

## Over the top

### Description

#### À (OTT)

Sont désignés comme *over the top*, les services audiovisuels en accès direct sur Internet (chaînes de télévision ou radios diffusées en streaming, services de télévision de rattrapage, offres de vidéo à la demande ou de musique, sites de partage de vidéos). Accessibles par un navigateur web, ces services empruntent les capacités du réseau du fournisseur de l'accès à Internet utilisé, sans toutefois être intégrés à la plate-forme de services audiovisuels qu'il gère lui-même. Les services de diffusion de contenus audiovisuels *over the top* sont délivrés directement par Internet sur n'importe quel terminal connecté. Transmis « par-dessus » (*over*) les réseaux de la TVIP des fournisseurs d'accès et des câblodistributeurs, les services *over the top* (en accès direct) échappent par conséquent à la maîtrise technique de ces opérateurs gestionnaires de réseaux et s'affranchissent de tout lien commercial avec ces derniers.

Grâce à la convergence des terminaux connectés, les services *over the top* sont accessibles aussi bien sur un ordinateur que sur un téléviseur, une tablette, un smartphone ou une console de jeu. Précurseur, le groupe Sony lance fin 2010 un service de vidéo à la demande, depuis sa plate-forme en ligne baptisée Qriocity, accessible sur l'ensemble des terminaux connectables de la marque, console de jeu PlayStation, lecteur Blu-ray, équipement home cinéma ou téléviseur Bravia. Le développement du parc de téléviseurs connectés à Internet favorise le déploiement de la diffusion *over the top* de contenus audiovisuels. Les chaînes de télévision traditionnelles se sont déjà alliées aux fabricants de téléviseurs pour diffuser notamment leur service de télévision de rattrapage sur Internet (voir *REM* n°14-15, p.24). Le fournisseur d'accès Orange a conclu un accord en juillet 2011 avec le fabricant Samsung afin de rendre accessible son portail de contenus d'information et de divertissement sur un téléviseur connecté, quel que soit le FAI auquel l'internaute est abonné. Outre les plates-formes de vidéo à la demande accessibles sur le Web, comme YouTube et Dailymotion, les offres de contenus audiovisuels *over the top* se multiplient. Se substituant à l'ordinateur, le téléviseur connecté à Internet devient le nouveau support des services de vidéo à la demande des acteurs américains, les *pure players* Netflix, Hulu, Amazon (Lovefilm) (voir *REM* n°17, p.25 et p.34) comme celui de la chaîne payante HBO, certains s'étant déjà lancés à la conquête du marché européen.

Pour la réception des services *over the top*, les anciens téléviseurs, ceux qui n'ont pas été conçus pour être connectés à Internet, doivent être équipés d'un boîtier supplémentaire (*over the top box*), afin d'être reliés au réseau, comme le proposent notamment les systèmes de télévision connectée des deux géants internet, Apple TV ou la Google TV. Lancée la première sur le

marché européen en 2012, en juin au Royaume-Uni, en juillet aux Pays-Bas, en septembre en Allemagne et en France, la Google TV transforme le téléviseur branché à un boîtier, fabriqué par le groupe japonais Sony, en ordinateur fonctionnant sous le système d'exploitation Android, avec une télécommande double face munie tout à la fois d'un pavé tactile et d'un clavier. Parmi les programmes proposés, convoqués par Internet (*over the top*), la plate-forme vidéo YouTube de Google lance treize chaînes thématiques gratuites, auxquelles s'ajoutent notamment l'accès aux catalogues musique et vidéo de Sony et, côté français, les chaînes d'information Euronews et France 24, ainsi qu'une sélection de programmes pour enfants de France Télévisions (*voilà*). Les chaînes commerciales, TF1 et M6, qui proposent déjà leurs services de télévision de rattrapage au sein des offres commerciales des fournisseurs d'accès à Internet, n'ont pas l'intention pour l'heure de signer avec Google, pas plus du reste que Canal+. Avec 4,2 millions d'Apple TV deuxième génération vendues en 2011, le groupe de Cupertino espère enregistrer sur le marché de la vidéo à la demande le succès du modèle iTunes pour la musique. Cependant, le groupe a choisi de commencer par négocier avec les câblo-opérateurs américains Comcast et Time Warner, afin de vendre son boîtier internet à leurs dizaines de millions d'abonnés. Grâce à ce partenariat, il s'agit pour les câblo-opérateurs de parvenir à enrayer la baisse continue du nombre de leurs abonnés à leur service de télévision. Dans le même temps, le groupe Apple préparait le lancement prochain de son téléviseur connecté iTV.

En 2011, 1,5 million de foyers américains ont résilié leur abonnement au câble (*cord cutting*), très certainement au profit, en partie, des services audiovisuels accessibles directement par Internet, comme Netflix, qui totalise désormais plus d'abonnés que Comcast, leader sur le marché du câble, soit 26 millions au premier trimestre 2012. L'opérateur satellite DISH Network a lancé en mai 2012 un service *over the top*, DISHWorld OTT, proposant un accès payant à 20 chaînes de télévision étrangères, accessibles hors abonnement à son offre satellite. Certaines grandes ligues sportives américaines (basket-ball, baseball, hockey) permettent aux amateurs de sport de s'abonner pour la saison à la retransmission de leurs matchs sur un téléphone portable ou sur un ordinateur directement, sans passer par un service de télévision payant (source : [mediamerica.org](http://mediamerica.org), 18 septembre 2012).

Le taux d'équipement des foyers américains en terminaux connectés est aujourd'hui significatif. Début 2012, 38 % d'entre eux disposent d'au moins un téléviseur relié à Internet, 28 % d'une console de jeux connectée, 13 % d'un lecteur Blu-ray connectable et 4 % d'un téléviseur connecté, selon une étude de Leichtman group (source : [mediamerica.org](http://mediamerica.org), 15 mai 2012). Environ 10 millions de boîtiers (*over the top box*), Apple TV, Boxee, Roku, Tivo, seraient en service, Apple TV dominant le marché américain. Sur le marché européen de la télévision, les acteurs traditionnels se mettent en ordre de bataille pour riposter. Face à la concurrence des services de vidéo à la demande Lovefilm et Netflix commercialisés récemment outre-Manche, le groupe britannique BSkyB passe à l'offensive sur Internet. En juillet 2012, il lance un service *over the top*, Now TV, destiné aux 13 millions de foyers qui ne sont pas abonnés à ses programmes par satellite. Consacré au cinéma, mais complété à l'avenir de programmes de sport et de divertissement, Now TV est accessible à tous les

terminaux, ordinateur, smartphone, tablette et console de jeux, à l'exception des téléviseurs connectés. En France, l'éditeur de chaînes thématiques AB Group lance Non Stop VOD en novembre 2012. Ce service de vidéos par abonnement est accessible sur ordinateur, tablette et téléviseur connecté Samsung. Néanmoins, AB Group compte s'appuyer à terme sur les fournisseurs d'accès à Internet pour distribuer son offre afin de ne pas se priver du parc très étendu de téléviseurs reliés à une box ADSL (plus de 30 % des foyers TV), qui caractérise le marché français.

A son tour, la télévision est donc prise dans la tourmente internet. Selon le baromètre établi pour le mois de juillet 2012 par NPA Conseil, GFK et les principales régies publicitaires, la consommation de télévision en ligne a augmenté de 84 % en un an. Plus de 1,25 milliard de programmes ont été visionnés en ligne au cours des cinq premiers mois de l'année 2012, majoritairement sur un écran d'ordinateur. Quant à la consommation de programmes télévisuels sur les téléphones portables et les tablettes, elle a été multipliée par cinq entre mai 2011 et mai 2012. Les terminaux connectés ordonnent des modes de consommation inédits, comme le transfert d'un film acheté sur iTunes, depuis un iPhone ou un iPad, vers un téléviseur équipé du système Apple TV. La «*everywhere*» est née, pour reprendre le slogan des professionnels anglo-saxons.

Captant près des deux tiers du marché des services vidéo diffusés sur Internet en 2020, selon le rapport «*Next Gen TV 2020*» de l'Idate, la télévision connectée ne représentera cependant que 4 % du marché mondial de l'audiovisuel, la consommation traditionnelle de la télévision, c'est-à-dire linéaire, restant néanmoins toujours dominante. Les services à la demande constitueront 12 % du marché en 2020 contre 3 % en 2012, indique encore l'Idate, grâce notamment au succès de la vidéo à la demande par abonnement (*VOD, Subscription Video On Demand*).

La diffusion en direct des contenus audiovisuels bouleverse l'économie générale du secteur en modifiant les relations entre les distributeurs et les chaînes de télévision. Les éditeurs délivrent leurs contenus en direct sur Internet aux consommateurs, les fabricants de matériels électroniques sont les nouveaux intermédiaires et les fournisseurs d'accès redeviennent simples gestionnaires de leurs infrastructures de réseau. Pour les producteurs de contenus, la télévision over the top serait ainsi la porte ouverte au piratage, soulignant par ailleurs que les nouveaux venus sur ce marché ne contribuent pas au financement de la création. Alors qu'aux Etats-Unis, Netflix constitue à lui seul jusqu'à 30 % du trafic internet à certaines heures et qu'en France la vidéo représente environ la moitié du volume transmis sur les réseaux fixes, près d'un quart sur l'Internet mobile, le déploiement des services *over the top* relance les questions concernant la gestion du trafic et de best effort (acheminement «*au mieux*» des données), au cœur du débat sur la neutralité du Net (voir REM n°16, p.58).

## Categorie

1. A retenir
2. Repères & tendances

**date création**

22 septembre 2012

**Auteur**  
françoise