

## **Séance de réflexions sur « La télévision connectée »**

**Lundi 22 novembre 2010**

***Lundi 22 novembre 2010 à 18h00***

**Centre d'Analyse Stratégique**

18, rue de Martignac, Paris 7<sup>ème</sup>

Salle Guillaumat



## *Sommaire*

**Synthèse de la séance:**..... p. 4

**Présentation de la séance:**.....p. 16

### **Intervenants :**

**Bernard Fontaine**.....p.18

**Alexandre Fourmond**.....p.18

**Pascal Josèphe**.....p.18

**Mathieu Parisot**.....p.18

**Xavier Perret**.....p.19

**Anthony Zameczkowski**.....p.20

**Revue de Presse**.....p. 21



# *Club Galilée*

## **Synthèse de la séance**

Quelques heures après la publication d'une charte des diffuseurs sur la télévision connectée, le *Club Galilée* s'est réuni le lundi 22 novembre 2010 pour une séance sur le thème de « la télévision connectée ».

Lors de cette séance, plusieurs professionnels sont venus présenter leurs analyses des différentes opportunités que va offrir l'arrivée de ces nouveaux téléviseurs connectés à Internet. Sont ainsi intervenus lors de cette séance les représentants des trois acteurs de ce nouveau marché qui s'ouvre, à savoir télédiffuseurs, industriels et agrégateurs.

Ainsi Bernard Fontaine et Laurent Souloumiac de France Télévisions, Alexandre Fourmond de LG, Pascal Josèphe d'IMCA, Xavier Perret d'Orange et Anthony Zameczkowski de Youtube France étaient présents.

Avant de donner la parole aux intervenants, Philippe Chazal a rappelé l'actualité du club. Ainsi, cette session s'inscrit dans une série de séances ayant débuté au mois d'octobre avec une session sur le dividende numérique, et qui se poursuivra au début de l'année 2011 avec une séance sur la télévision 3D.

Parallèlement à ces séances, le club continue son analyse permanente des nouvelles formes de création audiovisuelle. Après une séance sur l'art numérique en octobre, le club poursuivra avec une session sur l'animation début décembre.

### **Alexandre Fourmond, un marché prometteur pour de nombreux acteurs**

Alexandre Fourmond, Directeur Marketing, Produits et Distribution de LG France a d'abord rappelé que télévision connectée, ou interactive, ne signifiait pas Internet sur la télévision.

Il a alors présenté les principales attentes des téléspectateurs vis-à-vis d'un téléviseur connecté.

Le téléviseur doit rester compatible avec son usage traditionnel. Jusqu'à présent, l'usage de la télévision linéaire était passif, le spectateur était guidé par l'éditeur, et cela doit rester un des éléments des usages futurs.

Mais au-delà, un des objectifs à terme est de dépasser la télévision connectée pour aller vers une Smart TV qui connaît les goûts du spectateur et lui recommande des services. Des services à venir avec ces nouvelles télévisions incluant la VoD, de l'interactivité, et bien sûr des services liés à Internet comme la recherche, le partage de vidéo ou encore de la vidéo conférence.

L'attente principale des téléspectateurs est d'avoir une navigation intuitive. Une des caractéristiques de la télévision aujourd'hui, c'est une navigation très simple via la télécommande et le changement de chaîne. Demain, cette navigation intuitive devra passer par une page d'accueil intégrée, une recherche facilitée, des recommandations,

des contenus adaptables, mais principalement par une rapidité d'accès. Ainsi, selon les études menées par LG, le spectateur devra pouvoir accéder à son contenu en 4 clics maximum.

Une seconde attente vis-à-vis de la télévision connectée est d'avoir une télévision personnalisable via des applications téléchargeables et une page personnelle.

Certains spectateurs souhaitent également avoir accès à un environnement ouvert qui va au-delà de l'univers du fabricant. Ainsi, LG a mis en place un magasin d'applications sur la base de ce que font Google ou Apple sur le mobile, mais le fabricant permet également aux téléspectateurs qui le souhaitent d'avoir directement accès à Internet via la télévision. Pour faciliter l'interface, des accessoires comme un pointeur ou un clavier sont mis en vente sur le marché.

Enfin, la télévision connectée doit vraiment être connectée et interactive, cela passe donc par la possibilité pour le spectateur de partager des contenus mais également d'avoir accès à des contenus interactifs, contenus qui doivent encore être développés par les producteurs.

La télévision connectée n'est qu'un aspect de la convergence générale à laquelle nous assistons actuellement. Ainsi, on va passer très rapidement d'un téléviseur passif n'ayant accès qu'à des chaînes linéaires mais qui devenait interactif grâce à d'autres produits branchés, comme les décodeurs des opérateurs satellites ou les box ADSL, vers un nouvel univers dans lequel la maison devient un réseau à part entière.

Une fois qu'un produit sera branché sur une télévision, tous les autres produits connectés au sein du foyer auront accès aux contenus mis en avant. Ainsi, le monde devient de plus en plus global, ce qui ouvre de nombreuses opportunités tant au niveau des contenants que des contenus.

La télévision connectée a un fort potentiel économique, notamment via 3 leviers que l'on voit déjà décoller aux Etats-Unis. Ainsi, les fabricants pourront vendre leurs téléviseurs connectés plus cher, et même après une baisse des prix envisageable à moyen terme, le développement de télévisions connectées devrait aboutir à un renouvellement du parc plus régulier et donc une hausse des revenus des industriels.

Les « apps stores » sont également des opportunités importantes pour les acteurs du secteur. On a pu constater le succès de la vente d'application sur les *smartphones* et il est probable qu'on assistera au même type de succès sur les téléviseurs connectés.

Enfin, le marché publicitaire lié à ce secteur va également se développer, et générer là aussi des sommes importantes. La question est donc de savoir comment ce gâteau va se partager.

Sur ce marché de la télévision connectée, de nombreux acteurs vont donc tenter de se faire une place. Si les fabricants se sont déjà lancés, et semblent pouvoir capter la

majorité de la valeur de ventes des téléviseurs, ces mêmes industriels souhaiteraient également se placer plus en aval de la chaîne, et notamment sur l'organisation de plateformes de ventes d'applications.

Les agrégateurs Internet lorgnent également sur ce marché des applications, ainsi que sur le marché de la publicité. Enfin, les détenteurs des contenus, c'est-à-dire les chaînes, souhaitent conserver la majorité du marché publicitaire qui leur permet de vivre aujourd'hui. Ainsi, toutes les cartes sont sur la table, chacun va jouer son jeu, et on verra qui ressortira vainqueur de cette bataille des écrans.

La convoitise des acteurs se focalise aujourd'hui sur l'écran et la télécommande. Du côté de l'écran la question qui va se poser est celle de l'achat d'un nouveau téléviseur versus l'utilisation d'une boîte noire ? Selon les premières études, les consommateurs souhaitent éliminer les boîtes noires et éliminer les fils. Pourtant, on constate également que de nombreux acheteurs viennent de renouveler leur télévision pour passer au HD. Ils ne sont donc pas prêts à investir dans un nouveau téléviseur, c'est là que le distributeur devient important. Il faut que celui-ci les oriente vers d'autres produits connectés qui puissent servir de premier pas, comme les lecteurs blue-ray, ou les homes cinéma qui permettent d'éviter d'augmenter le nombre de boîtes noires tout en connectant les consommateurs.

Du côté de la télécommande, on constate que le téléspectateur ne souhaite avoir qu'une seule télécommande contre 4 à 6 en moyenne aujourd'hui. Ainsi, il faudra développer des télécommandes universelles, sortes de baguettes magiques, qui permettent d'accéder à la fois au téléviseur connecté, à la box, à la chaîne hi-fi... Cette télécommande doit rester simple et complète, le consommateur ne souhaite pas se retrouver avec un deuxième clavier. Il est nécessaire de maintenir une simplicité dans l'interaction avec les différents produits connectés et donc de créer de nouveaux outils répondant à tous ces critères.

L'écran étant au centre de ce nouvel univers, la distribution prendra un rôle central car il faudra éduquer et former les clients à ces nouveaux usages.

### **Anthony Zameczkowski, qu'est ce que la Google TV ?**

Suite à l'intervention d'Alexandre Fourmond, Philippe Chazal a donné la parole à Anthony Zameczkowski, directeur des partenariats stratégiques de Youtube France.

Celui-ci a souhaité présenter un produit lancé aux Etats-Unis, et dont on parle beaucoup en Europe, la Google TV.

Ce produit existe aux Etats-Unis, mais aucune date de lancement en France n'a encore été définie. De même, la forme exacte de la Google TV en France n'a pas encore été confirmée.

Il y a aujourd'hui 4 milliards de téléspectateurs dans le monde, soit 60% de la population mondiale, qui passent en moyenne 5h devant la télévision, des chiffres qui ne cessent d'augmenter. Parallèlement, on assiste également à de plus en plus de *multitasking*, particulièrement chez les jeunes, qui surfent sur Internet devant la TV. La télévision a donc encore de l'avenir devant elle, mais elle va devoir répondre aux attentes des nouvelles générations.

Avant de présenter la Google TV, Anthony Zameczkowski a rappelé tout ce que la Google TV n'est pas.

Ainsi, ce n'est ni une chaîne de télévision, ni un téléviseur. C'est une plateforme qui souhaite combiner le meilleur de la télévision avec le meilleur du web en s'appuyant sur 2 technologies propres de Google, le système d'exploitation mobile Android et le navigateur Chrome.

Avec Google TV, l'écran de télévision devient multi-usages et permet non seulement de regarder de la télévision mais également de faire autre chose. C'est une plateforme ouverte pour les utilisateurs, les développeurs et les ayants droits. La plateforme deviendra d'ailleurs bientôt open source.

Afin de créer le meilleur produit possible, Google s'est appuyé sur les échecs passés. Ainsi, dans le passé on a essayé de recréer le web directement sur la télévision, à l'image de ce qu'avait fait le wap sur le mobile. Le wap, c'était de l'Internet assez restreint. Lorsqu'on compare aujourd'hui le wap avec ce qui se fait sur Iphone ou Android, on constate toutes les limites du premier.

Sur la télévision c'est pareil, en mettant en place des systèmes fermés, on ne donne pas la possibilité au spectateur d'aller librement sur Internet. Celui-ci est forcé de choisir entre la télévision et Internet et en général il reste sur la télévision sans pouvoir profiter des atouts du Net.

Après cette introduction, Anthony Zameczkowski a présenté une vidéo de [google TV](#) afin de détailler certaines fonctionnalités de la plateforme. Ainsi, la principale fonctionnalité de Google TV est de rechercher des émissions, qu'elles soient diffusées en ce moment, disponibles en catch-up ou à venir. Dans ce cas, la Google TV pourra programmer l'enregistrement sur un disque dur. Le système est ouvert, il permet de surfer sur Internet sans limitation et de visionner simultanément une chaîne de télévision et un site Internet. Grâce à la technologie Android, la Google TV donne accès à l'Android Market sur lequel sont disponibles des applications développées par des utilisateurs. Google profite également de son savoir-faire dans la téléphonie mobile pour mettre en place des interactions entre le téléphone et la télévision. Ainsi grâce à un logiciel disponible sur l'Android Market, n'importe quel téléphone Android peut

devenir une télécommande Google TV. Une autre application permet de visionner un contenu sur le téléphone puis de le glisser sur la télévision pour y poursuivre le visionnage.

D'autres applications interactives sont attendues notamment grâce à l'imagination des nombreux utilisateurs-développeurs. La Google TV a également développé le côté Internet de la télévision avec la mise en favoris d'un certain nombre de chaînes et surtout de sites réalisés spécialement pour Google TV. Engin, l'opérateur américain compte sur l'accès à d'autres services comme les comptes en banque pour assoir le succès de sa plateforme.

Pour conclure son intervention, Anthony Zameczkowski a expliqué que Google était actuellement en train de passer des partenariats avec des constructeurs. Aujourd'hui, l'accès à l'interface Google TV peut se faire aux Etats-Unis via 3 produits développés par deux partenaires. Ainsi, grâce à un partenariat avec Sony, Google TV est disponible sur les dernières télévisions connectées du constructeur japonais de même que sur les lecteurs Blue-Ray de la marque. De même, le constructeur Logitech a développé un décodeur spécial permettant d'accéder à Google TV. Google continue aujourd'hui de prospecter afin de développer de nouveaux partenariats.

Suite à l'intervention d'Anthony Zameczkowski, certains membres ont souhaité avoir plus d'informations sur la relation entre Google et les chaînes américaines, et notamment sur les raisons qui ont poussé certains diffuseurs à refuser d'être présents sur Google TV.

Anthony Zameczkowski a d'abord rappelé que tous les diffuseurs n'avaient pas refusé de passer des accords avec Google et que des partenariats avaient été signés avec Time Warner. De plus, il est également nécessaire de distinguer le flux linéaire du flux Internet d'un diffuseur. Ainsi, sur Google TV le flux linéaire des différents opérateurs reste accessible, ce n'est que le contenu web de la chaîne qui est coupé. Il est par contre difficile pour Google d'expliquer le refus de certains opérateurs américains de voir leur flux web diffusé sur Google TV. En effet, Google n'a aujourd'hui pas vocation à monétiser Google TV. L'objectif de cette plateforme, à l'image d'Android ou de Chrome est d'augmenter les usages, un utilisateur qui utilise ces plateformes aura plus d'intérêt à utiliser les produits Google en général. C'est comme cela que Google espère tirer un profit de ce nouveau produit.

### **Xavier Perret, une augmentation des usages à prévoir**

Xavier Perret, Service Partnerships & Business Development, Vice President chez Orange, a présenté l'analyse de l'opérateur télécom de ce nouveau marché de la télévision connectée.

Orange a ainsi pu observer, notamment dans le mobile, que plus les débits augmentent, plus les services suivent et plus les consommateurs sont attirés par les offres. L'appétence suit donc les possibilités technologiques.

L'avenir semble être à la multiplication des terminaux connectés et connectables. Et de nombreux acteurs tentent de se lancer sur ce marché à l'image de l'américain Netflix. Netflix est un pur fournisseur de VOD « over the top » qui a su faire évoluer un modèle déjà alternatif à la base. Ainsi, d'un modèle de location de DVD à distance, Netflix a su se placer sur le marché du streaming en mettant en œuvre une proposition de valeur simple déclinée sur un nombre de plus en plus important de supports connectés. Ceci a permis à l'entreprise de démultiplier son parc adressable et donc ses clients.

Au-delà de Netflix, tous les acteurs se lancent sur ces nouveaux marchés, que ce soient des start-up ou des géants qui tentent de se faire une place en lançant leur propre offre ou en rachetant des entreprises innovantes. En France, le nombre de boîtiers connectés ne va cesser de croître, il y a déjà aujourd'hui près d'une dizaine d'écrans par famille, dans quelques années la quasi-totalité de ces écrans seront connectés, ce qui aura des impacts importants sur l'ensemble des acteurs.

Ainsi, les chaînes de télévision vont perdre une partie de leur contrôle sur les usagers au profit des acteurs de l'Internet. Cela va générer de nombreuses opportunités en termes d'usages, à l'image de ce qui a été fait sur le mobile. Le développement des usages mobiles a permis l'émergence de nouveaux marchés tels que les « apps stores », ou les jeux sur mobile. Il est évident que l'arrivée et la démocratisation des télévisions connectées aura un impact similaire.

En tant qu'opérateur, Orange souhaite fournir à ses clients une vision convergente d'une expérience d'Entertainment connectée et interactive. L'idée est donc simple, les spectateurs seront très rapidement connectés, c'est une évolution en cours, la question est donc de savoir comment une entreprise peut gérer ce changement de paradigme. Il faut trouver le bon business model, ce qui n'est pas simple. Le développement de la catch-up est très compliqué, la télévision en direct sur Internet est très difficile à mettre en œuvre. Il faut donc chercher ailleurs.

Orange continuera d'avoir un rôle à jouer dans ces nouveaux schémas, notamment en mettant en œuvre pour ses partenaires de nouvelles offres simples et adaptées aux nouveaux modes de consommation. Ces évolutions sont en cours et Orange a déjà débuté des expérimentations. Ainsi, dans le domaine de la publicité Internet, Orange a développé en partenariat avec TFI des suppléments interactifs qui permettent d'accéder directement depuis l'écran de télévision (via la box de l'opérateur) à des *showcases* mettant en avant le produit. Cela permet ainsi au partenaire, TFI, d'associer son flux à des espaces publicitaires. Plusieurs expériences ont été tentées notamment avec Gillette dans le cadre des écrans publicitaires diffusés avant l'émission TéléFoot. D'autres réflexions sont en cours, notamment en partenariat avec MyTF1. Dans ce cadre, Orange cherche à enrichir l'expérience MyTF1 grâce à sa box.

Dans le domaine des télévisions connectées, Orange souhaite coller au plus près des attentes des clients. Une grande entreprise des médias et des télécoms ne peut ignorer que les gens vont s'acheter des télévisions connectées, il faut donc appréhender ce nouvel environnement. Cela passe par le développement d'un portail d'agrégation dans lequel se retrouvent plusieurs thématiques. Mais dans le cadre d'une télévision commandée par une télécommande, il faut mettre en place un portail qui permette d'accéder aux contenus avec le moins de clics possible. Orange a ainsi développé un portail ouvert à tous, mais avec des suppléments disponibles pour ses propres abonnés. L'aspect interactif a également été particulièrement soigné car c'est un des éléments essentiels de tout support connecté.

Enfin, Xavier Perret a conclu son intervention en rappelant qu'Orange tente d'être « l'ange gardien numérique » du client, c'est-à-dire l'opérateur qui crée des outils simples pour l'utilisateur. Il est donc nécessaire d'accompagner les gens et de développer à leur contact de nouvelles fonctionnalités. C'est grâce à sa force première, sa relation avec ses clients qu'Orange peut développer des business modèles pérennes.

Suite à l'intervention de Xavier Perret, et notamment sa conclusion autour de l'importance de maintenir un univers simple, plusieurs membres ont souhaité avoir la position de LG et Google sur cette notion de simplicité d'utilisation.

Alexandre Fourmond a alors rappelé qu'il était nécessaire d'adapter les applications prévues sur Internet à la télévision connectée. Du côté de LG, cela passe par la pré-installation sur le téléviseur d'applications locales. L'utilisateur peut ensuite télécharger d'autres applications, et s'il le souhaite aller sur Internet. D'après les premières études effectuées par le fabricant, la volonté première des téléspectateurs reste la simplicité, une télévision n'est pas un PC. Les fabricants doivent donc concevoir des produits qui correspondent aux attentes des clients, et même si aujourd'hui les ingénieurs peuvent développer des produits très techniques, il faut que les possibilités soient adaptées aux besoins des clients et non l'inverse.

Du côté de Google, la volonté est également de mettre l'utilisateur au centre de l'expérience télévisuelle. L'objectif est de personnaliser au maximum l'expérience tout en restant simple. Avec une télécommande classique il est difficile de surfer sur Internet, c'est pour cela qu'avec la Google TV des télécommandes plus développées sont fournies. Celles-ci sont dotées de souris ou de pointeurs pour faciliter la navigation web. Toute la difficulté des fabricants d'univers sur les télévisions connectées résidera dans la recherche du juste équilibre entre système ouvert donnant une grande liberté à l'utilisateur et simplicité de l'expérience.

## **Bernard Fontaine, la chaîne doit rester au centre**

Pour Bernard Fontaine, Directeur délégué aux Technologies des Nouveaux Services de France Télévisions, les téléviseurs connectés sont avant tout le fruit d'associations entre des constructeurs et des diffuseurs.

Ainsi, jusqu'à très récemment, la télévision a évolué sans que le téléviseur n'ait réellement changé. Certes, on a assisté au développement de la télévision couleur et d'améliorations qualitatives comme la HD, mais rien de révolutionnaire.

En 2008, les grands constructeurs sont allés à la rencontre des chaînes de télévisions pour présenter leurs nouvelles ambitions industrielles et leur volonté de faire évoluer ce qu'est le téléviseur. En effet, jusqu'à ce moment là, la télévision ne permettait que de capter des ondes, via la technologie hertzienne ou le satellite.

Internet restait à l'écart, sorte de pré-carré des fournisseurs d'accès et de leurs boxes.

Les constructeurs ont alors décidé d'amener de nouveaux services sur les téléviseurs via Internet, notamment des services non liés aux chaînes, comme des widgets. Ces premières décisions allaient à l'encontre de la volonté des chaînes. En effet, la diffusion de contenus de télévision qui se déploient sur un téléviseur est soumise à de nombreuses régulations de la part de l'Etat, régulations qui ne s'appliquent pas au monde d'Internet. Il est apparu nécessaire de faire émerger des solutions qui permettent à ces deux mondes de coexister. Pour cela, il n'y avait pas de recette miracle, d'un côté, il était clair que le choix des constructeurs d'équiper leurs téléviseurs d'Internet ne pouvait être remis en cause, mais de l'autre, il était évident que les chaînes devaient être écoutées.

Celles-ci ont ainsi mis en avant l'intérêt de profiter de la TNT. En effet, la TNT permet non seulement d'apporter de la télévision, mais également des services à plus de 20M de foyers en broadcast, c'est-à-dire en simultané. C'est une puissance de frappe dont ne dispose pas du tout Internet. Pourquoi donc ne pas proposer des contenus paramétrés sur les ondes TNT qui seront configurés pour ensuite accéder à Internet sur les téléviseurs de dernière génération ?

Les diffuseurs ont donc proposé ce challenge aux constructeurs, et le projet a été évoqué auprès des pouvoirs publics. C'est ainsi qu'à partir de 2008, plusieurs réunions de travail ont réuni les différents acteurs du secteur, industriels, diffuseurs, opérateurs télécoms, et les pouvoirs publics pour définir les fonctions techniques à intégrer dans ces nouveaux téléviseurs.

Après 1 an de travail et un rapprochement avec l'Allemagne qui planchait sur les mêmes idées, une nouvelle norme européenne baptisée HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband) est née. Cette nouvelle norme qui devrait démoder la TV connectée grâce à sa puissance beaucoup plus importante, a été finalisée au cours de l'année 2009 afin

de permettre aux constructeurs de lancer un processus industriel de fabrication de ces téléviseurs HbbTV.

Ce nouveau standard européen est meilleur que les téléviseurs connectés développés individuellement par les constructeurs ou les opérateurs Internet car il permet de répondre à de nombreuses questions de nature industrielle.

Ainsi, là où certains projets d'opérateurs du net, comme Android, sont certes ouverts, chaque constructeur devra néanmoins s'adapter pour intégrer ce support dans ces téléviseurs, mais également les supports des concurrents de Google.

Du côté des téléviseurs connectés développés par les constructeurs, c'est pour les chaînes que la complexité est importante. En effet, chaque chaîne va devoir adapter ses contenus à chaque constructeur, ce qui implique des coûts de développement très importants.

Face à cette dispersion et à ces difficultés, il est nécessaire de mettre en place un standard commun afin que les téléspectateurs aient la même image sur chaque téléviseur.

Cette tendance est d'ailleurs internationale puisque de nombreux autres pays sont sur la même ligne de conduite. Ainsi, le Japon a développé son propre standard qui a été repris par les sud américains afin d'avoir une technologie maîtrisée par les constructeurs et utilisables par les diffuseurs.

Suite à son intervention, Bernard Fontaine a fait une démonstration des possibilités offertes par une HbbTV aux membres présents. Ainsi, les membres ont pu constater que la télévision hybride permet de proposer des services directement issus du flux des chaînes. La HbbTV permet ainsi de faire du voting, Bernard Fontaine a aussi montré comment les spectateurs disposant d'une HbbTV pouvaient répondre directement sur leur télévision à la question du 20h de France2. En effet, la notification de la question est envoyée via les ondes hertziennes TNT, 100% des téléspectateurs ayant un téléviseur doté de cette norme pourront répondre à la question. Si le téléspectateur choisit de répondre à la question, le téléviseur va basculer de manière transparente sur Internet, pour permettre de faire un vote en ligne.

La télévision hybride donne également accès à de nombreux contenus issus du site Internet de la chaîne mais affichés directement sur le flux hertzien. Ainsi, dans le cadre d'une émission de cuisine, le téléspectateur pourra accéder à un ensemble de contenus annexes, recettes à imprimer, biographies des intervenants, anciennes émissions... Les contenus proposés sont récupérés facilement grâce à la connexion Internet et diffusés directement sur la télévision, certains parallèlement au flux hertzien, d'autres de manière autonome.

Laurent Soulomiac de France Télévisions a également complété les réflexions et les démonstrations précédentes.

## **Pascal Josèphe, c'est le spectateur qui fera la télévision connectée**

Suite à l'intervention de Bernard Fontaine, Pascal Josèphe, président d'IMCA, est intervenu pour donner un aperçu des évolutions possibles du marché à l'ère de la télévision connectée.

Il a tout d'abord rappelé un élément essentiel de l'histoire de la création audiovisuelle, ce ne sont pas les fabricants, ni les diffuseurs, ni même les producteurs qui font évoluer les contenus et les usages, ce sont les téléspectateurs.

En effet, on a pu constater tout au long de l'histoire que ce sont les utilisateurs qui ont fait évoluer les usages. Qui aurait ainsi pu s'imaginer par exemple que le SMS prenne une telle ampleur ?

Dans le domaine de la télévision connectée, il est certain que là encore, ce sont les spectateurs qui feront évoluer les usages. Dans quelle direction ? Personne ne peut le dire aujourd'hui, mais ce qui est certain c'est que la télévision connectée va apporter de nombreuses surprises à l'ensemble des professionnels du secteur.

Un deuxième élément sur lequel Pascal Josèphe a insisté est celui de l'économie de cette nouvelle frontière audiovisuelle.

En effet, dans cette séance personne n'en a parlé, et il pourrait être intéressant d'organiser à l'avenir une séance spéciale sur ce thème.

Pascal Josèphe a rappelé que la publicité jouera probablement un rôle clef pour le financement des contenus destinés à ces télévisions connectées. La publicité a ainsi été depuis le début de la télévision un des principaux modes de financement des programmes. On se souvient notamment des marques de savon qui avaient financé toute une génération de feuilletons télévisés dans les années 1960s. Il est évident que les marques joueront à nouveau un rôle central dans le financement des contenus dédiés à la télévision connectée, reste à savoir exactement comment elles joueront ce rôle !

**En conclusion de cette séance, il est apparu que l'ensemble des acteurs du secteur, constructeurs, diffuseurs et agrégateurs, se préparaient à l'arrivée des téléviseurs connectés.**

**Aujourd'hui plusieurs types de télévisions connectées sont développés par des constructeurs, mais également des entreprises du net. Plusieurs voies s'ouvrent. Les diffuseurs ne sont pas en reste, ayant eux-mêmes développés le standard HBBTV, il est clair qu'un certain nombre de règles devront être partagées par l'ensemble des acteurs.**

**De leur côté, les téléspectateurs souhaitent que l'interface soit simple, que les contenus soient accessibles rapidement en moins de quatre clics, que l'outil d'interface, télécommande ou clavier, soit le plus facile à utiliser.**

**Mais il existe également une forte volonté de personnalisation via la télévision connectée. Ainsi, l'ensemble des acteurs du secteur ont développé des « stores » donnant accès à un ensemble d'applications personnalisables. Enfin, il est également apparu que pour être une réussite, la télévision connectée ne doit pas donner un accès brut à l'Internet, ce n'est pas le rôle principale de la télévision.**

**Un autre élément important qui est apparu au cours de cette séance est la question de l'accès aux contenus. L'ensemble des diffuseurs ont rappelé un des éléments principaux de la charte sur la télévision connectée, à savoir qu'un opérateur extérieur, que ce soit un constructeur ou une entreprise de l'Internet, ne peut en aucun cas diffuser des contenus issus du net sur le flux de la chaîne sans l'accord de celle-ci. Il est donc nécessaire de compter au maximum sur les chaînes dans les discussions futures.**

**Il est évident que nous ne sommes qu'au début de l'ère des télévisions connectées, et comme pour tous les nouveaux développements techniques, ce ne sont pas les ingénieurs ou les professionnels qui feront l'avenir, mais bien les utilisateurs. Il faudra donc suivre au plus près les attitudes et les attentes des consommateurs pour avoir un réel aperçu de ce que deviendra la télévision connectée demain.**

**Enfin, la question des contenus n'ayant pas été abordée au cours de cette séance, mais apparaissant comme essentielle à la compréhension de l'avenir de la télévision connectée, le club Galilée organisera une nouvelle séance sur ce thème au cours du mois de février.**



# *Club Galilée*

## **Présentation de la séance**

## La télévision connectée

Le Club Galilée, après sa séance du lundi 11 Octobre sur « Le dividende numérique » poursuit son analyse permanente des enjeux du secteur des médias et de l'audiovisuel notamment avec cette session consacrée à « la télévision connectée ».

Cette perspective qui se met en place aujourd'hui est d'une certaine manière la manifestation « grand public » de la convergence numérique dont on parle depuis longtemps, appliquée à l'audiovisuel et à la télévision.

Les principaux acteurs sont déjà en place : industriels fabricants des nouveaux téléviseurs, agrégateurs du web et diffuseurs audiovisuels. Et les producteurs et les auteurs ? Ils sont tous invités à cette séance. Nous leur demanderont de nous présenter leurs visions de cet avenir et leurs premières réalisations.

Il s'agit comme à chaque fois pour le Club Galilée et ses membres de mieux comprendre les enjeux à la fois technologiques, économiques, sociaux et éditoriaux de cette nouvelle « frontière » que représente « la télévision connectée ».

Celle ci est pour les créateurs, les producteurs et les diffuseurs audiovisuels un nouveau défi en matière de contenus. On voit quelques pistes se dessiner dans les domaines du divertissement, du sport... peut être de l'information et du documentaire. Nous en ferons un inventaire rapide. On verra que les acteurs déjà investis dans le « média global » et la création, la production et la diffusion « transmédia » disposent d'une certaine avance par rapport à cette échéance.

Mais au delà de contenus singuliers, on doit aussi prendre conscience que « le téléviseur connecté » ouvre en particulier pour les diffuseurs un nouveau défi auquel il s'agit de se préparer, à savoir la construction d'univers pluridimensionnel associant flux de programmes et bibliothèques de contenus, programmation et indexation...

Défi professionnel, économique et éditorial qui nous attend tous.

**Bernard FONTAINE,**  
**Directeur délégué aux Technologies des Nouveaux Services,**  
**France Télévisions**

**Alexandre FOURMOND, Directeur Marketing**  
**Produits et Distribution, LG France**

**Pascal JOSEPHE,**  
**Président, IMCA**

Pascal Josèphe a dirigé l'antenne et les programmes de plusieurs chaînes de télévision (TF1, La 5, France 2 et France 3), et a développé l'expertise média de Carat, leader de l'achat d'espace publicitaire.

En 1994, il crée IMCA (International médias consultants associés), qui analyse les évolutions technologiques, sociétales et comportementales, et conseille les grands opérateurs médias.

Il est notamment l'auteur de « La société immédiate » (Janvier 2008, Calmann- Lévy).

**Mathieu PARISOT, chef du projet TV connectée,**  
**Philips France**

Responsable du Marketing Online chez Philips depuis 3 ans, Mathieu Parisot conçoit et met en place la stratégie digitale de Philips Consumer Lifestyle en France. Pour tous les produits grands publics de Philips, des téléviseurs aux rasoirs en passant par Senseo et Lumea, son travail consiste à rendre visible sur le web Philips et ses produits. Il est donc amené à, tout d'abord, développer du contenu pour enrichir le discours de la marque, puis à construire des plans média ambitieux. Enfin Mathieu Parisot s'est tout particulièrement intéressé à l'influence digitale : après une phase d'identification et d'engagement des influenceurs, il a construit la présence officielle de Philips sur les réseaux sociaux, soutenue par une véritable stratégie totalement intégrée dans celle de Philips en France. Cela se traduit notamment par une prise en compte par le service après-vente de la marque des problèmes éventuels soulevés sur les forums afin de s'assurer qu'aucune question ne reste sans réponse, vecteur de simplicité, le positionnement de Philips.

Par ailleurs, Mathieu Parisot est chef de projet TV connectée : Fort de son expertise du web au sein de Philips, il est amené à négocier avec tout type d'éditeurs de contenus afin d'enrichir l'expérience utilisateur des téléviseurs connectés.

Diplômé de l'ESSEC en 2003, Mathieu Parisot a occupé chez Philips divers postes en ventes et marketing avant de se consacrer au digital.

<p style="text-align: center;"><b>Xavier PERRET, Service Partnerships &amp; Business Development, Vice President, Orange</b></p>
--

Xavier joined Orange Group close to fifteen years ago, working from the beginning within the Media, Broadcast & Internet Industry. He began as Technical Director for Broadcast solutions and then Marketing Director for GlobeCast, a France Telecom subsidiary specialized in the satellite and broadcast business. In particular he contributed to the expansion of GlobeCast services in Asia and the Americas.

Xavier also made a dive into the entrepreneurial ecosystem and founded SmartJog in 2002, a TDF company and a leading operator and provider of audiovisual, new media services.

In 2002, Xavier became Sales Director for Large Accounts of France Telecom for all Telecom & Media & Aerospace sector and developed innovative Telecommunications solutions.

In 2006, Xavier joined Orange Group and the New Growth Business Unit and he is currently Vice President for Service Partnerships & Business Developments within Orange Group.

He has led the development of Advertising Solutions and responsible for interactive advertising partnerships with Media & Advertising players for Orange Group as a major three-screen player in the Advertising Industry, present in Web, Mobile and IPTV. He overlooked the Strategic & Product Marketing of solutions towards Advertisers and Media Agencies, including rolling out Mobile Advertising in all Orange countries, developing interactive advertising on IPTV and mobile TV, targeting and 3 screen Advertising... As part of those responsibilities, he has been instrumental in launching new advertising funded models within the Orange mobile countries that include for instance Orange Monkey offer in the UK

He is now leading for Orange Group the Global Service Partnerships within the TV & Mobile Digital Ecosystem including partnerships with Google, Microsoft, Nokia and others. He was instrumental in launching strategic partnerships with TV manufacturers to develop and launch Orange portals and services on connected TV screens and also in developed interactive advertising on IPTV with French channels on Orange IPTV customers

Xavier is a fellow member of corps des Télécoms as well as a Executive MBA graduate of the ESSEC-Mannheim Marketing School.

**Anthony ZAMECZKOWSKI, directeur des partenariats stratégiques,  
Youtube France**

Anthony Zameczkowski a 12 ans d'expérience dans le secteur des médias et de la télévision. Il a débuté sa carrière en 1999 chez M5 / Europe Images (filiale de Lagardère Active) à Paris en tant que Responsable des ventes internationales de programmes de télévision sur les États-Unis, l'Amérique de Sud, l'Europe du Sud, le Moyen-Orient et l'Europe de l'Est.

En octobre 2000, il rejoint Warner Bros. International Television à Paris en tant que Responsable des ventes et du business développement sur les territoires francophones. Il était en charge de la commercialisation du catalogue Warner auprès des diffuseurs et des nouveaux médias francophones.

Il rejoint Google à Londres en Novembre 2006 pour prendre en charge les partenariats en Allemagne ainsi que les partenariats pan-européens avec les studios américains et les organisations sportives pour YouTube. Depuis Février 2009, Il dirige les partenariats stratégiques pour YouTube en France et en Europe Centrale et de l'Est.

Âgé de 32 ans, Anthony Zameczkowski est diplômé du Mastère de stratégie et d'ingénierie des affaires internationales de l'ESSEC et de l'Institut Supérieur de Gestion.



# *Revue de Presse*

## **PROBLEMES D'ACTUALITE DES MEDIAS**

### **18 chaînes signent la charte encadrant les pratiques sur la télévision connectée**

Après plusieurs mois de débats, les présidents des 18 principales chaînes de télévision en France viennent, selon nos informations, de signer une charte qui définit la notion de responsabilité éditoriale des éditeurs dans le domaine des télévisions connectées (télévisions accueillant des contenus internet).

Le document en question s'intitule : "Charte des éditeurs sur les modalités d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés". Il a été signé par TF1, TMC, NT1, France Télévisions, Canal+, i-Télé, M6, W9, Arte France ; Direct8, Direct Star, NRJ12, NRJ Paris, NRJ Hit, LCP-Assemblée nationale, Public Sénat, BFM TV et Gulli.

L'arrivée de l'internet sur les téléviseurs suscite un vrai débat depuis plusieurs mois et va créer une situation nouvelle. Aujourd'hui, la télévision fonctionne dans un cadre précis avec un certain nombre d'obligations en matière de diffusion (pas de publicité pour l'alcool, pas d'incitation aux jeux, signalétique pour la protection des mineurs...). Les acteurs de la TV ont donc une "responsabilité éditoriale", selon l'expression qu'ils utilisent. Ils obtiennent d'ailleurs une autorisation d'émettre auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en échange du respect de ces obligations. Le monde de l'Internet, lui, n'a pas de contrainte.

De même, les télévisions ne diffusent que les programmes pour lesquels elles ont acheté des droits et pour lesquels l'auteur est rémunéré. Sur Internet ce n'est pas le cas. Ce sont donc deux mondes différents qui vont bientôt devoir cohabiter et cela passe par la définition, la clarification d'un certain nombre de règles.

C'est ce que les acteurs de la télévision se sont employés à faire à travers cette charte qui définit, en quelque sorte, un mode d'emploi. Celui-ci a surtout été élaboré en direction des fabricants de téléviseurs (Sony, Samsung...). Ces derniers devraient d'ailleurs recevoir cette charte dans les tout prochains jours.

### **Les télévisions veulent surtout garder la maîtrise de leurs contenus**

Pour les télévisions, il s'agit surtout de garder la maîtrise de leurs contenus, et par là même de faire respecter ce qu'elles définissent donc comme leur "responsabilité éditoriale". Elles se sont donc mises d'accord sur un certain nombre de grands principes. Parmi ceux-ci, les chaînes demandent à "exercer un contrôle total et exclusif sur les contenus et services affichés en surimpression ou autour de leurs programmes diffusés". Ce qui signifie qu'elles revendiquent une responsabilité pour tout ce qui apparaît éditorialement parlant (contenus internet, widget,...).

In fine, cette exigence pourrait mettre à mal les accords de partenariats signés entre les acteurs de l'internet et les fabricants de TV. Pour TF1 par exemple il n'est pas question d'avoir des widgets Yahoo! présentant la météo ou la bourse pendant la diffusion d'un programme. La chaîne préfère faire ses propres widgets et ne pas mélanger sa marque avec Yahoo!. De même, dans un tout autre cas de figure, lorsqu'un programme à destination d'un jeune public est diffusé, les chaînes doivent respecter des règles précises (en matière de diffusion de publicité ou de programmes violents, notamment). Ainsi, les acteurs du web souhaitant inclure des contenus web autour de ce type de programme, ne pourront pas faire n'importe quoi.

## **Correspondance de la Presse** .....

Autre exigence : les TV "s'opposent à toute démarche visant à tirer profit de leurs programmes ou de leur audience en dirigeant les téléspectateurs vers d'autres contenus et services sans accord préalable de la chaîne concernée", peut-on lire dans la charte. Et ce, pour empêcher qu'un concurrent de TF1, par exemple, ne vienne faire la promotion de ses programmes pendant une émission diffusée par la première chaîne. Ou bien, autre exemple, pour éviter que lors de la diffusion d'une publicité pour Peugeot sur France 2, il y ait une bannière Renault en widget Yahoo! qui apparaisse.

Ce sont autant de grands principes édictés dans la charte. Elle n'a certes pas de pouvoir contraignant, mais le fait qu'elle fédère 18 des principales chaînes françaises lui donne tout de même un certain poids.

### **La charte des éditeurs sur la télévision connectée**

Voici l'intégralité de la "charte des éditeurs sur les modalités d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés" dont "La Correspondance de la Presse" s'est procuré une copie.

"Les éditeurs signataires de cette charte :

- Souhaitent le développement des nouvelles gammes de téléviseurs et autres matériels vidéo\* connectés à Internet.
- Demandent le respect de l'intégrité du signal de chacune des chaînes signataires reçues sur les téléviseurs afin que les éditeurs puissent continuer à exercer un contrôle total et exclusif sur les contenus et services affichés en surimpression ou autour de leurs programmes diffusés. Les éditeurs TV sont en effet les seuls acteurs habilités à garantir la conformité des contenus affichés avec les contraintes réglementaires en vigueur, leur convention ou cahier des charges et les dispositions contractuelles qui les lient avec les ayants droit dont les œuvres/programmes sont diffusées sur les chaînes.
- S'opposent à toute démarche visant à tirer profit de leurs programmes ou de leur audience (et notamment des données d'usage) en dirigeant les téléspectateurs vers d'autres contenus et services sans accord préalable de la chaîne concernée.

Dans ce but, les engagements suivants sont pris :

1. Les éditeurs entendent ne passer des accords portant sur la mise à disposition de leurs contenus et services en ligne que sur les téléviseurs et autres matériels vidéo dont le fabricant respecte les articles 2 à 4 de cette charte sur tous ses nouveaux modèles connectés.
2. Lors de l'affichage du programme d'une chaîne, en plein écran ou en écran partiel ("redimensionnement d'image"), les surimpressions, incrustations ou apparitions de services, contenus éditoriaux, publicitaires, raccourcis, sollicitations publicitaires ou d'achats ne peuvent être maîtrisés et contrôlés que par le seul éditeur de la chaîne concernée. Ni un choix proposé par un tiers, opérateur, industriel ou fournisseur de service, ni un choix paramétré par le téléspectateur lui-même ne sont acceptés, y compris si ce choix provient d'un autre matériel connecté au téléviseur.

**Correspondance de la Presse** .....

3. Les éditeurs souhaitent faciliter l'usage par le téléspectateur de ces nouveaux services et visent l'utilisation de principes de navigation communs à tous les téléviseurs et autres matériels vidéo et à toutes les chaînes.

Cette question fera l'objet de travaux instruits de façon concertée entre les éditeurs et les constructeurs de matériels.

4. Les éditeurs s'engagent à favoriser une solution technologique commune permettant d'associer l'utilisation de données diffusées dans le signal et de services en ligne. Ils souhaitent l'adoption d'une norme technique harmonisée pour les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés afin d'éviter des développements spécifiques pour chaque fabricant. Dans le cas de la mise en œuvre d'une telle solution, les éditeurs signataires demandent aux industriels de faire leurs meilleurs efforts pour adopter la technologie retenue.

5. Les principes adoptés dans cette charte concernent les modalités d'affichage de contenus et services en ligne à partir du signal de chaque chaîne".

*\* Par autres matériels vidéo sont entendus tous les équipements permettant la réception des chaînes et leur affichage sur les téléviseurs tels que les adaptateurs TNT, certains lecteurs et enregistreurs DVD ou Blu-Ray, certaines consoles de jeux.*

## Les TV connectées à Internet s'apprêtent à débarquer

Gilles Musi - publié le 30/11/2009 à 15:58

Dès l'an prochain, la quasi-totalité des gammes de téléviseurs proposés au grand public sera équipée d'un accès Internet. La TV s'affranchit ainsi des box, décodeurs et autres consoles de jeu pour se connecter directement sur la Toile. Petit état des lieux avec quatre grands industriels du secteur : Sony, Philips, Samsung et LG.



### L'écran TV connecté à Internet : évolution ou révolution ?

Apparus au printemps dernier lors du CES de Las Vegas, quasi banalisées lors du salon IFA de Berlin à la rentrée, les télévisions connectées à la Toile, avec un accès Wifi ou Ethernet intégré, et un navigateur HTML, sont déjà en passe de devenir un standard. Une évolution à la rapidité étonnante mais logique au vu de la démocratisation de l'Internet haut débit, de la dématérialisation des contenus et des nombreux équipements périphériques appelés à se brancher sur la télé : box, consoles de jeu, décodeurs numériques... La télé n'est définitivement plus réservée aux programmes télé.



Les fabricants en sont d'ailleurs persuadés. « La TV a évolué. On peut aujourd'hui la regarder sur d'autres supports. Et même si elle reste encore majoritairement réservée à un usage familial, elle s'adapte à son environnement. Notre modèle de société a changé, les horaires d'audience se sont décalés et, au sein d'une même famille, on ne regarde pas toujours la TV en même temps », remarque Laurent Mocquet, chef de groupe TV chez Samsung France.

Même constat chez Philips où Jean-Robert Marengo, directeur marketing TV pointe l'avènement d'un marché multipostes : « Avant, la TV était dans un coin du salon et se limitait à quelques chaînes. Aujourd'hui, les offres de contenus se multiplient et l'écran est à la fois dans le salon, la chambre ou la cuisine. Quand on observe cette évolution, on ne peut que s'interroger sur la manière dont on peut faire évoluer nos gammes de produits ».

### **Quels contenus, pour quels usages ? Des télé connectées à quel prix?**

Pour **Philips**, "Net TV est intégré à toutes nos TV des séries 8000 et 9000, ainsi que sur les modèles Cinema 21/9 et Aurea 3. Il n'y a donc pas de coût supplémentaire." Sur [Prixmoinscher.com](http://Prixmoinscher.com), la gamme 8000 est proposée de 611 à 1087 euros. Sur [Idealo.fr](http://Idealo.fr), la gamme 9000 est affichée de 1699 à 2499 euros.

**Samsung** reconnaît quant à lui que "les téléviseurs avec connectivité Internet sont un peu plus chers que ceux qui n'ont pas ces fonctionnalités. Un exemple avec le téléviseur LED "connecté" série B7000, 40 pouces: prix de vente conseillé: 1499 ?.

À l'évidence, le fiasco du projet de télévision interactive (TAK) lancé par Thomson et Microsoft au début des années 2000 a laissé des traces. « Une TV n'est pas un PC. Nous sommes obligés d'en tenir compte », rappelle Hervé Vancompennolle, directeur marketing de **Sony France qui estime que 80 à 90% de ses nouveaux téléviseurs seront connectés** l'an prochain.

Exit le clavier, du moins dans sa forme physique. Tout se fera via la télécommande à l'instar de ce qui se fait avec la plate-forme Net TV de Philips. L'an prochain, **les deux tiers de la gamme d'écrans Philips en sera dotée**. Outre des services paneuropéens (YouTube, eBay,

TomTom), Net TV propose un large éventail de sites par pays, adaptés pour pouvoir s'afficher sur un écran TV.

« On demande à nos partenaires de reconfigurer leur site au format HTML pour le rendre lisible », explique Jean-Robert Marenco. Sony, pour sa part, a préféré développer sa propre interface utilisateur, Bravia Internet Video, en attendant une standardisation de la norme HTML pour écran TV.

Pour Hervé Vancompernelle, de nombreux thèmes peuvent être partagés sur un écran TV : les contenus personnels, photos ou blogs, les contenus tirés de sites de partage comme YouTube, les jeux vidéo, la passation d'une commande sur le Net, les services de catch-up TV qui permettent d'obtenir pendant une certaine période la rediffusion d'un programme directement depuis l'écran TV, ou les services de VOD. Pour accéder à ses services, la plupart des fabricants ont choisi le principe des widgets matérialisés en bas de l'écran et qu'il suffit de sélectionner.

### **Fabricants de TV cherchent contenus**

Les principaux acteurs de cette évolution sont en ordre de marche. Et les partenariats signés entre fabricants d'écrans et fournisseurs de contenus sont déjà nombreux. Ils vont se multiplier dans les mois à venir.



Début novembre, la plate-forme de VOD CanalPlay annonçait ainsi un rapprochement avec TCL pour proposer son service aux acheteurs de téléviseurs Thomson Mywish TV. On pourrait citer également Panasonic qui a signé avec Eurosport pour diffuser des événements sportifs en catch-up TV, Sony qui via M6, proposera début 2010 les fonctionnalités de catch-up TV de M6 Replay ou encore LG qui aux Etats-Unis, offre désormais sur ses écrans les services de VOD de l'américain Netflix.

Si l'intérêt des fournisseurs et éditeurs de contenus à figurer sur la page d'accueil d'un écran TV semble évident, celui des fabricants d'écran l'est tout autant. Pour Alexandre Fourmond, directeur marketing produits de la division Home Entertainment de LG: « Ce ne sont pas uniquement les détenteurs de contenus qui sont intéressés, mais également les industriels ». Constat identique pour Laurent Mocquet : « Le fabricant d'écrans connectés devient apporteur d'affaires ». En revanche, cette évolution pourrait venir assombrir l'avenir des distributeurs. D'une façon générale, tous les diffuseurs de contenus, câblo-opérateurs, opérateur satellite ou opérateurs télécoms ayant développé une stratégie de contenus risquent de voir leur modèle économique remis en question.

## **L'avenir de la télévision connectée s'esquisse à l'IFA**

Par Capucine Cousin, à Berlin le 6 septembre 2010



Pour les constructeurs de téléviseurs, la télévision de demain sera forcément connectée à Internet. D'où leur hâte à multiplier les tractations autour d'accords de diffusion, partenariats, recherche de normes... Analyse.

Cette fois, c'est sûr, la [télévision du futur sera forcément connectée](#). C'est une des tendances fortes qui s'est dégagée lors du dernier [salon de l'IFA](#), la grand-messe de l'électronique grand public qui se tient à Berlin du 3 au 8 septembre 2010. Et les tractations autour des contenus de cette TV du futur se sont accélérées.

Car c'est peut-être là l'une des clés de la réussite commerciale d'un téléviseur : [être connecté à Internet](#), offrir un catalogue d'applications, et des accès privilégiés à des programmes différés. Sharp, Loewe et Philips ont d'ailleurs monté une [offre commune via leur consortium NetTV](#).

## **Des applis iPhone aux widgets TV**

Avec [cette TV connectée](#), les constructeurs veulent donc introduire une dose d'Internet dans leurs contenus TV. Concrètement, le téléspectateur accède à ces contenus en cliquant avec sa télécommande sur des icônes interactives (« widgets ») qui s'affichent à l'écran.

Ce n'est pas tout à fait nouveau : la TV connectée était déjà omniprésente à l'édition 2008 de l'IFA (on parlait alors d'« IPTV »). Mais le contexte a changé : « les [smartphones et l'iPhone ont démocratisé les widgets](#) », souligne Guillaume Villecroze, directeur marketing de Sharp France. Les utilisateurs se sont donc habitués à ce système qui permet d'accéder directement à des contenus ou des services ciblés en cliquant sur une icône.

.D'ailleurs, à l'IFA, les constructeurs ont presque tous mis en avant leurs modèles « connectés » : Sharp, [Toshiba](#), Samsung (à partir de 2011), Loewe, Panasonic.

## **Accords entre constructeurs et chaînes de télé**

Ces mêmes constructeurs ne veulent plus seulement être constructeurs. Ils s'efforcent de signer des accords de diffusion et des partenariats avec des chaînes de télévision. L'enjeu : avoir accès à leurs offres – de préférence de manière exclusive - de « catch-up TV » (télévision de rattrapage). Et pour les constructeurs, grappiller une partie des revenus générée par ce service payant. D'où des partenariats entre Panasonic et Eurosport VoD ainsi que Arte + 7, Philips et Arte + 7, Sony et M6 Replay, Samsung et TF1...

Des offres disparates, donc. Reste à voir si l'utilisateur acceptera d'acheter un téléviseur donnant accès à l'offre « de rattrapage » d'une seule de ces chaînes.

Autres contenus payants proposés, la [vidéo à la demande \(VoD\)](#). Que propose Samsung via VideoFutur, et LG « à partir de mars 2011, via un partenariat avec Orange », annonce Hervé

Vaillant, directeur de la communication de LG France.

Du côté des contenus internet, les constructeurs donnent accès via des widgets aux principaux réseaux sociaux ([souvent Facebook et Twitter](#)), des sites de partage (Dailymotion, Flickr...), à des médias via des partenariats), à des services immobiliers (via SeLogger.com chez Samsung)...

## **Une norme pour les TV connectées**

Le standard HbbTV ([Hybrid Broadcast Broadband TV](#)), adopté par la plupart des constructeurs (dont LG, Loewe, Toshiba, Philips...) et des diffuseurs depuis juin 2010, et qui vient d'être approuvé par le CSA, permettra d'asseoir cette TV connectée.

Concrètement, « le HbbTV permet d'envoyer des contenus additionnels via la [TNT](#) et par la voie hertzienne, et au consommateur d'interagir avec son écran via Internet. Des services interactifs « qui seront proposés sur la TNT interactive de France Télévisions à partir de mars 2011 », explique à Cnet France Arthur Mayrand, directeur des technologies des nouveaux services chez France Télévisions, qui planche sur cette norme depuis plusieurs mois.

A la clé, l'accès à des contenus complémentaires par émissions, la possibilité de personnaliser ses programmes TV (par exemple en fonction de sa région)...

## **Google et Apple entrent dans la danse**

Un activisme des constructeurs aussi dû à l'arrivée de nouveaux-venus de taille dans le domaine télévisuel : Apple dévoilait le 1er septembre [son boîtier Apple TV](#), dédié à la location de films en ligne. Autre nouvel arrivant, Google, qui officialisait sa [Google TV](#) avec la présentation à l'IFA d'un prototype de [Google TV conçu avec Sony](#). Le [boîtier Google TV](#), compatible avec tout téléviseur, lancé aux Etats-Unis d'ici fin 2010, permettra d'accéder aux outils de Google, des jeux en ligne, des vidéos, de la musique...

## **Comment regarderez- vous la télé demain ?**

La télévision connectée propose au téléspectateur une large palette de services additionnels.  
Le DL / Archives

Il y a quelques années, Apple se contentait de vendre des ordinateurs et Google vivait de son puissant moteur de recherche. Aujourd'hui, ces deux entreprises ont considérablement élargi leurs secteurs d'activité. Leur prochain objectif, la télé connectée.

### **Commenter un match de foot sur Facebook**

“Le potentiel de croissance sur internet commence à s'assécher un peu. Sur l'internet mobile cela commence à décoller, mais cela prend du temps, alors il leur faut chercher un nouvel écran”, explique Jean-Marie Le Guen, du cabinet d'études NPA Conseil. Leur arme : le téléviseur connecté à internet, qui permet de faire apparaître en bordure d'écran des liens vers d'autres services et même, en surimpression sur les programmes, des messages et donc des publicités. Alors que la télévision d'Apple est déjà commercialisée en Europe, celle de Google devrait arriver dans les magasins européens en 2011. Les téléviseurs connectables devraient représenter la moitié des ventes en France en 2011, soit 5 millions d'unités.

Grâce à cette technologie, le téléspectateur peut ouvrir des fenêtres interactives et quitter l'émission qu'il regarde ou bien afficher simultanément dans des formats réduits la fenêtre qui l'intéresse et le programme en cours. En regardant une émission gastronomique, on peut ainsi cliquer sur la recette, une publicité pour le dernier livre de cuisine du chef ou encore aller acheter les ingrédients nécessaires sur une plate-forme prévue à cet effet. Se connecter sur Facebook pour commenter un match de foot ou rechercher un film sur une plate-forme de télévision à la demande, font également partie des possibilités.

## La TV connectée rebat les cartes dans le secteur des nouvelles technologies

Opérateurs télécoms, fabricants, groupes audiovisuels, géants du web: les frontières entre les différents acteurs du marché des nouvelles technologies sont de plus en plus poreuses, comme l'illustre la bataille autour de la télévision connectée.

Il était une fois un temps... où Apple se contentait de vendre des ordinateurs et Google vivait de son puissant moteur de recherche sur internet.

Aujourd'hui, la marque à la pomme vend aussi de la musique (iTunes), des téléphones (iPhone) et leurs applications, des tablettes iPad et... de la publicité sur l'ensemble de ces supports.

Google ne se contente plus de gagner de l'argent grâce à la publicité ciblée via des liens sponsorisés: il a développé un logiciel (Android) dont sont aujourd'hui équipés un quart des smartphones (téléphones connectés à internet), des applications et aussi la Google TV, à l'exemple d'Apple.

"Le potentiel de croissance sur internet commence à s'assécher un peu. Sur l'internet mobile cela commence à décoller, mais cela prend du temps, alors il leur faut chercher un nouvel écran", explique Jean-Marie Le Guen, du cabinet d'études NPA Conseil.

Leur arme: le téléviseur connecté à internet, qui permet de faire apparaître en bordure d'écran des liens vers d'autres services et même, en surimpression sur les programmes, des messages et donc des publicités.

Alors que la télévision d'Apple est déjà commercialisée en Europe, celle de Google devrait arriver dans les magasins européens en 2011.

Flairant la bonne affaire, Samsung, Sony, LG, Philips ou Panasonic fabriquent tous aujourd'hui des téléviseurs connectables, qui devraient représenter la moitié des ventes en France en 2011, soit 5 millions d'unités.

Ils s'associent dans ce cadre avec certains groupes pour mettre en avant leurs contenus (Youtube, Google Maps, Yahoo!, Facebook), et mieux capter la publicité.

Même les opérateurs télécoms s'y sont mis: une icône Orange, permettant d'accéder à un portail spécifique, apparaît ainsi sur les téléviseurs LG.

France Télécom mise depuis longtemps sur la télévision via internet, par le biais de ses décodeurs et d'offres "tout-en-un" combinant internet, télévision et téléphone fixe, voire mobile.

"Je pense que ceux qui garderont la main sur la télécommande du consommateur auront probablement un avantage parce que c'est là que se fait la requête", explique à l'AFP Xavier Couture, le directeur des contenus d'Orange.

"Si la télécommande vient d'Orange, il y a fort à parier qu'il y aura là de la valeur à réaliser pour Orange, si c'est la télécommande d'une télévision Samsung, Apple ou Google, ce n'est pas certain", avance-t-il.

Pour Orange, Google, Apple, Yahoo!, "il s'agit d'un enjeu à long terme, à savoir trouver de nouveaux revenus publicitaires. Cela se fera au détriment de ceux qui les captent aujourd'hui sur le petit écran, à savoir les chaînes de télévision", souligne M. Le Guen.

Aux Etats-Unis, Google TV a suscité une levée de boucliers: les quatre grandes chaînes ABC, CBS, NBC et Fox refusent d'y être diffusées.

Dans l'Hexagone, France Télévisions, TF1, M6, Canal+ et les chaînes de la TNT, se serrent également les coudes, réclamant aux fabricants de pouvoir garder "un contrôle total et exclusif sur les contenus et services affichés en surimpression ou autour de leurs programmes diffusés".

Dans le bras de fer qui s'annonce, Apple et Google ont l'avantage de disposer d'une trésorerie abondante. Les chaînes misent de leur côté sur leur notoriété et leur grille.

Coupe du monde de football, soirées cinéma, "proposer des contenus (...) en exclusivité garantit l'audience" et donc des revenus publicitaires, souligne un analyste du secteur.