

# Les chaînes de télévision s'imaginent en média global grâce aux téléviseurs connectés

written by Alexandre Joux | 20 mars 2010

*Au beau milieu du salon, le poste de télévision est le premier support pour le nombre de contacts médias par jour. En se connectant à Internet, il affranchit les chaînes du PC et des fournisseurs d'accès à Internet. Reste aux chaînes à trouver la bonne offre face aux concurrences nouvelles qui ne manqueront pas d'apparaître sur le poste de télévision connecté, qu'il s'agisse des offres de service des constructeurs, des réseaux sociaux, des Web TV et des sites de vidéo comme Hulu ou YouTube.*

En décembre 2009, le Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas, grande messe annuelle de l'électronique grand public, a mis au centre des débats les développements futurs de la télévision connectée (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008). Avec 2 millions d'unités vendues rien qu'en France, dès 2010, selon les estimations du cabinet NPA Conseil, c'est une ère nouvelle de la télévision qui s'ouvre. Au-delà des innovations techniques, la télévision connectée constitue un enjeu stratégique majeur pour les acteurs d'Internet, les fournisseurs d'accès à Internet, les constructeurs électroniques et les éditeurs de chaînes.

En effet, en connectant le téléviseur directement à Internet, les constructeurs privent les fournisseurs d'accès de leur rôle d'intermédiaire dans l'acheminement des programmes numériques par ADSL. Aujourd'hui, pour être diffusé sur la télévision par ADSL, une chaîne ou un service de VOD doit avoir conclu un accord de transport avec un fournisseur d'accès, qui peut lui imposer également une diffusion en exclusivité, ce qui limite d'autant l'audience potentielle du service. En se connectant directement aux boxes des fournisseurs d'accès, le téléviseur connecté affranchit les chaînes et permet en outre de faire migrer vers l'écran de télévision les services jusqu'ici directement accessibles depuis le seul écran d'ordinateur. La bataille se joue donc essentiellement entre les constructeurs, les chaînes et les éditeurs de services. Selon les pays, le marché de la télévision connectée prend toutefois des visages différents.

Au Japon, les constructeurs s'imposent face aux chaînes et aux éditeurs de services sur Internet. Matsushita (Panasonic), Sony, Toshiba, Sharp et Hitachi ont constitué une société commune, ActVila, qui a lancé, en février 2007, un portail unique dédié aux téléviseurs connectés et

accessible depuis les postes de tous les constructeurs. On y trouve des informations, des contenus vidéo, des services disponibles gratuitement ou moyennant paiement.

A l'inverse, aux Etats-Unis, les éditeurs de services cherchent à prendre de l'avance face aux constructeurs et aux chaînes. Yahoo! a signé des accords avec Samsung, Sony et LG pour proposer son portail directement sur les téléviseurs. Le portail revendique une implantation de son service Connected TV sur 3 millions de téléviseurs. YouTube devient également un moyen parmi d'autres de regarder la télévision. Ainsi, depuis janvier 2009, le site d'échange de vidéos est disponible dans sa version YouTubeXL, au format 16/9e adapté à l'écran de télévision. Conçu initialement pour le visionnage sur un poste de télévision depuis les consoles de jeu, YouTubeXL est accessible depuis juin 2009 sur n'importe quel téléviseur connecté. Et comme YouTube compte, parmi ses partenaires, de nombreuses chaînes de télévision qui ont joué sur le site d'échange la carte de la déclinaison en ligne de leur offre, il n'est pas du tout exclu que YouTube s'impose à l'avenir comme le nouveau guide interactif de programmes sur les téléviseurs connectés. Fin avril 2010, des services de VOD payante sur YouTube ont également été testés aux Etats-Unis.

En Europe, ce sont les chaînes qui cherchent à contrôler le développement de la télévision connectée afin d'en être les principaux acteurs (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010). En décembre 2009, TF1 et Samsung ont ainsi annoncé le premier accord mondial entre une chaîne et un constructeur pour une télévision interactive. Depuis, Sony et M6 ont signé le même type d'accord afin de rendre accessible sur les nouveaux téléviseurs Bravia le service M6 Replay qui, avec 600 000 connexions par jour fin 2009, connaît déjà un véritable succès sur Internet, et pourrait se banaliser avec la qualité de visionnage proposée par un récepteur de télévision. LG s'est associé à Orange pour proposer 7 à 15 chaînes Orange. De son côté, Philips s'est allié à Arte pour proposer des services interactifs. L'enjeu est décisif alors que les recettes publicitaires baissent sur le support traditionnel de diffusion (- 9 % en 2009 dans le monde selon l'IDATE, pour des revenus de 122 milliards d'euros) : en effet, à l'inverse des sites Internet où la publicité est bon marché, la publicité sur les téléviseurs connectés devrait suivre la tendance repérée pour la *catch-up TV* (télévision de rattrapage), avec des tarifs pour le coût au mille 15 à 20 fois plus élevés que sur Internet. Enfin, les téléviseurs connectés devraient permettre de mieux valoriser la VOD et d'augmenter la part des revenus liés au paiement par rapport à ceux issus de la publicité : alors que le marché de la VOD a progressé de 50 % en 2009 à 82 millions d'euros en France, son passage facilité sur le téléviseur sans dépendre du référencement dans l'offre d'un FAI pourrait séduire de nouveaux utilisateurs.

Afin de conserver le contrôle de l'offre sur les téléviseurs connectés, les chaînes françaises souhaitent imposer des obligations spécifiques aux constructeurs, notamment le fait de laisser aux chaînes la maîtrise du flux interactif tout à la fois des contenus et des services qui s'affichent en surimpression autour de leurs programmes. En effet, en conservant le contrôle du flux, les chaînes pourront enrichir leurs programmes de services qu'elles choisiront elles-mêmes et proposer un prolongement de leur expérience aux téléspectateurs, alors même que les téléviseurs connectés, en permettant d'afficher des services Internet en plein écran, vont introduire une concurrence nouvelle pour les chaînes sur le récepteur de télévision. C'est déjà le cas par exemple avec le service *Applicast* de Sony, accessible depuis les téléviseurs Bravia connectés, qui propose des *widgets* permettant d'accéder à des flux d'information ou des fonds d'écran.

Pour les chaînes, l'enjeu de la maîtrise du flux interactif est de renforcer l'attrait de leurs émissions en les complétant de services, mais toujours en restant dans l'univers de la chaîne ou du programme. Le téléspectateur pourra ainsi partager en direct ses impressions sur les réseaux sociaux ou les sites communautaires pendant une émission, voter en ligne directement depuis son téléviseur ou, bien au contraire, rester dans l'univers d'une émission après sa diffusion. Cette stratégie incite les chaînes soit à passer des accords avec les réseaux sociaux pour développer les échanges communautaires autour de leurs programmes, comme TF1 qui a passé un accord avec Facebook, soit à développer des sites compagnons pour leurs programmes phares, sur lesquels on viendra naviguer depuis son récepteur de télévision. Le programme devient alors une marque (voir *infra*) que l'on décline en ligne autour de différents produits et services en plus du seul marché de la télévision de rattrapage et de la VOD, déjà développé sur Internet. A titre d'exemple, la fiction française *Clem'*, diffusée par TF1, a réuni 9,5 millions de téléspectateurs, grâce notamment à ses relais sur Internet, un blog et des compléments vidéo tournés spécifiquement pour Internet. Et les spots sur MyTF1 (service de *catch-up* TV qui propose également les coulisses des émissions, des jeux, des bandes-annonces et de la VOD) se sont vendus à des coûts au mille proches de ceux de la télévision selon Régis Havanas, président de TF1 Entreprise invité du Buzz Média Orange-Le Figaro le 20 avril 2010. Au Royaume-Uni, la BBC, de son côté, a introduit des éléments de télé-réalité dans la version en ligne de la série *Eastenders* 25, où les internautes deviennent acteurs de l'histoire.

La télévision de demain ressemblera-t-elle alors grandement à l'Internet d'aujourd'hui, où la vidéo et les communautés constituent les applications les plus plébiscitées ? A tout le moins, les éditeurs de chaînes et les producteurs ont une carte à jouer, car le Web surfe sur le succès des images animées : à l'horizon 2013, le groupe Cisco estime ainsi que la vidéo représentera, à elle seule, 91 % du trafic sur

Internet. Restera aux chaînes à se mettre d'accord avec le plus grand nombre de constructeurs ou à imposer des obligations de *must carry* pour leurs services interactifs. En effet, les accords entre les chaînes et les constructeurs sont pour l'instant en train de morceler l'offre, à l'opposé de ce qui a fait le succès d'Internet comme « support tous médias » universel. Même en étant présentes sur tous les téléviseurs, les chaînes devront également répondre au besoin des téléspectateurs internautes d'une porte d'entrée unique dans l'univers des programmes en ligne, comme cela a été le cas pour la musique où les majors délèguent à des services universels la commercialisation de leur catalogue, pour les achats par titre ou par *streaming*. Sauf, bien entendu, à laisser les services intégrés de vidéo comme YouTube ou Hulu proposer seuls une offre globale de programmes sur les téléviseurs connectés.

Sources :

- « Les nouveaux téléviseurs s'ouvrent à Internet », Marc Cherki, *Le Figaro*, 22 avril 2009.
- « Le téléviseur, une nouvelle fenêtre sur l'Internet », Philippe Richard, *Les Echos*, 5 mai 2009.
- « Qui contrôlera la télévision connectée à Internet ? », Jamal Henni, *La Tribune*, 23 septembre 2009.
- « Les chaînes préparent la télévision du futur », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 14 décembre 2009.
- « L'écran de télévision dans tous ses états au salon de Hanovre », I.R., *La Tribune*, 5 mars 2010.
- « 3D et Internet : la bataille de la télé du futur », Marc Cherki, *Le Figaro*, 9 mars 2010.
- « Les programmes TV doivent devenir des marques », interview de Pascal Josèphe, président d'IMCA, par Jean-Christophe Féraud et Nathalie Silbert, *Les Echos*, 10 mars 2010.
- « Les programmes télé à l'ère communautaire », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 9 avril 2010.
- « Le marché de la télévision contraint d'innover », M.-C. B. et P.G., *Le Figaro*, 12 avril 2010.
- « Bras de fer entre les acteurs de la télévision connectée à Internet », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 15 avril 2010.
- « YouTube pourrait lancer son service de VoD », *Les Echos*, 27 avril 2010.