

TV connectée

Description

L'expression désigne cette nouvelle génération de téléviseurs dotés d'une connexion à Internet. Grâce au raccordement à un réseau, voire à un réseau Wi-Fi, et relié au routeur ou à la box d'un opérateur, le téléviseur offre ainsi la possibilité de naviguer sur la Toile et d'y accéder à des contenus sélectionnés par une télécommande (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008). Tous les grands fabricants devraient lancer en 2010 des appareils capables d'offrir ces nouveaux usages. Une interface spécialement conçue apparaîtra alors à l'écran et permet d'accéder par la télécommande à des widgets représentant les différents services (Yahoo!, Amazon, eBay, Facebook, Twitter et YouTube ou à des programmes de télévision déjà diffusés ...). Les consommateurs pourront accéder au Web simultanément à un programme, transformant ainsi la télévision, non plus en un objet regardé passivement, mais en « un véritable média interactif ».

La 4^e édition du rapport Deloitte « State of the Media Democracy » a fait ressortir que les internautes étaient plus pris de leurs téléviseurs que jamais et donc prêts pour la convergence entre la télévision et Internet. Deux phénomènes concomitants vont très probablement se produire en 2010 : d'une part, le trafic Internet va finir par stagner, en raison d'un taux d'équipement des foyers mature en matériel informatique « traditionnel » ; d'autre part, une réelle apathie, voire une « réaffection » pour le téléviseur, objet boudeur, ou même vilipendé ces dernières années.

Ainsi, le corollaire sera d'un côté, la nécessité de rechercher des terminaux diversifiés pour multiplier les occasions de connexions et, de l'autre, le retour en grâce de la télévision au sein des foyers. Au demeurant, ces derniers ne l'avaient jamais complètement délaissée car, contrairement aux idées reçues, les adolescents (américains notamment) passent encore bien plus de temps devant la télévision que devant un ordinateur : l'adolescent américain « moyen » regarde la télévision 6 % plus longtemps qu'il y a cinq ans, soit 3h20 par jour, contre 3h08 en 2003. En 2008, sur un mois, 104 heures et 24 minutes sont passées devant le téléviseur, contre seulement 11 heures 32 minutes passées à surfer sur Internet. Une fois qu'ils sont sur Internet, ils passent de plus en plus de temps à regarder... des vidéos : 12 millions d'adolescents, soit les deux tiers de ceux qui se connectent à Internet, ont regardé des vidéos en ligne, soit en moyenne trois heures six minutes par mois (source : Nielsen, mai 2009).

En 2009, 65 % des internautes aspiraient à une connexion entre leur téléviseur et Internet, notamment pour ce qui a trait aux réseaux sociaux. Une enquête réalisée en février 2009 auprès de 1 000 ménages utilisateurs de réseaux sociaux aux Etats-Unis (source : ABI Research) met en évidence que 36 % d'entre eux voudraient avoir accès à leur réseau social sur le téléviseur, sans doute en mode « multitaque », pendant le visionnage des programmes de télévision.

Les internautes vont simplement reporter sur la télévision les habitudes d'interactivité acquises sur Internet, ce que leur permettra la technologie, sachant qu'un quart des internautes français utilisaient déjà des services interactifs sur le téléviseur (guide des programmes, météo, votes...) en juin 2008 (source : Louis Harris).

La connexion des téléviseurs à Internet devrait révolutionner la consommation audiovisuelle et donner lieu à de nouveaux usages en interaction avec le Web. Selon une étude de l'institut Forrester, les télévisions connectées devraient représenter près d'un tiers du parc d'ici à 2014.

On va donc assister à une reconfiguration des usages autour de la télévision qui s'inscrit dans une demande accrue, de la part des utilisateurs, de délinéarisation et d'interactivité, celle-ci permettant de prolonger le temps d'exposition aux services en ligne.

Ainsi, Samsung, qui propose déjà sur certains de ses écrans le service Medi@ 2.0 (accès à certains sites web comme YouTube entre autres), cherche à enrichir l'offre de ses téléviseurs connectés à Internet et vient de s'allier au groupe TF1 afin de proposer, dès 2010 et pendant trois ans directement depuis ses téléviseurs, des applications dédiées à l'information, à la météo, au sport et à l'actualité des programmes ainsi qu'un accès à TF1 Vision, le service de VOD du groupe audiovisuel. A cette fin, les téléviseurs HD Samsung intégreront une prise Ethernet et disposeront d'une compatibilité Wi-Fi. Plusieurs éditeurs web ont soutenu cette initiative et ont signé des partenariats officiels avec la marque sud-coréenne. Le site d'enchères Ebay, le géant YouTube ou le portail Yahoo offriront leurs services aux téléviseurs Samsung. Le spectateur pourra lire l'actualité de Yahoo news tout en regardant le journal télévisé de CNN, Yahoo!, qui a déjà conclu des accords avec Vizio, LG Electronics, Samsung et Sony, le chinois Hisense et le californien ViewSonic, entre autres.

Panasonic a signé un accord avec Eurosport pour diffuser des événements sportifs. Sony, de son côté, a noué un partenariat avec M6 replay et les programmes de la chaîne seront accessibles avec ses nouveaux appareils dès mars 2010. Chez Toshiba, des partenaires pour le marché américain comme Netflix, spécialiste de la VOD, ou encore Vudu ont été mis en place pour sa Cell TV. Orange, quant à lui, a conclu un accord avec le géant sud-coréen LG. Les nouveaux téléviseurs, commercialisés en mars 2010 offriront un accès exclusif à un portail Orange depuis les télévisions LG connectées à Internet avec une large sélection de services comme Orange sport info, 2424actu, Liveradio, ainsi qu'à d'autres contenus tels que les programmes TV, des vidéos, de la musique, ou encore des informations pratiques.

Ainsi, les télévisions se transformeront en de véritables ordinateurs de maison. Mais cette mutation ne manquera pas de soulever des interrogations en raison, une nouvelle fois, de l'aspect « propriétaire » ou

exclusif de ces accords : comment choisir demain son téléviseur ? En fonction du contenu web proposé ? En outre, cela signifie-t-il que, demain, on pourrait visionner des contenus Orange liés à une offre *triple play* d'un autre opérateur IP ?

Categorie

1. A retenir
2. Repères & tendances

date créée

21 décembre 2009

Auteur

olivierdaube