

## TV connectée

### Qui contrôlera l'interface client ?

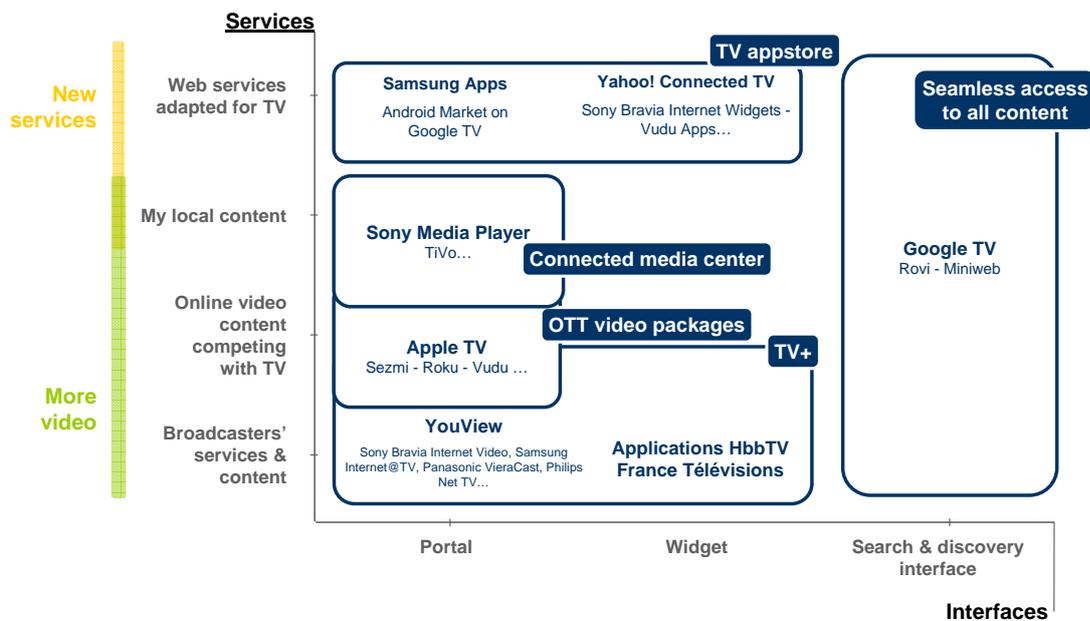
Montpellier, 22 novembre 2010 – L'IDATE vient de publier l'étude « TV connectée ». Ce rapport met en lumière les nouveaux services sur la télévision connectée, les positionnements des offres Over-the-Top (OTT) et analyse les principales stratégies des acteurs clés à l'international. L'interface client jouera le rôle déterminant dans la stratégie des acteurs afin de prendre une place dominante sur ce nouveau marché. L'étude fournit également des prévisions jusqu'à 2015 des chiffres clés du marché de la vidéo en demande en Europe et dans les Etats-Unis.

«Jusqu'à présent, les premiers développements de la TV connectée ont très majoritairement emprunté la voie de la collaboration entre les principales catégories d'acteurs en présence, spécialement sous la forme de **partenariats entre constructeurs de terminaux connectés et fournisseurs de contenus et services** », commente Sophie Girieud, chef de projet et consultante senior à l'IDATE. « Mais certains fabricants d'EGP pourraient souhaiter s'affranchir de leurs partenaires et intégrer les activités d'agrégation et de distribution de contenus et services sur le téléviseur. C'est ce que fait déjà Sony en distribuant son propre service de VoD, Qriocity, sur ses terminaux connectés. »

#### Offres et agrégateurs de la TV connectée

La combinaison des différents types de services et interfaces fait apparaître **cinq positionnements types d'offres** de TV connectée adoptés par les promoteurs de ce marché (constructeurs d'EGP, acteurs de l'Internet, fabricants de terminaux connectés propriétaires...).

#### Positionnement des offres des promoteurs de la TV connectée



- Positionnement "TV+" :** centré sur la télévision broadcast traditionnelle, ce positionnement est typiquement celui des éditeurs de chaînes de télévision en clair qui, à travers des initiatives comme YouView au Royaume-Uni (ex-Canvas) ou HbbTV à l'échelle européenne, visent à créer des univers fermés TV linéaire + OTT où le flux broadcast est enrichi – mais pas concurrencé – par des contenus haut débit.

2. **Positionnement "OTT video packages"** : ces offres combinent généralement l'accès à des services de vidéo premium et un "best of" du divertissement multimédia en ligne (musique, réseaux sociaux, photos...).avec la mise à disposition d'un terminal propriétaire à l'achat ou en location. Sur ce segment, des acteurs nationaux (comme Roku et Vudu aux États-Unis) sont en concurrence avec le géant mondial Apple, qui vient de relancer son boîtier connecté Apple TV.
3. La principale fonction des offres situées sur le **positionnement "Connected media center"** est de gérer, via un media center, l'ensemble des contenus domestiques pour qu'ils puissent être transférés, accessibles et consommés sur tous les écrans du foyer numérique (téléviseur, PC, mobile...) et ce, de façon transparente et indifférenciée. Mais, de plus en plus, ces terminaux s'enrichissent d'une offre de contenus et de services en ligne. C'est notamment le cas de TiVo ou du tout récent Sony Media Player N100.
4. Adopté par Yahoo! Connected TV et Samsung Apps, le **positionnement "TV app store"** vise globalement à reproduire le modèle des plateformes d'applications sur le téléviseur pour y distribuer des services Internet. Il prend généralement la forme d'une boutique d'applications gratuites et payantes, ouverte aux développeurs et fournisseurs de contenus, sur laquelle l'utilisateur peut télécharger les services qui l'intéressent.
5. Pour les acteurs qui adoptent le **positionnement "Seamless access to all content"**, le téléviseur reste l'écran central de divertissement au sein du foyer et doit donc être le point d'accès unifié à tous les contenus, quelle que soit leur provenance (flux broadcast, VoD, catch-up TV, Web, etc.). Google TV est le représentant emblématique de ce positionnement.

Chef de projet  
**Sophie GIRIEUD**

Retrouvez toutes les présentations et les vidéos du DigiWorld Summit sur [www.digiworldsummit.com](http://www.digiworldsummit.com)

---

## Contacts

### IDATE

**Sophie Girieud**

Consultante senior TV & Digital Content  
[s.girieud@idate.org](mailto:s.girieud@idate.org)

### PR

**Emmanuelle Renaud**

Presse & Technologies

[erenaud@pressetech.fr](mailto:erenaud@pressetech.fr) - Tel +33 (0) 156 566 464

## A propos de l'IDATE

Depuis 1977, l'IDATE s'est imposé comme l'un des premiers centres d'études et de conseil en Europe dont la mission est d'accompagner les décisions stratégiques de ses clients sur les secteurs Télécoms, Internet, Médias, à travers deux domaines d'activités : **Consulting & Research** (un conseil indépendant et la publication d'un catalogue d'études de marché), **DigiWorld Programme** (un programme annuel supportées par ses membres : DigiWorld Club, DigiWorld Summit, DigiWorld Yearbook, Communications & Strategies, ...).

Pour plus de renseignement concernant nos activités: [www.idate-research.com](http://www.idate-research.com)