



PROSPECTIVE

Jungle ou El-dorado ? Les enjeux de la TV connectée

La moyenne de 5 écrans par foyer (répartis entre smartphone, TV, tablettes, PC), soit 120 millions d'écrans en France, ouvre des perspectives alléchantes pour l'écosystème de la TV connectée. Si les constructeurs ont toujours joué un rôle prépondérant sur ce marché, les producteurs de contenu, les FAI, les diffuseurs, les OS, ou les services à valeur ajoutée qui sont apparus ces dernières années, ne font qu'augmenter la difficulté pour les régulateurs à favoriser le système français face aux géants globaux. « De 246 millions d'euros actuellement, le marché de la TV connectée passera à 671 million d'euros en 2015 », d'après Guillaume Lacroix, Directeur TV connectée d'Orange. Les *drivers* de cette progression fulgurante se répartissent entre l'ATAWADisation (un service : AnyTime, AnyWhere, Any Device), un réseau plus fiable, des nouvelles technologies (baisse des coûts, QoS, etc.), des solutions multi-écrans, et le développement des offres de vidéo à la demande sur abonnement (SVOD, + 38 % entre 2012 et 2015 pour SVOD/TVO ; + 41 % pour la publicité premium et courts clips). Ils se confrontent néanmoins à l'augmentation des offres pirates, et la régulation encore balbutiante sur ce sujet.

TV connectée, un (des) modèle(s) à trouver

La globalisation du marché de la TV connectée - dans le but de fidéliser les clients, mais surtout d'en recruter

l'exploitation commerciale d'œuvres et doivent donc contribuer, en tout état de cause, au subventionnement de la création de l'œuvre. Pour survivre dans cette jungle, sans les mêmes armes (YouTube ne paiera pas de TVA, alors que TF1 est imposé), les régulateurs ont un rôle clé à jouer : protéger leur écosystème local en s'assurant que les nouveaux modèles OTT (*Over the Top*) sont soutenables pour leur industrie locale. La création en Février 2012 par le CSA d'une Commission de suivi des usages de la télé connectée va dans ce sens et pourrait renforcer ses pouvoirs. Le challenge est de taille pour ralentir Google ou Apple sur ce terrain de jeu, lorsqu'on connaît la force de frappe de ces entreprises (800 millions de visiteurs sur YouTube chaque mois, 108 milliards de dollars de revenus en 2011 pour Apple). Google, qui a d'ailleurs devancé le régulateur via sa plate-forme YouTube, lance en octobre 2012 en France ses 13 chaînes thématiques. Ces chaînes seront alimentées par des sociétés de production ou des sites internet. Ces producteurs de contenu (Endemol, Capa Télévision, Troisième Œil, etc.) seront rémunérées entre 500 k€ et 1 000 k€ en produisant 20 h de programmes par an. Eric Bibollet, DGA et cofondateur de Wiztivi, explique que « différents modèles de financement se mettent petit à petit en place sans pour autant imposer un ». Aux États-Unis, par exemple, l'utilisateur paiera pour sa consommation. S'il souhaite Netflix, il devra s'acquitter d'un tarif internet plus important qu'un utilisateur qui ne consommera pas de la VOD.

La distribution de services via les FAI s'organise au travers des différents parcs déjà existants. Si Orange est

« Les régulateurs ont un rôle clé à jouer : protéger leur écosystème local en s'assurant que les nouveaux modèles OTT (*Over the Top*) sont soutenables pour leur industrie locale ».

des nouveaux - amène les géants de l'internet à dépasser leur frontière. Bertrand Issard, DG de Ngine Networks, insiste sur la complexité de la réglementation : d'un côté une TV dont le contenu est régulé par le CSA, de l'autre une TV connectée dont le contenu arrive du monde entier, et ce, sans nécessairement l'« *Hadopi proof* ». Le contrôle du contenu pour enfants et, surtout, le financement de la création sont des sujets d'actualité et prioritaires sur lesquels le CSA essaiera de répondre. En effet, certains acteurs tirent d'énormes revenus de

désormais présent sur la Xbox, c'est aussi un moyen pour utiliser les 2,2 million d'unités vendues en France et de proposer ses services Internet sur l'écran utilisé pour le jeu. Sa participation dans le capital de Daily-motion avec ses 140 millions de visiteurs uniques est en phase avec la stratégie de mise à disposition de contenu. Canal +, un autre géant français, a lancé des offres à la demande « *Canal Play Infinity* » pour augmenter ses parts sur le marché de la VOD. Quoi qu'il en soit, les box proposées par les FAI doivent s'ouvrir pour permettre à des éditeurs d'interagir avec les équi-



Jean-Michel Huet,
Directeur Associé BearingPoint



Stéphanie Bernard,
BearingPoint



Antoine Singer,
BearingPoint

Les auteurs

pements physiques (twitter par ex). Cette « *TV sociale* », comme l'explique Henri Tchong, Associé de BearingPoint, fait apparaître d'autres business modèles, comme l'achat en un clic de produits vus à la TV, dans un film, ou dans une publicité. La capacité de facturer un client facilement est la plus grande force des FAI.

La bataille de la télécommande

Cette bataille est aussi présente autour de la télécommande. Créée il y a 60 ans, ce boîtier est un lieu de batailles de l'écosystème de la TV connectée. Les opérateurs l'ont bien compris ces dernières années. Free par exemple, lors de sa dernière mise à jour de version, a intégré la technologie HDMI CEC (Consumer Electronic Control), transformant la télécommande de la Box en télécommande universelle. Stéphane Hua, Responsable marché TV VOD - Numéricable, explique que « par la richesse de contenu proposée, on se doit d'être la télécommande choisie par l'utilisateur ». Numéricable, a mis au point une télécommande basée sur la simplicité, intégrant un clavier azerty pour augmenter l'interactivité des programmes (twitter sur l'écran en visionnant « *the Voice* », donne une toute autre dimension à l'émission). Des applications gratuites se sont développées, transformant les smartphones et tablettes en véritables télécommandes (*L5 Remote, Diji Universal Remote*). Et si la télécommande était virtuelle, gestuelle ou vocale? Quand on sait que seulement 7 à 8 chaînes sur un bouquet de 240 sont en moyenne regardées, l'interaction homme-machine est simplifiée !

■ Par Jean-Michel Huet, Stéphanie Bernard et Antoine Singer