuyer sur



le mode Freemium. Celui-ci propose une offre gratuite de base à laquelle est adossée une ou plusieurs options premium et donc payantes : suppression de la publicité, accès à plus de contenus de meilleure qualité, mise à jour des applications, possibilité de consommer sur d'autres terminaux, etc.). Tous les éditeurs d'applications sont aujourd'hui à la recherche de l'équilibre optimal de ce modèle.

Positions et stratégies des acteurs

Un grands nombre d'acteurs interviennent dans l'univers de la TV connectée, avec des positions et des intérêts qui leur sont propres et donc des stratégies différentes.

Fabricants de TV et d'électronique grand public

Pour eux, la télévision connectée doit être un enrichissement de l'expérience TV soutenue par une montée en gamme des équipements, de nouveaux critères de différenciation (dans un contexte concurrentiel fort) et une nouvelle argumentation commerciale axée sur une plus-value de services pour un équipement généralement choisi sur le prix, la performance technique ou le design.

Les fabricants de téléviseurs expérimentent plusieurs voies de monétisation de leurs positions, notamment par une logique de séparation des métiers entre la branche « Produits » et celle des « Services ». La piste privilégiée aujourd'hui est celle de l'**agrégateur de services** dans laquelle la marque EGP est apporteur d'affaires à l'éditeur de service.

Ce dernier porte l'intégralité du plan d'affaires du service et dans le cadre d'un partenariat marketing, la branche « Services » du constructeur apporte de l'espace et de la visibilité sur les équipements de la marque. La valorisation de l'échange se fait alors par un partage des revenus réalisés.



Le modèle **distributeur de services** vient de l'avènement des kiosques de téléchargement d'applications payantes dont la plus connue est l'*AppStore* d'*Apple*. Toutefois, ce modèle nécessite la mise en place de solutions de facturation, de micro paiement et de gestion récurrente d'une relation client ; des métiers relativement éloignés des savoir-faire présents chez les fabricants de téléviseurs.

Être **éditeur de services**, en proposant des contenus et services entièrement développés par la branche « Services » du constructeur. Un modèle encore très marginal, car directement dépendants d'actifs ou de savoir-faire présents sur d'autres activités du fabricant. Le meilleur exemple est *Sony*, très présent dans la production de contenus (musique, film, jeux vidéo...), qui propose sur ses téléviseurs, *Qriocity* sa propre plateforme de vente de contenus.

Les opérateurs télécoms / FAI

Les opérateurs télécoms sont précurseurs dans le domaine des offres de télévision connectée grâce à la télévision sur ADSL dont les services additionnels (portails VàD, EPG, jeux...) leur permettent de valoriser leurs offres triple-play. Aujourd'hui, la convergence des offres fixe-mobile (quadruple play) et la démultiplication des terminaux connectés (smartphones, tablettes...),

pourraient conduire les opérateurs télécoms à s'impliquer dans la commercialisation de services convergents comme vitrine de recrutement d'abonnés à leurs offres réseaux.

Leur stratégie est celle du **distributeur de services** qui trouve son origine dans les activités de distribution de bouquets de chaînes de télévision sur leurs réseaux de télécommunication. Ils maîtrisent parfaitement la pratique et toute la logistique de la relation client et de la facturation aisément reproductible pour une plateforme de services TV connectée.



On notera aussi qu'il peut également devenir **éditeur de service** en déployant une activité Contenu 360° par l'achat d'exclusivités ou la production propre de contenus amortis par son activité de TV ADSL ou TV mobile.

Les chaînes de télévision et les éditeurs de services

Positionnées au centre du paysage et de l'économie de la télévision broadcast, les chaînes entendent bien rester au cœur du paysage de la télévision connectée.



Dans un univers TV de plus en plus élargi, il s'agit pour eux de renforcer le lien que le spectateur entretient avec la chaîne à travers quatre axes stratégiques :

- Continuer d'être l'organisateur de l'offre de contenu lorsque la télévision connectée est étroitement liée au flux broadcast (HbbTV),
- Établir des règles équitables entre concurrents de l'univers broadcast et connecté sur le téléviseur

(chronologie des médias, protection de l'enfance, réglementation SMaD),

- Garantir la maîtrise des revenus générés par et autour du flux TV dans lequel elles investissent (opposition au modèle *GoogleTV*, lutte contre le piratage...)
- Développer des outils de promotion et de fidélisation à leurs antennes et autres services (EPG, widgets...).

Autant de points sur lesquels les chaînes devront aller chercher le soutien des fabricants de téléviseurs et des opérateurs télécoms, pour qui cet univers des services connectés représente une offre « alternative » à la seule diffusion de la télévision de flux.

Les éditeurs de services

Du côté des éditeurs de services et de contenus tiers, la télévision connectée constitue un nouveau canal de distribution/diffusion des contenus et des services qu'ils proposent sur d'autres terminaux auprès de leur clientèle mais aussi de nouveaux prospects.

Au-delà de l'adaptation de leur offre à l'ergonomie du téléviseur (navigation, affichage etc.), il s'agit de repenser la promesse client et les pratiques commerciales autour des concepts Premium et Freemium pour s'écarter de l'environnement tout gratuit de l'Internet.



De nombreux secteurs pourraient ainsi trouver une opportunité de monétisation de services pour la télévision connectée : presse/information, radio, culture (musée, spectacle vivant), services pratiques (météo, trafic, immobilier), T-commerce.

Les géants de l'Internet

Apple qui rencontre des difficultés avec l'*AppleTV* (qui ne propose aujourd'hui qu'un service de VoD) persiste et ambitionne d'étendre sa solution à des terminaux tiers. *Microsoft* a mis fin à son aventure dans la télévision, caractérisée en France par l'abandon de *Microsoft TV* qui équipait *Club-Internet* (depuis racheté par *SFR*).

Aujourd'hui, c'est *Google* qui investit le secteur avec sa solution *Google TV*, et des partenariats annoncés avec des grandes marques de téléviseurs. Après avoir ajouté sur *YouTube* une fonction « Leanback » pour visualiser des vidéos en plein écran et en continu, la firme de Mountain View aurait l'intention de créer des chaînes thématiques avec des contenus provenant directement des producteurs et éditeurs de contenus et court-circuitant, de fait, les chaînes de télévision.



En France comme aux États-Unis, ce sont les chaînes de télévision qui construisent et développent les marques fortes (programmes, rendez-vous/cases, événements...) capables de rassembler d'importantes audiences. Comme *Apple* a su le faire dans la musique (*iTunes*) et dans le mobile (*AppStore*), c'est en étant capable de fédérer tous les éditeurs du secteur TV qu'un fournisseur de solution technologique sera capable d'atteindre le grand public.

De leur côté, les éditeurs ne peuvent plus aujourd'hui se permettre un quelconque immobilisme alors que leur environnement technologique est de plus en plus convergent et ouvert.