

La Télévision Connectée >>

Juin 2011



Une publication conjointe de

solucom 
management & IT consulting

Association Française
AFMM
du Multimédia Mobile

Table des matières

Introduction	2
Qu'est-ce-que la télévision connectée ?	3
Définition	3
Le parc de télévisions connectées	4
Les acteurs de la télévision connectée	5
Les nouveaux usages télévisuels	6
L'essor du contenu « à la demande »	6
La progression du multitasking & de la social TV	7
De nouveaux usages à inventer	8
Quelles opportunités pour ce nouveau marché ?	9
Une nouvelle donne	10
De nouveaux espaces de diffusion	10
Modèles économiques	11
Les enjeux de la télévision connectée	13
Des standards à définir	13
Un cadre législatif à fixer	14
Un paradigme de consommation à (ré-)inventer	14
Conclusion	16
Glossaire	17

Introduction

Depuis 2010, les annonces se succèdent autour de la TV connectée : acteurs du web (Google, Yahoo, Paypal...), constructeurs de téléviseurs, chaînes TV, opérateurs télécoms..., tous mettent en avant le potentiel de ce marché naissant et tentent de s'y positionner.

De même, de nombreux éditeurs de contenus et services numériques, présents aujourd'hui sur le web et le mobile, réfléchissent à élargir leur stratégie multi-écrans à la TV. Ordinateurs, smartphones, tablettes et maintenant TV connectées. L'enjeu pour les éditeurs est de comprendre les spécificités de ce nouvel écran, de juger de la pertinence d'y être présent et de travailler à la complémentarité avec les autres supports.

Pour vous accompagner sur ce marché naissant, l'AFMM a choisi d'en donner les principales clés de compréhension. Qu'est-ce qu'une TV Connectée ? Qui sont les principaux acteurs positionnés sur ce marché ? Quels seront les usages de demain, à quelles (r)évolutions doit-on s'attendre ? Quels modèles économiques se développent ? Quels sont les enjeux ?

Qu'est-ce-que la télévision connectée ?

>> Définition

Aussi triviale soit cette première définition, il nous semble important de l'énoncer clairement : **une télévision connectée est une télévision qui se connecte à Internet.**

L'arrivée d'Internet dans l'écosystème télévisuel introduit deux bouleversements fondamentaux :

- La télévision connectée offre au téléspectateur la capacité nouvelle d'interagir avec le contenu. Elle rompt ainsi avec la passivité du **flux broadcast** (le même contenu proposé à tout le monde au même moment) pour permettre une consommation active et personnalisée.
- L'accès à l'écran n'est plus limité aux chaînes mais s'ouvre potentiellement à tout éditeur de contenu ou service.

TV traditionnelle

Contenu : chaînes TV traditionnelles
Interaction : limitée



TV connectée

Contenu : contenus et services diversifiés
Interaction : très développée



La télévision connectée porte donc deux promesses : celle d'une évolution d'usage et celle d'une modification de la chaîne de valeur actuelle.

>> Le parc de télévisions connectées

La télévision connectée ne se limite pas à la connexion directe du téléviseur à Internet, la connexion à Internet pouvant également se faire via différents équipements tiers (lecteurs DVD, consoles de jeux vidéo, box IPTV...).

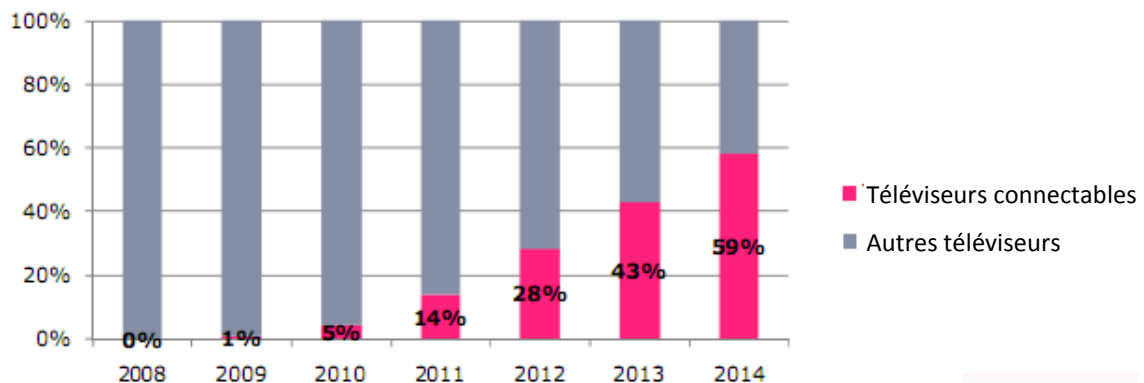


En France, plus de 10 millions de personnes¹ bénéficient déjà des services de la télévision connectée à travers la box TV de leur Fournisseur d'Accès à Internet ce qui la positionne au 1er rang mondial.

En parallèle, les ventes de téléviseurs connectables à Internet se développent. D'après le Simavelec (Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques), 30% des téléviseurs vendus en 2011 seront connectables, 75% le seront en 2013.

On estime ainsi qu'en 2013, 43% du parc de téléviseurs installés sera connectable à Internet². Ces chiffres doivent être relativisés puisque seulement 30 à 40%³ des télévisions connectables sont réellement connectées.

Evolution de la part des téléviseurs connectables dans le parc de téléviseurs français



NPA Conseil

¹ Etude fin 2010 Broadband Forum et Point Topic

² Source NPA Conseil, 2010

³ Source Dailymotion, atelier AFMM 2011

>> Les acteurs de la télévision connectée

Les Fournisseurs d'Accès à Internet ont été précurseurs sur le marché de la télévision connectée puisqu'ils proposent des solutions de **télévision sur IP** depuis le début des années 2000. Ils ont ainsi permis d'initier les premiers usages connectés.

2010 a été marqué par le lancement de la Google TV et la commercialisation de la nouvelle version de l'Apple TV. Ces initiatives démontrent l'appétence des grandes entreprises technologiques pour le marché de la télévision. Pour Google, dont le chiffre d'affaire est majoritairement issu de ses revenus publicitaires, l'ambition est de capter une part des 300 milliards de dollars du marché mondial de la publicité TV.

Les fabricants de télévision investissent également ce domaine. Dans un marché des téléviseurs aujourd'hui tiré par les prix, la télévision connectée leur permet de créer de la valeur. Les constructeurs ont annoncé des gammes de téléviseurs majoritairement connectés en 2011.

Enfin, la dernière typologie d'acteurs concerne les éditeurs – chaînes TV d'une part, producteurs et agrégateurs d'autres part - qui proposent leurs contenus ou services via les plateformes des acteurs cités ci-dessus.



Les nouveaux usages télévisuels

Si la télévision connectée est au cœur des enjeux actuels, c'est que nos modes de consommation des médias ont évolué.




Au sein d'un foyer de plus en plus connecté, elle est donc un moyen de répondre à ces nouvelles attentes.

La télévision en France en quelques chiffres¹

- 1^{er} média avec **3h40** de consommation quotidienne
- **98%** de foyers français possèdent une télévision
- **86%** des français regardent la télévision chaque jour
- Le chiffre d'affaires de la publicité télévisuelle atteint **8 099** millions d'euros brut

>> L'essor du contenu « à la demande »

La consommation de contenus vidéo « à la demande » a pris une place croissante dans nos usages Internet. Elle représente aujourd'hui 40% du trafic et devrait même atteindre 90% dans 4 ans². Elle se décompose en trois catégories de services : **UGC, VOD, catch-up TV**.

VOD <i>Video On Demand</i>	UGC <i>User Generated Content</i>	Télévision de rattrapage <i>Catch-up TV</i>
<p>La VoD est un système permettant à l'utilisateur de choisir, commander et regarder un contenu vidéo au moment où il le souhaite.</p> <p>Exemple d'acteurs</p>  <p>Chiffres clés³</p> <p>Plus de 2,3 millions de personnes ont déjà visionné une Vidéo à la Demande sur un téléviseur, avec une consommation moyenne de 18 programmes par personne en 2010.</p>	<p>Les UGC sont des contenus vidéo créés par les utilisateurs et partagés au travers de sites web 2.0.</p> <p>Exemple d'acteurs</p>  <p>Chiffres clés</p> <p>Youtube est consulté chaque mois en France par plus de 20 millions de visiteurs uniques, Dailymotion par plus de 10 millions</p>	<p>La Catch-up TV permet aux utilisateurs de revoir une émission peu de temps après sa première diffusion et généralement pour une période de courte durée.</p> <p>Exemple d'acteurs</p>  <p>Chiffres clés</p> <p>Près d'un français sur 4 (23,3%) regarde de façon occasionnelle des programmes en catch up TV.</p>

¹ Sources Médiamétrie 2011 et Kantar Media 2011

² Source Cisco 2010

³ Sources Médiamétrie 2010 et 2011

Ces services vidéo ont vocation naturelle à investir nos téléviseurs.

En France, 95%¹ des VOD consommées le sont déjà depuis une télévision, principalement aux travers des services proposés par les Fournisseurs d'Accès à Internet.

De la même manière, les plateformes d'UGC investissent les télévisions connectées.

Afin de se rapprocher des habitudes de consommation des téléspectateurs, Dailymotion et Youtube proposent d'ailleurs une option appelée leanback (traduisant le fait de se pencher en arrière dans son canapé) : elle permet au téléspectateur de consommer de façon passive une succession de contenus vidéos sélectionnés automatiquement par la plateforme en fonction des préférences de l'utilisateur.



En décembre 2010, Dailymotion comptabilisait, sur son service de télévision connectée, 450 000 visiteurs uniques et près de 2 millions de visites, avec une durée moyenne de 16 minutes.

Les séquences vidéo étant ponctuées de publicités, il se peut donc qu'à moyen terme, la frontière soit des plus ténues entre ces plateformes et les chaînes de télévision. A une rupture près : le flux broadcast traditionnel, diffusé pour tous à l'identique, sera remplacé par un flux nouveau propre à chaque téléspectateur car basé sur le profil, connu ou appris, de celui-ci.

» La progression du multitasking & de la social TV

Au sein de foyers multi-connectés, l'enjeu de la télévision connectée dépasse le simple cadre du téléviseur. A l'heure de la convergence des contenus et des services, l'expérience télévisuelle inclut désormais l'ensemble des écrans : PC, tablette et mobile. Pour preuve, le **multitasking** qui désigne le fait de consommer plusieurs médias en même temps concerne déjà 59% des téléspectateurs².

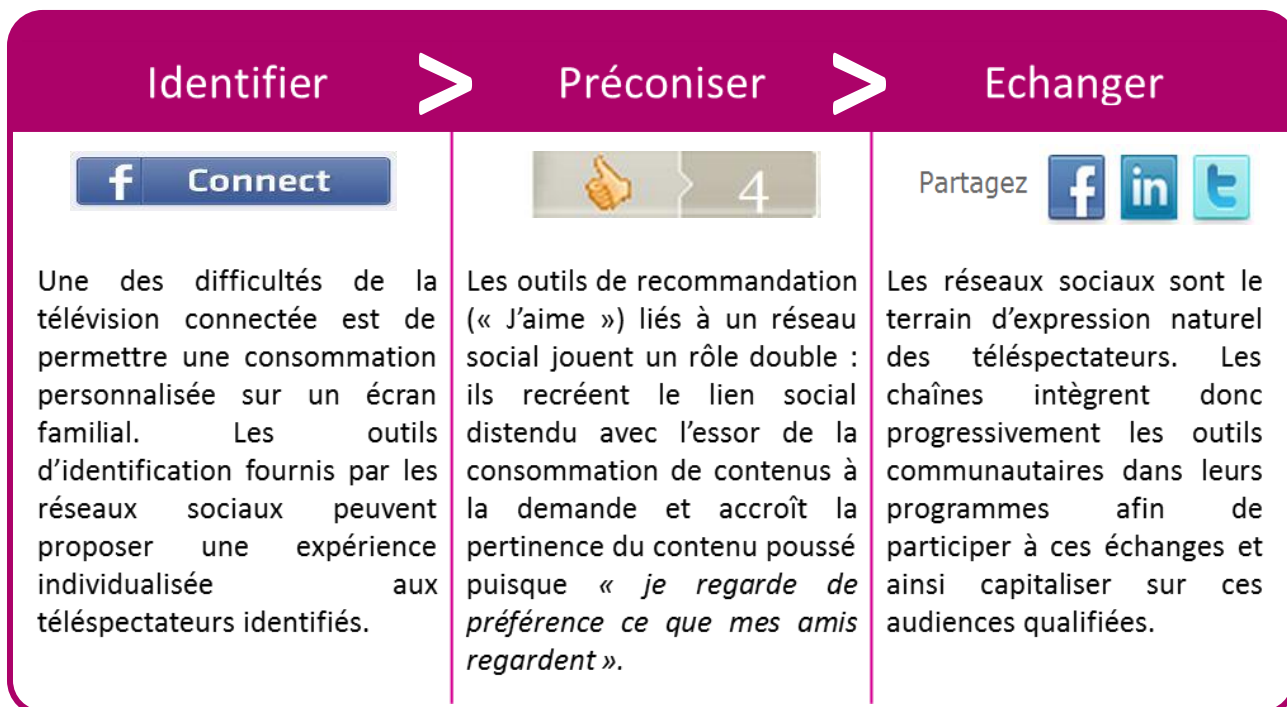
Ces usages parallèles peuvent être vus sous deux angles différents ; ils peuvent se traduire comme une attention moindre des téléspectateurs ou au contraire comme une opportunité d'enrichissement de l'expérience télévisuelle. Les chaînes TV intègrent ainsi progressivement la problématique de cross-média dans leurs programmes afin de prolonger l'expérience et d'engager un dialogue avec leurs téléspectateurs. Ils s'appuient sur les réseaux sociaux, vecteurs naturels d'échange sur Internet.

Les réseaux sociaux sont amenés à jouer un rôle important dans l'écosystème télévisuel qui se construit. À tel point que certains acteurs parlent de **social TV** et non de télévision connectée.

¹ Etude GfK/ NPA Conseil 2010

² Source Nielsen janvier 2011

Les trois rôles des réseaux sociaux sur la télévision



>> De nouveaux usages à inventer

Au-delà des services vidéo ou des réseaux sociaux, la télévision connectée offre aux téléspectateurs la perspective de nombreux usages dont la plupart reste à inventer.

Deux typologies de services voient le jour :

- Ceux centrés sur la télévision traditionnelle où le flux TV est enrichi – mais pas concurrencé – par des contenus haut-débit. France Télévision a notamment développé un certain nombre de services de ce type, en se basant sur la norme **HbbTV**.



Côte Cuisine propose de retrouver pour une émission donnée, les ingrédients, la vidéo de démonstration...



La question du 20h permet aux téléspectateurs de voter en direct sur un sujet donné.



Le guide TV donne la programmation en cours et à venir sur les chaînes du groupe.

- Des **services OTT** ou « **Over The Top** » (terme indiquant que ces services sont diffusés directement via Internet, et non par les canaux de diffusion traditionnels) proposant des contenus ou services de tout type. De nombreux usages même décorrélés de l'univers télévisuels peuvent aussi trouver leur place sur le téléviseur : support de visio-téléphonie (Skype) ou de casual gaming (Gameloft ou GameTree TV), actualité sportive (L'Équipe 24/24), information continue, musique avec radios live et podcasts, trafic automobile en temps réel (TrafficCity), annonces immobilières (Se loger), météo interactive (France Météo), recettes de cuisine (Marmiton).



Skype permet de passer des appels en visiophonie directement depuis le téléviseur.



Météo France propose un service de météo interactive. Les premiers résultats montrent que 12% des utilisateurs se sont appropriés le service en le personnalisant¹.



L'Équipe TV propose en direct 24h/24 les informations et les résultats relatifs au sport.

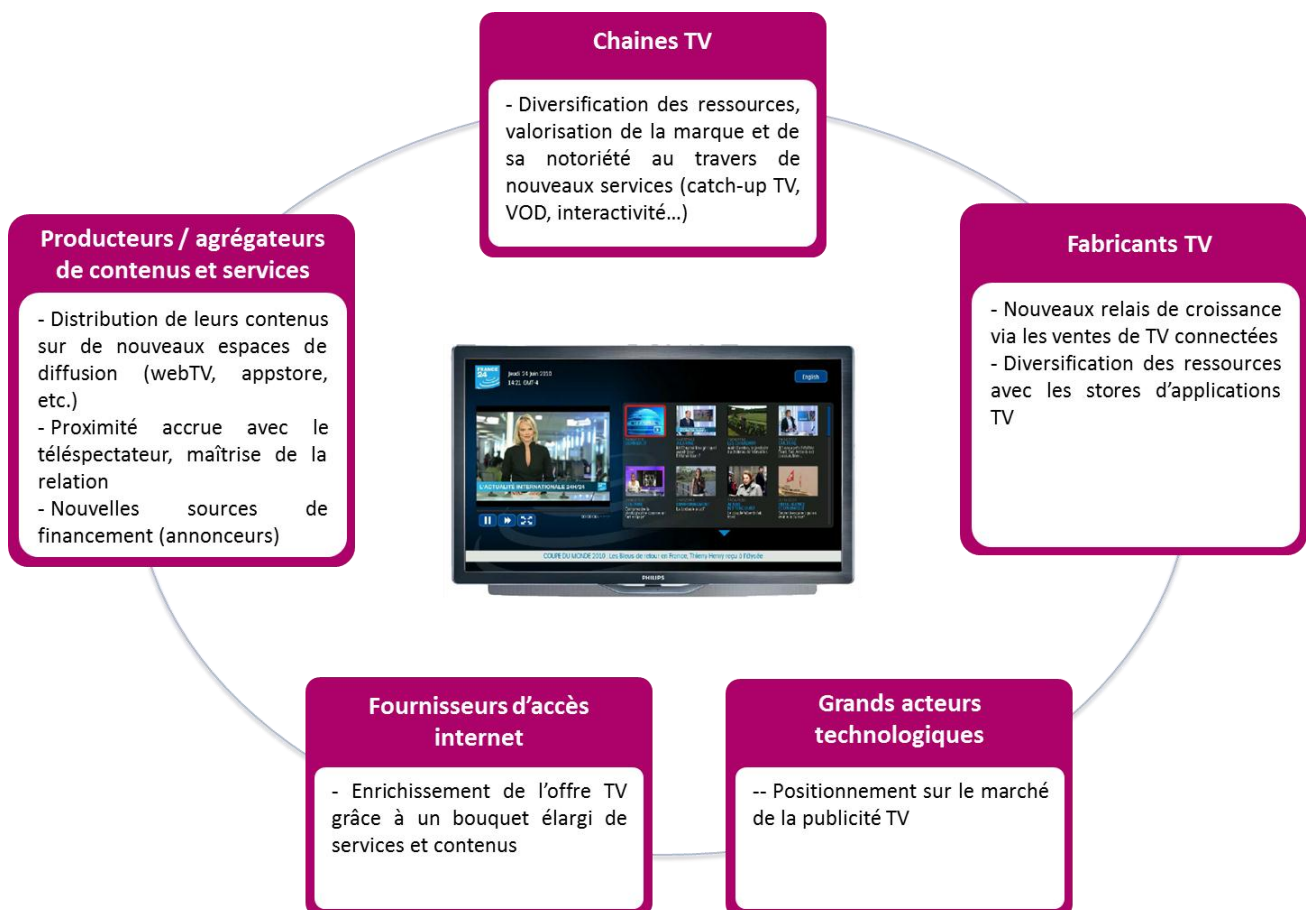
¹ Source Table ronde CB Web Le Club 2010

Quelles opportunités pour ce nouveau marché ?

>> Une nouvelle donne

Les chaînes de télévision jouent aujourd'hui un rôle central dans l'écosystème de la télévision. Elles financent les productions, définissent la programmation, commercialisent les espaces publicitaires. En ouvrant à l'Internet cet écosystème, la télévision connectée remet en cause des équilibres actuels et ouvre de nouvelles opportunités à l'ensemble des acteurs.

La télévision connectée ouvre des opportunités à tous les acteurs du marché



>> De nouveaux espaces de diffusion

L'accès à l'écran de télévision n'est plus clos. La télévision connectée offre de nouveaux espaces de diffusion au-delà des intermédiaires traditionnels (chaînes TV, opérateurs câble et satellite) – on parle de **désintermédiation**.

Parmi ces nouveaux espaces, les boutiques d'applications, devenues centrales au sein de l'écosystème mobile, sont attendues comme un pilier de la télévision connectée pour la diffusion de services. Le modèle applicatif permet de répondre aux contraintes d'ergonomies communes à la télévision et au mobile. Il a l'avantage d'offrir de même un cadre connu pour le téléspectateur.

De façon toujours similaire aux mobiles, les services les plus importants peuvent bénéficier d'une visibilité accrue en étant « pré-embarqués » au sein des téléviseurs ou des box TV et mis en avant sur les portails TV des constructeurs ou des Fournisseurs d'Accès à Internet.

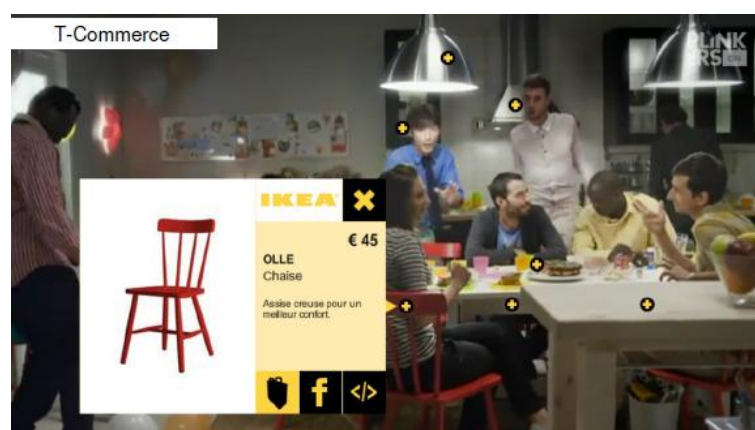
La juxtaposition de services de diffusion vidéo ne répond toutefois pas parfaitement aux besoins de simplicité des téléspectateurs. Aussi, de nouveaux intermédiaires – on parle de ré intermédiation - sont attendus pour agréger les contenus de ces différents univers et ainsi proposer une expérience sans couture. Fonctionnant sur les modèles ouverts des **mashups** (application Web qui combine du contenu en provenance de différents sites) ou **curateurs** (application Web qui sélectionne, pour un utilisateur donné, les contenus correspondant à sa sphère d'intérêt), ces services seront potentiellement au cœur de la télévision de demain même si de nombreuses barrières demeurent.

>> Modèles économiques

Différents modèles économiques émergent autour des services de télévision connectée, certains basés sur la publicité, d'autres sur la vente de contenus ou services digitaux.

Les services de télévision de rattrapage tels que M6 Replay, MyTF1, Arte7..., comme ceux de partage de vidéos (Dailymotion, Youtube) commercialisent l'espace publicitaire sous forme de pré, mid ou post roll. Ils développent donc des modèles très similaires à ceux de la télévision traditionnelle.

La télévision connectée permet cependant une offre publicitaire enrichie, tirant notamment partie de la possibilité nouvelle pour le téléspectateur d'interagir. Le T-commerce en est un exemple significatif ; il désigne le fait de pouvoir acheter un article directement lié au contenu visionné. Il permet ainsi de transformer directement une publicité en acte d'achat. Mieux, vous pouvez imaginer bientôt pouvoir directement acheter la robe portée par l'héroïne du film que vous regardez.



Exemple de T-commerce imaginé par Plinkers sur le cas IKEA

En parallèle du modèle publicitaire, des modèles premium ou freemium se développent sous diverses formes:

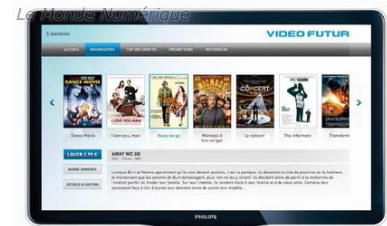
- Des modèles à l'acte : achat d'un contenu à l'exemple de l'offre de VOD des Fournisseurs d'Accès Internet
- Des modèles d'abondance, proches de la proposition de valeur des chaînes à péage: abonnement à un catalogue de contenus (pour les abonnements à des contenus vidéos, on parle alors de **SVOD – Subscription VOD**)
- Des modèles Freemium : accès gratuit à du contenu limité puis possibilité de souscription à un abonnement ou d'achat à l'acte



Academy Video propose pour 8€/mois d'accéder à plus de 2000 vidéos permettant de se former (cours de cuisine, fitness, musique).



Pour 3,99€/mois, l'offre Ina Premium donne aux abonnés un accès libre et illimité à une centaine d'heures de contenus renouvelés régulièrement.



Le Groupe VidéoFutur propose un service de vidéo à la demande (VoD) sur les TV Philips. L'utilisateur y trouvera également des bandes-annonces, fiches de film...

Les enjeux de la télévision connectée

>> Des standards à définir

Légitime dans un marché en construction, l'absence de standard complexifie le travail des éditeurs. Face à cette **fragmentation**, ces derniers ne peuvent donc pas directement proposer leur service sur chacune des plateformes de télévision connectée et doivent effectuer un nécessaire travail de déclinaison.



Le salut pourrait passer par l'adoption commune du **HTML 5** mais la norme, récente, doit encore être stabilisée avant d'être déployée à grande échelle.

La **gestion des droits numériques** ou **DRM**

(Digital Rights Management), que les ayants-droits utilisent encore majoritairement, complexifie de même l'interopérabilité des contenus sur chacune des plateformes.

Qu'est-ce qu'HbbTV ?

Les chaînes de télévision ont proposé leur propre standard, appelé HbbTV, sur la télévision connectée en collaboration avec les constructeurs de télévision. Il permet aux chaînes de proposer une expérience enrichie du flux TV. Son déploiement en phase pilote est prévu en 2011.

>> Un cadre législatif à fixer

Si l'écosystème fermé permettait jusqu'à présent de définir un cadre législatif strict, celui-ci s'appliquera très difficilement à des acteurs mondialisés s'appuyant sur un écosystème dérégulé qu'est Internet. Ces déséquilibres entre les acteurs traditionnels et les nouveaux entrants risquent de forcer à long terme la remise en question des règles en vigueur.

Les nouveaux entrants ne sont ainsi pas aujourd'hui soumis aux mêmes exigences de financement de la production audiovisuelle française que les chaînes de télévision. Les chaînes de télévision se sont déjà élevées contre cette distorsion et ont demandé l'allègement de leurs obligations, d'autant que la chronologie des médias ne leur permet plus de rentabiliser correctement leurs investissements.

Les chaînes de télévision ont de même rédigé une charte en novembre 2010, afin de s'opposer «à toute démarche visant à tirer profit de leurs programmes ou de leur audience en orientant les téléspectateurs vers d'autres contenus et services sans l'accord de la chaîne concernée». Elles refusent ainsi que des services tiers soient accessibles en surimpression de leur flux (ou « **overlay** »). Les fabricants de télévision ont accédé à leur demande en limitant l'accès aux **widgets** à un écran dédié mais, la charte ne faisant pas force de loi, cette position pourrait être revue si le rapport de force venait à s'inverser.



Exemple de widgets Yahoo!, boutons cliquables permettant d'accéder à des services de news, météo, bourse, vidéo...

>> Un paradigme de consommation à (ré-)inventer

La télévision n'est ni un ordinateur ni un téléphone mobile. Les résultats mitigés de la Google TV, très largement inspirée de l'ergonomie web, ont démontré que les attentes des téléspectateurs étaient différentes de celles des internautes.

Des usages et attentes qui diffèrent selon le terminal



Position	Allongée	Etendue	Assise	Debout
Utilisation	Familiale	Individuelle/Partagé	Individuelle	Personnelle
Objectifs	Vidéo Informations Jeux	Divertissement Sociabilisation	Travail Sociabilisation Divertissement	Sociabilisation Jeux Travail
Données entrantes	*****	****	****	**
Données sortantes	*	**	****	*****

Source Plinkers

Difficulté à résoudre l'équation d'un usage individuel sur un terminal familial, ergonomie limitée, les écueils liés à la traduction de nos usages sur la télévision sont nombreux et pourraient tempérer la révolution annoncée.

L'utilisation d'un deuxième écran (que ce soit une tablette, un ordinateur portable ou un mobile) comme vecteur principal de l'interactivité est une voie ainsi prise par de plus en plus d'acteurs du marché.

Conclusion

Même s'il lui reste de nombreux défis à relever, la télévision connectée est déjà aujourd'hui un marché concret. En témoigne le chiffre d'affaires de son service phare, la VOD, qui a crû en France de 66% en 2010 pour s'élever à 152 millions d'euros¹.

Portée par des services de contenus vidéo qui concurrencent le temps de consommation des chaînes de télévision, la télévision connectée ne doit toutefois pas se voir en opposition à la télévision traditionnelle. Les capacités d'interactivité nouvelles apportées par Internet sont un formidable atout pour les chaînes qui peuvent ainsi enrichir l'expérience proposée à leurs téléspectateurs.

En intégrant la sphère des écrans connectés, la télévision s'ouvre à un marché où le principe de territorialité est moins marqué et la régulation moins forte. La France dont le parc de télévisions connectées est l'un des plus élevés au monde grâce à l'IPTV, possède de nombreux atouts pour prendre part à ce marché en croissance et participer ainsi à la définition des paradigmes de la télévision de demain.

¹ Source NPA Conseil 2011

Glossaire

Broadcast : Mode de transmission dans lequel un émetteur transmet un même flux vers plusieurs destinataires. S'oppose au mode « **unicast** » désignant la transmission d'un flux vers un unique destinataire.

Chronologie des médias : La chronologie des médias a pour objectif d'établir l'ordre et les délais devant être respecté pour l'exploitation d'une œuvre cinématographique, depuis sa sortie en salle jusqu'à sa diffusion sur une chaîne de télévision non cryptée gratuite. Une fenêtre de diffusion est attribuée en exclusivité à chaque mode de communication au public dans la perspective de protéger tant l'exploitation en salle que la rentabilité de la diffusion sur les différents supports.

Curateur : application Web qui sélectionne, pour un utilisateur donné, les contenus correspondant à sa sphère d'intérêt

Délinéarisation : consommation en différé des programmes à la carte, que ce soit sur un mode payant (VOD) ou gratuit (catch-up TV, contrôle du direct)

Désintermédiation : possibilité pour des éditeurs de contenus et services de diffuser leurs programmes sans passer par les intermédiaires traditionnels que sont les chaînes TV, opérateurs câble et satellite.

Fragmentation de l'audience : éclatement de l'audience d'un média (notamment des chaînes TV) au profit de programmes disponibles en différé ou d'autres médias concurrents

Gestion des droits numériques ou DRM (Digital Rights Management) : contrôle de l'utilisation faite des œuvres numériques, par des mesures techniques de protection. Ces dispositifs peuvent s'appliquer à tous types de supports numériques physiques (disques, DVD, Blu-ray, logiciels...) ou de transmission (télédiffusion, services Internet...) grâce à un système d'accès conditionnel.

HbbTV : standard élaboré par les principales chaînes de télévision européennes en collaboration avec des constructeurs de télévision. Il permet aux chaînes de proposer, sur la télévision connectée, une expérience enrichie qu'elles puissent maîtriser. Son déploiement en phase pilote est prévu en 2011.

HTML 5 : nouveau format de données conçu pour représenter les pages web.

Mashup : application Web qui combine du contenu en provenance de différents sites

Multitasking : consultation par une personne de plusieurs médias simultanément (par exemple : une personne regardant un programme à la télévision, tout en consultant un site sur son PC)

Overlay : affichage en surimpression d'un contenu donné (ici programme télévisé)

Services OTT ou « Over The Top » : services diffusés directement via Internet, et non par les canaux de diffusion traditionnels (chaînes TV, opérateurs câble et satellite)

Social TV : services ou technologies permettant d'interagir en direct avec l'émission TV (voter, poster un commentaire ...) ou d'échanger avec d'autres téléspectateurs autour des émissions TV (recommander des programmes, savoir ce que mes amis regardent et publier ce que je regarde, chatter avec un ou plusieurs amis en même temps, ...)

SVOD (Subscription VOD) : offre d'abonnement à un catalogue numérique de vidéos à la demande : le client paie un forfait mensuel lui donnant accès à un large choix de vidéos.

Télévision de rattrapage (ou Catch-up TV) : service permettant aux utilisateurs de revoir un programme télévisé peu de temps après sa première diffusion et généralement pour une période de courte durée.

Télévision sur IP : offre de télévision connectée proposée par les Fournisseurs d'Accès à Internet. L'utilisateur dispose, à travers la SetUpBox de son FAI, d'un bouquet de chaînes de télévision et de différents services de télévision connectée (VOD, Catch-up TV, météo, informations 24/24...)

UGC (User Generated Content) : contenus vidéo créés par les utilisateurs et partagés au travers de sites web 2.0 tels que YouTube ou Dailymotion.

VOD (Video On Demand) : système permettant à l'utilisateur de choisir, commander et regarder un contenu vidéo au moment où il le souhaite.

Widgets : boutons cliquables, qui apparaissent en surimpression du programme consulté, permettant d'accéder à des services de News, Météo, Bourse, Vidéo.

Association Française
AFMM
du Multimédia Mobile

2, rue de Clichy - 75009
Paris
Tél : +33 (0)1 42 96 92 87
Fax : +33 (0)1 42 97 97 36

www.afmm.fr



Tour Franklin
100-101 terrasse Boieldieu
92042 Paris La Défense
Cedex
Tél : +33 (0)1 49 03 20 00
Fax : +33 (0)1 49 03 20 01

www.solucom.fr