

# LA TV CONNECTÉE

PANORAMA  
ET OPPORTUNITÉS





TV connectée, "smart TV", TV sociale...  
La (r)évolution en cours provient de la possibilité de connecter le petit écran à Internet, de faire entrer le monde du Web dans le monde de l'audiovisuel.

La TV connectée amplifie les nouveaux usages et les nouveaux contenus.

La TV devient un terminal multimédia interactif au même titre que les tablettes et smartphones.

Elle permet d'utiliser des applications directement sur la TV (sur le même modèle que les smartphones et tablettes tactiles), de surfer sur Internet et les réseaux sociaux, d'utiliser la visiophonie sur l'écran du téléviseur, d'accéder à des services de vidéo à la demande (VoD) et à la catch-up TV ou encore de jouer...

Les bouleversements ainsi engendrés concernent aussi bien les usages que la chaîne de valeur actuelle dans l'audiovisuel. Et tous les acteurs de cette chaîne de valeur sont concernés : créateurs de contenus, producteurs, diffuseurs, distributeurs, annonceurs, régulateurs et même les téléspectateurs.

Une nouvelle manière de produire et de consommer la télévision est en train de voir le jour !



## QUELQUES CHIFFRES

- Dans le rapport "Global Smart TV Market", MarketsandMarkets estime que le marché global de la TV connectée représentera 265 milliards de dollars en 2016. D'après le cabinet, 153,2 millions de TV connectées seront vendues dans le monde en 2016, contre 64 millions en 2011.
  - D'après le cabinet Display Search, en 2014, 125 millions de TV connectées seront vendues dans le monde.
- 
- 

## LE PRIMAT DE LA TECHNOLOGIE

L'écran de télévision n'est plus singulier. Il n'est plus un terminal passif. Son contenu n'est plus linéaire : l'arrivée du Web sur le petit écran introduit un degré d'interactivité au sein de l'offre. Car, désormais, les télévisions sont connectées. Et tous les appareils convergent.

La télévision devient connectée, interactive et sociale par différents moyens. Elle peut être raccordée directement ou indirectement à Internet.

La "smart TV" possède une intelligence embarquée dans le téléviseur et permet l'accès direct à des applications Internet. Elle est proposée par les constructeurs comme Sony, Toshiba, LG, Samsung, Philips ou encore Panasonic et, depuis peu, Lenovo, le numéro 2 mondial sur le marché des PC.

L'accès au contenu dépend alors des accords passés entre les éditeurs et les constructeurs. L'offre varie en fonction de la marque de téléviseur choisie.

Différents boîtiers ou équipements permettent également de raccorder un téléviseur à Internet. Les "box" des FAI (Fournisseurs d'accès à Internet) offrent la possibilité d'accéder aux portails de services interactifs des opérateurs. Des boîtiers spécifiques, comme Google TV, Apple TV ou Toshiba Places, ainsi que certaines consoles de jeux ou certains lecteurs de DVD ou de Blu-Ray, embarquent, quant à eux, directement l'intelligence dans l'équipement qu'il suffit de relier au téléviseur. Dans ce cas de figure également, les partenariats entre les fournisseurs de services et les éditeurs sont la clé de l'offre de contenus.

## ZOOM QUELQUES EXEMPLES D'OFFRES DES CONSTRUCTEURS ET FOURNISSEURS DE SERVICES

**SAMSUNG** : les prochaines "smart TV" de Samsung seront équipées d'un contrôle par reconnaissance gestuelle et vocale et intégreront un moteur de recherche sur Internet. Elles bénéficieront également d'un catalogue de contenus enrichis, notamment grâce à l'ouverture des API et SDK aux développeurs. Samsung offre plus de 550 "Apps" conçues spécifiquement pour la télévision. Fin janvier 2012, Samsung Apps pour la télévision devrait passer le cap des 20 millions de téléchargements dans le monde, selon Boo-Keun Yoon, Président de la division Consumer Electronics du fabricant. Quelques partenariats : PlayJam (plateforme de casual games), myTF1, Netflix, Skype, Facebook...

**MICROSOFT ET LA XBOX 360** : Microsoft, avec le positionnement de la Xbox 360, va être au centre de "l'avenir de la télévision", selon un communiqué de presse publié en fin d'année 2011. Elle permet d'expérimenter un nouvel usage en contrôlant la télévision par la voix et les gestes grâce à la technologie de Kinect. Microsoft travaillerait également sur un boîtier TV intégrant des commandes gestuelles ou vocales et permettant d'accéder à des services de vidéo et de musique. Quelques partenariats sur les contenus : News Corporation (Fox News, IGN Entertainment, Wall Street Journal), Orange (30 chaînes de la TV d'Orange), HBO, ESPN...

**UBUNTU** (système d'exploitation gratuit et open source basé sur Linux) a annoncé sa volonté de lancer une Ubuntu-TV qui sera contrôlée par la reconnaissance gestuelle et tactile.

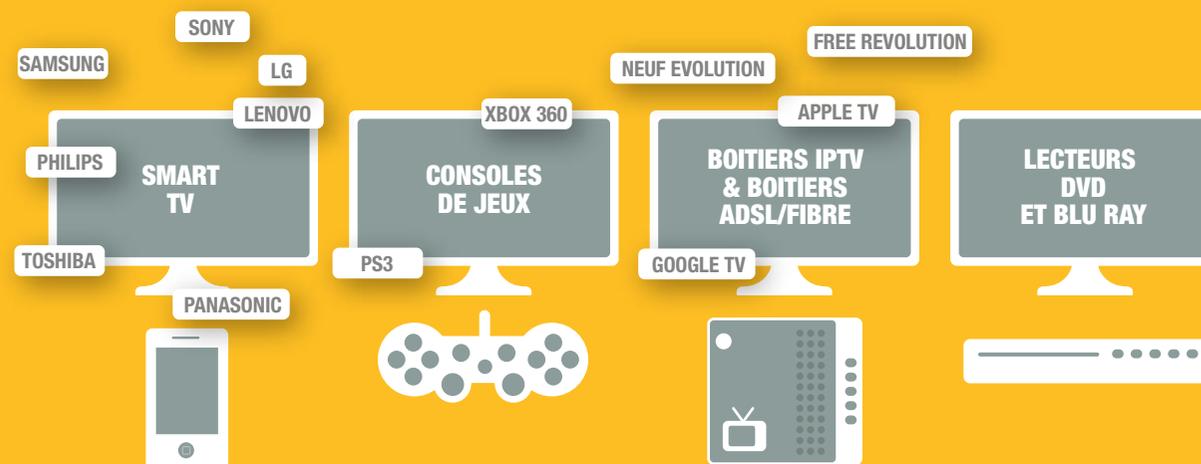
**GOOGLE TV** : Google propose un boîtier mais multiplie également les partenariats avec les constructeurs (Sony, LG, Vizio ou Lenovo) pour intégrer son système d'exploitation Android directement à l'intérieur des téléviseurs grâce à la V.2 de la Google TV. L'Android Market est d'ailleurs accessible sur TV connectée avec des applications adaptées à l'écran plus large du téléviseur. "Il s'agit, avertit Google, d'amener des millions de nouvelles chaînes sur votre téléviseur en provenance de la nouvelle génération de créateurs, développeurs d'applications et des networks". Quelques partenariats : Onlive (service de cloud gaming), Facebook, Twitter, YouTube, CNN, Netflix, HBOGo, Amazon, USA Today, NY Times + chaînes du câble pour les abonnés...

**APPLE TV** : est un boîtier multimédia branché au téléviseur, permettant de lire le contenu d'iTunes et d'accéder à la VoD. Selon des rumeurs de plus en plus insistantes, Apple s'apprête à lancer sa propre gamme de téléviseurs (qui pourraient être nommés iTV) et y déployer tout son savoir-faire en matière de design et d'ergonomie. iTV permettrait de relier tout l'écosystème Apple (iPhone, iPad, Mac, iTunes...) au cœur du foyer.

**FREEBOX REVOLUTION** : le boîtier du FAI Free permet d'accéder depuis le téléviseur à Internet et de relier les différents terminaux du foyer. La télécommande est dotée d'un accéléromètre et d'un gyroscope à 3 axes qui permet à l'utilisateur d'interagir avec la Freebox. Free propose à ses abonnés son propre magasin d'applications ouvert aux développeurs et aux éditeurs. Le boîtier intègre un navigateur Web. FreeBox Revolution est le premier boîtier utilisé pour accéder à des services connectés sur sa télévision en France, selon une étude sur les usages de la télévision connectée en France, publiée par l'institut Scholè Marketing. Quelques partenariats : Twitter, Facebook, YouTube, GameTree TV, Gameloft

D'autres dispositifs émergent également. Roku vient, par exemple, d'annoncer le lancement d'un nouveau produit : Streaming Stick. Il présente des dimensions similaires à celle d'une clé USB et embarque un processeur, de la mémoire, une série de logiciels et une connectivité WiFi pour assurer la diffusion de contenus. Branché sur la prise HDMI d'un téléviseur, Streaming Stick permet ainsi de transformer une télévision en télévision connectée.

L'utilisateur peut accéder à quelques 400 chaînes supplémentaires depuis la plateforme Roku via sa télécommande.





Selon une étude de Médiamétrie / GFK, réalisée au deuxième trimestre 2011, 36,1% des foyers français ont ainsi accès à la TV connectée.

Cette proportion atteint près de 50% selon *L'Observatoire de la TV connectée* NPA/CSA publié au troisième trimestre 2011.

La pénétration des TV connectées au sein des foyers devrait connaître une croissance rapide et importante. La connectivité des téléviseurs et des équipements devient en effet une norme chez les constructeurs.

Chez Samsung, 70% des téléviseurs produits en 2011 étaient connectables ; même bilan chez Sony, dont l'intégralité des lecteurs DVD, Blu-Ray produits en 2011 intègrent de la connectivité. De plus, un tiers des consoles de jeux de salon de dernière génération déjà vendues sont connectées, selon NPA Conseil.

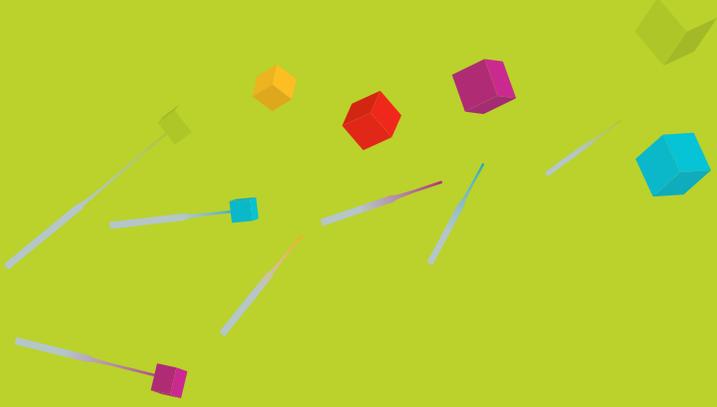
Les prévisions du Simavelec (Syndicat des Industries de Matériels Audiovisuels Electroniques) confirment cette tendance : les TV connectées représenteront 80% des ventes de téléviseurs en 2013.

Néanmoins, il est nécessaire de relativiser ces chiffres face à l'adoption réelle de la TV connectée par le consommateur. *L'Observatoire de la TV connectée* NPA/CSA indique d'ailleurs que seuls 3 foyers sur 5 ayant la possibilité d'accéder à la TV connectée ont réellement raccordé leur téléviseur à Internet.

Le parc de télévisions connectées devrait rapidement atteindre une taille critique. La télévision interactive et enrichie s'adresse donc à tous. Mais, les consommateurs n'ont majoritairement pas encore intégré certains nouveaux usages.



## CONSOMMATION DE LA TV CONNECTÉE

- Selon une étude réalisée en février 2011 par GroupM Ressources, près d'un Français sur 2 consomme les nouveaux services de la TV : vidéo à la demande, télévision de rattrapage...  
Trois usages dominent les fonctionnalités plébiscitées de la TV connectée : la possibilité de regarder la télévision de rattrapage (70%), d'accéder aux programmes TV (64%) et aux fichiers enregistrés sur l'ordinateur tels que les photos et/ou vidéos personnelles (57%). Les services additionnels comme l'accès à la météo ou l'info trafic (56%), l'accès aux fiches techniques d'un film ou d'une série (56.6%) et l'accès à des sites depuis son écran de télévision sont également largement plébiscités.
  - Les premiers chiffres de la consommation réelle sur la TV connectée proviennent de la chaîne britannique BBC qui mentionne une "popularité croissante".  
Pour le seul mois de décembre, 7 millions de programmes de la chaîne ont ainsi été consommés sur des téléviseurs connectés à Internet, soit une hausse de plus de 1.000 % en un an. Cette consommation passe par l'IPTV de British Telecom (BT Vision), les smart TV, les set-up boxes (Freeview) et les consoles de jeux (Xbox, Playstation).
- 

# « La TV connectée est le chaînon manquant permettant la pleine et entière complémentarité des devices »

Alexandre Le Texier et Jonathan Alexandre de Mad ? the agency

## LES USAGES ACTUELS ET À VENIR

**L'arrivée de la TV connectée permet de répondre à des attentes, à des pratiques existantes et en pleine explosion, comme le live-tweeting ou la consommation vidéo délinéarisée. Et, de nouveaux usages devraient voir le jour.**

Selon une nouvelle étude réalisée par Accenture (2012 Global Consumer Electronics Products and Services Usage Report), les consommateurs se tournent, par exemple, vers d'autres terminaux que la TV tels que les smartphones et les tablettes pour visionner du contenu. Il existe en effet une multiplication des modes de consommation de la télévision (internet, mobile...).

Désormais, la délinéarisation des contenus devient la norme. Les consommateurs choisissent leurs programmes et leur heure de visionnage. Selon Médiamétrie, 14,5 millions de Français regardent des programmes télévisés en catch-up TV. 8,6 millions d'internautes français ont déjà regardé une vidéo à la demande payante mais la majorité privilégie le poste de télévision comme support de visionnage.

Web et télé se complètent. En effet, de nombreuses études ont révélé que les consommateurs utilisent les deux médias simultanément. Le multi-tasking devient la norme dans un environnement multi-écrans.

Selon une étude de l'ipsos menée en septembre 2011, chaque foyer français possède une moyenne de 5,2 écrans.

Dans une enquête réalisée en août dernier par le cabinet

Deloitte, la moitié des personnes interrogées affirment naviguer sur Internet tout en regardant la télévision,

54 % d'entre elles se connectent sur un réseau social.

Une étude de Nielsen publiée le 13 octobre 2011

montre qu'environ 40 % des propriétaires de tablettes et de smartphones utilisent leur appareil devant leur poste.

Dans 29 % des cas, ils recherchent des informations relatives au programme diffusé et dans 42% des cas, ils surfent sur les réseaux sociaux.

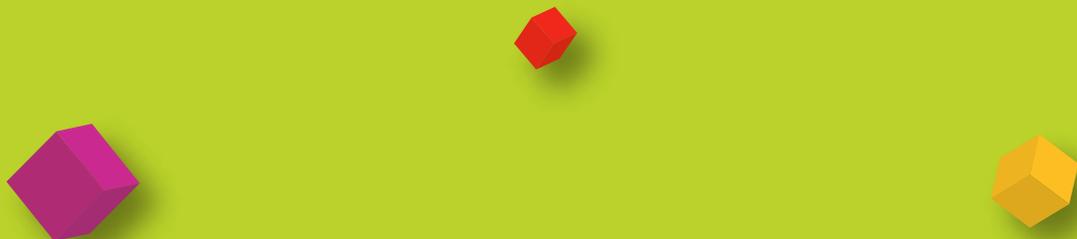
Les consommateurs partagent du contenu et commentent en simultanément ce qu'ils visionnent. Le live-tweeting explose !

Aux côtés de l'utilisation de Twitter ou de Facebook, se sont également développés un certain nombre de sites et d'applications plus spécialisés uniquement dédiés aux contenus télévisuels et cinématographiques, comme les sites de check-in TV et de recommandations GetGlue et Miso ou TweetYourTV et Jakaa en France. C'est l'avènement de la TV sociale, l'une des technologies émergentes les plus importantes selon le MIT ou le magazine Wired.

Ces pratiques se trouvent au cœur des usages de la TV connectée. VoD, catch-up TV, UGC (User Generated Contents), médias sociaux et outils de communication, navigation sur Internet, catalogues de jeux, de musique... deviennent accessibles depuis le poste de télévision.

De nouveaux usages devraient également voir le jour : possibilité d'interagir en direct pendant les émissions, d'accéder à des contenus complémentaires aux programmes TV...

Le champ des possibles est immense !





« *Ce n'est pas une menace, au contraire !* »

Sam Dahmani de 3DDUO

## DES DÉFIS

Avant de voir une adoption massive de la TV connectée et des nouveaux usages qu'elle induit, il reste plusieurs défis à relever, aussi bien d'ordre technologique, économique que juridique.

### Un besoin d'interfaces de navigation simples et intuitives

Favoriser l'expérience utilisateur demeure un point clé pour développer les nouveaux usages et permettre une adoption de masse de la TV connectée.

La majorité des consommateurs n'est peut-être pas encore prête à cette révolution. Il reste un clivage entre les grands initiés de l'Internet qui sont habitués à une consommation délinéarisée et ceux pour qui le broadcast (le même contenu diffusé pour tout le monde) demeure la norme de la consommation de programmes audiovisuels. Il existe un important travail d'adaptation pour toucher un maximum de téléspectateurs, notamment au niveau des interfaces de navigation qui doivent être intuitives et simples d'utilisation.

La question de l'ergonomie et du moyen de pilotage des applications développées pour le téléviseur se pose également actuellement. Les dernières annonces des constructeurs indiquent que la télévision de demain utilisera des dispositifs de contrôle tactile, gestuel et vocal. La télécommande pourrait devenir obsolète. Il sera possible de "parler" à sa télévision. Par exemple, grâce à la technologie de reconnaissance vocale et de compréhension du langage naturel de Nuance, qui facilite la recherche de contenus sur sa TV. Dragon TV permet en effet de changer de chaîne, d'effectuer des recherches, ou encore de se connecter sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Skype) uniquement par la voix.

Mais, ces dispositifs devront prendre en compte les différents services que la TV connectée peut offrir pour apporter une expérience optimale à l'utilisateur. L'exemple des jeux vidéo dématérialisés accessibles à la demande depuis le poste de télévision est significatif puisque le gameplay doit pouvoir être conservé. Une télécommande comprenant les caractères alphanumériques demeure nécessaire dans ce cas. Les dispositifs de contrôle seront peut-être la "killer app" qui favorisera une adoption massive de la TV connectée.

La question de l'interface de navigation du téléviseur est donc essentielle. Et, face à la multiplication des modes de consommation de contenus et à la convergence des écrans, il apparaît important d'offrir une expérience unifiée à travers tous les devices et de permettre un accès ubiquitaire aux contenus. Le consommateur doit pouvoir commencer à regarder un programme sur son poste de télévision et poursuivre le visionnage sur son ordinateur ou son device mobile. Grâce au multi-écrans, il doit également pouvoir accéder à des contenus complémentaires sur son smartphone, sa tablette ou son ordinateur pendant qu'il regarde un programme.

En effet, la TV connectée n'est pas qu'un terminal mais représente tout un écosystème ; écosystème dans lequel les "écrans compagnons" prennent une place essentielle. Aux prémices de la TV connectée, l'interactivité passe en effet majoritairement par le second écran, au travers d'outils ou d'applications.

### Le marché demeure très fragmenté

Une multitude d'acteurs déploient leur propre norme propriétaire.

Or, une standardisation des différentes plateformes apparaît nécessaire. Comme l'explique Olivier Ezratty, conseiller en stratégies de l'innovation spécialisé dans les métiers de l'image, "les interfaces de programmation doivent être unifiées pour permettre le développement de services innovants de TV connectée, que ce soit dans les TV connectées, les box des FAI, les box de TV payante comme sur les autres écrans (tablettes, smartphones). La base étant probablement du HTML 5, du CE-HTML, du JavaScript et du HbbTV pour tenir compte de l'équilibre mouvant entre contenus broadcastés de manière traditionnelle et ceux qui proviennent de l'Internet ouvert".

Certaines démarches voient le jour pour permettre une certaine normalisation et permettre aux développeurs de proposer des contenus sur TV connectée sans devoir multiplier les développements spécifiques à chaque "smart TV" ou chaque box.

L'éditeur norvégien du navigateur mobile Opera a, par exemple, lancé une boutique d'applications pour les télévisions connectées. Ces applications seront conçues avec le langage HTML5, ce qui devrait les rendre indépendantes du modèle, de la marque ou du système d'exploitation du téléviseur ou du terminal utilisé. Opera Software souhaite mettre cette boutique, qui compte déjà près de 1 000 applications,



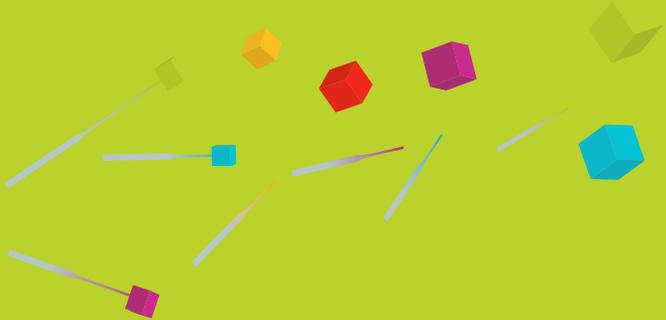
à la disposition des industriels de l'électronique (téléviseurs connectés, décodeurs TV, lecteurs Blu-Ray) des développeurs et des fournisseurs de contenus.

Autre initiative, la norme Hbbtv, initiative pan-européenne de constructeurs et de diffuseurs qui permet d'harmoniser la diffusion de la télévision et de l'accès Internet dans la fourniture de programmes au consommateur final à travers les "smart TV" et les box.

Elle regroupe de nombreux membres : des diffuseurs, comme TF1 ou France Télévisions, des constructeurs comme LG, Philips ou Sony, des fournisseurs comme Opéra.

Outre les questions des interfaces de navigation, des dispositifs de contrôle ou encore de standardisation, d'autres problématiques d'ordre technologique se posent également. C'est le cas de la performance des infrastructures réseaux nécessaires pour supporter le transfert massif de données qu'impliquerait l'usage généralisé des téléviseurs connectés.

En effet, une adoption massive des pratiques liées à la TV connectée nécessiterait une généralisation de la fibre optique.



## Une régulation qui reste à définir

L'arrivée de la TV connectée engendre une remise en question importante de la législation actuelle sur l'audiovisuel. Le passage d'un monde fermé à un monde ouvert et global nécessite en effet une adaptation du système réglementaire actuel.

Les réflexions sont en cours. Le report de l'arrivée de la Google TV sur le marché français est le parfait exemple de la volonté française de définir un cadre juridique applicable à tous, acteurs français et européens comme américains, pour éviter toute distorsion de la concurrence. Pour faire de la TV connectée un succès pour les acteurs nationaux des secteurs concernés, des réformes doivent être entreprises avant le "tsunami" (qualification donnée par Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication, à la TV connectée). Il semble en effet indispensable de supprimer certaines règles, jugées obsolètes dans un monde désormais ouvert au Web, comme l'interdiction de la diffusion de films de cinéma certains jours de la semaine.

Les principales pistes d'une réforme de la réglementation actuelle se trouvent dans le rapport sur la TV connectée remis en décembre 2011 au ministère de la Culture et de la Communication et à celui de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie numérique. La mission à l'origine du rapport (composée d'acteurs économiques et réglementaires des secteurs concernés) s'est concentrée sur les impacts constatés par l'arrivée de la TV connectée : les conséquences d'une fragmentation des offres de télévision connectée ; la répartition de la valeur et le financement de la création ; la régulation des contenus, la protection des publics, la protection des consommateurs et la lutte contre le piratage. Treize propositions ont ainsi émergé pour accompagner le développement de la TV connectée.

La refonte de la législation audiovisuelle française est donc enclenchée. Il apparaît nécessaire qu'elle puisse permettre le renforcement des offres légales, l'émergence d'acteurs nationaux puissants, le lancement de services interactifs innovants et la révision des modalités de financement du secteur. Il devra s'agir d'une dérégulation et non d'une régulation, ou sinon, la question revient à vouloir réguler Internet au niveau national avec un risque de priver les consommateurs de l'accès à certains contenus. Il est nécessaire de prendre en compte l'échelle européenne et globale lors de la refonte de la législation audiovisuelle actuelle.

## CTVMA, UN ORGANISME INTERNATIONAL DÉDIÉ À LA TV CONNECTÉE



La Connected TV Marketing Association vient de faire son apparition aux Etats-Unis dans le but de promouvoir les nouvelles opportunités

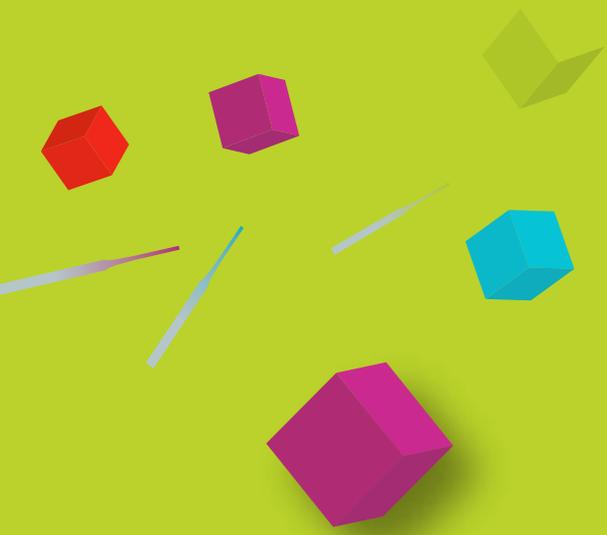
économiques sur les plateformes des TV connectées. Elle aspire à devenir un véritable forum d'idées international où l'on débattera des fondamentaux de la télévision connectée avec son passé, son présent et son avenir en traitant des futures innovations et des standards.

Le CTVMA rassemblera, au niveau mondial, un large éventail d'acteurs comme les opérateurs, les régies publicitaires, les médias, les chaînes de télévision, les directeurs de programmation ou encore les producteurs de divertissements.

## Quels modèles économiques ?

La fragmentation de l'audience s'accompagne d'un mouvement de délinéarisation engendré par multiplication des offres de vidéos (consommation en différé de programmes en modèle payant -VOD- ou gratuit -catch-up-) et la multiplication des supports de diffusion (ordinateurs, smartphones, tablettes, TV). Cette tendance limite la fonction d'intermédiaire, en établissant une relation directe entre les producteurs de contenus et les consommateurs. Elle limite également le pouvoir de prescription des chaînes. Elle menace potentiellement les modèles économiques actuels, les modes de financement comme les recettes.

Différents modèles économiques s'appliquent à l'univers de la TV connectée. Le "pay per view" (paiement par contenu digital consommé), la SVoD (accès à un catalogue de contenus sur abonnement), le financement par la publicité et le marketing ou des modèles économiques mixtes qui allient revenus publicitaires et accès payant à certains contenus.



De nouveaux outils de financement demeurent à imaginer, comme le co-branding, le placement de produits ou le recours à des régies transverses. En effet, avec l'émergence du T-commerce, le placement de produits pourrait par exemple représenter une source de revenus plus importante qu'à l'heure actuelle pour les producteurs.

Le financement semble encore plus important face aux habitudes des utilisateurs. Les services de la TV connectée devront en effet être accessibles en partie gratuitement. Près de 74% des sondés refusent, en effet, de payer pour un des services supplémentaires offerts par la TV connectée, selon une étude réalisée en février 2011 par GroupM Ressources. Pour rendre ces applications gratuites, les constructeurs, les FAI et autres acteurs devront notamment faire appel à la publicité.

Les bouleversements sont nombreux et touchent une multitude d'acteurs : créateurs de contenus, producteurs, diffuseurs, distributeurs, annonceurs, régulateurs et même les téléspectateurs.

Mais les opportunités sont toutes aussi nombreuses !

# QUELLES OPPORTUNITÉS ?

**La télévision n'est désormais plus un monde fermé réservé aux chaînes. La TV connectée remet en cause les usages actuels basés sur le broadcast. Mais bien au-delà, elle remet en cause tout l'écosystème actuel de l'audiovisuel. Ce média de masse est désormais accessible à toute une nouvelle génération d'éditeurs de contenus et de services. Et la télévision devient plus accessible aux PME et aux petits budgets.**

## Des opportunités pour l'innovation technologique

Un nouveau champ de bataille dans le monde de l'innovation technologique se profile entre les grands fabricants de TV connectée. Et Google envisage de devenir l'OS (système d'exploitation) de référence des téléviseurs de demain.

Mais il existe de la place pour les géants comme pour les plus petites entreprises.

La TV connectée représente un nouveau marché et de nouveaux usages propices à l'innovation technologique. Par exemple, le nombre d'applications sur le second écran comme sur la TV connectée devrait exploser. Seevibes, société qui mesure et valorise l'audience sociale de la télévision et de la radio, a recensé en 2011 les applications de TV sociale. Plus de 50 sociétés sont déjà positionnées sur ce secteur tant le marché de la TV connectée est prometteur. Parmi ces entreprises, la majorité est positionnée sur des applications mobiles : check-in, guide de télévision interactif, télécommande universelle, conversation en temps réels sur Facebook, Twitter... les possibilités sont nombreuses pour devenir le compagnon idéal des téléspectateurs.

De nouvelles offres sont certainement encore à inventer. L'émergence de nouvelles start-ups est ainsi favorisée. Lors du dernier CES (Consumer Electronics Show), en janvier 2012, plusieurs jeunes pousses ont ainsi essayé de se faire connaître, à l'image de Frequency ou Shodogg. Frequency, une société basée à Los Angeles, a lancé des versions pour iPad et pour navigateur classique d'un service qui permet de passer en revue les programmes disponibles selon les centres d'intérêt de l'internaute. La société new-yorkaise Shodogg a, quant à elle, lancé un service qui permet de "rechercher, relancer, partager" des vidéos en ligne, sans fil et entre divers types d'appareils, d'une télévision connectée à des tablettes ou des téléphones.

Le "search" et la recommandation sur TV connectée représentent également des opportunités de développement. En effet, face à "l'hyper-choix" dans lequel le ténérateur est propulsé, il a besoin de pouvoir identifier les programmes qui lui plaisent.

Une start-up française, Ubic Média, a, pour sa part, mis au point un dispositif de sécurisation des vidéos en ligne qui suscite l'intérêt des grands acteurs américains car les solutions anti-piratage actuelles ne sont pas suffisantes. Avec la technologie que l'entreprise a développée, le fichier vidéo peut être librement téléchargé, mais, pour le lire, l'ordinateur doit être connecté et l'utilisateur doit rentrer un code spécifique. Alain Rosset, fondateur d'Ubic Média, serait en discussion avancée avec le géant de la vidéo en ligne américain Netflix. Ce dernier pourrait basculer tout son système de location sur le dispositif d'Ubic Média, un accord qui représenterait des centaines de millions de dollars pour la start-up. Ubic Média a d'ores et déjà levé 540 000 euros pour développer sa technologie. La société vient également de créer une filiale à Los Angeles pour commercialiser son dispositif de cryptage.

## Marketing et publicité : regagner l'intérêt du consommateur

La TV connectée, grâce à l'interactivité qu'elle promet d'apporter, représente une opportunité pour les marketeurs de regagner l'intérêt d'un consommateur en manque d'attention face aux différentes campagnes classiques de marketing.

En France, peu de marques ont opté pour la création d'une chaîne à part entière sur la TV connectée.

Casino et BNP Paribas tentent cette expérience. Le second écran (smartphone, tablette, ordinateur) et les applications de sociale TV pourraient être au cœur des nouvelles stratégies marketing.

Honda et son agence WK ont ainsi inventé le "screen hopping" : les téléspectateurs sont invités à télécharger une application qui leur permet d'attraper les personnages du spot TV, qui continuent alors à évoluer sur l'iPhone ou l'iPad. Autre exemple, au Royaume-Uni, le spot TV interactif de Pillsbury couplé à la technologie Shazam, une application mobile qui permet de reconnaître une signature sonore pour accéder à des contenus supplémentaires.

Plusieurs régies publicitaires dédiées aux TV connectées sont déjà positionnées via des partenariats avec les différents constructeurs ou opérateurs comme justAD TV. Des constructeurs font également le choix de développer leur propre service publicitaire et de l'intégrer directement dans le téléviseur. C'est le cas de Samsung avec AdHub. Le service permettra aux développeurs et annonceurs de passer des publicités (vidéos, photos, ou interactives) sur le portail d'applications Smart TV du fabricant.

La TV connectée représente une opportunité énorme pour les marques. Le ténérateur pourra rendre la publicité interactive en allant sur le site de l'annonceur et l'acte d'achat pourra se faire instantanément depuis le téléviseur. Désormais, le consommateur pourra avoir un lien direct, interactif et rapide avec l'annonceur, qui de son côté verra sa relation optimisée en temps et en coût avec l'acheteur.

## LA TV CONNECTÉE PERÇUE PAR UNE AGENCE DE PUBLICITÉ TRANSMÉDIA



PAR ALEXANDRE LE TEXIER ET JONATHAN ALEXANDRE, DE MAD? THE AGENCY

Mad? the agency est une agence de publicité transmédia nouvelle génération.  
contact@mad-theagency.com

*"Tv connectée", le terme évoque naturellement un téléviseur connecté sur internet offrant la possibilité d'accès au contenu disponible sur le web. C'est pourtant bien plus que cela...*

*Elle représente d'abord l'étape ultime de la fragmentation du PAF, et elle annonce la fusion de deux flux médias qui n'étaient, jusque là, que timidement associés.*

*La Tv connectée est le chaînon manquant permettant la pleine et entière complémentarité des devices. Celle-ci offre la possibilité d'une complémentarité médias et contenus pour un usage multicanal totalement intégré.*

*Les contenus seront accessibles ATAWAD (Any Time AnyWhere Any Device) pour les consommateurs média, ils seront adaptés à l'usage en mobilité ou en salon...*

*Ils seront complémentaires en cas de consommation simultanée. Par exemple, le cas d'un visionnage sur un écran principal (type tv) et l'accès à des contenus enrichis sur un écran secondaire (de type tablette ou smartphone).*

*La Tv connectée ne devient possible que par la participation conjointe des équipementiers d'une part et des fournisseurs de contenus d'autre part. Cela suppose des intérêts qui se rencontrent.*

*Or, si les équipementiers ont rapidement fait évoluer leur offre pour s'adapter aux évolutions des modes de consommation de médias ; ce n'est pas le cas de tous les fournisseurs de contenus et surtout de tous les diffuseurs que sont les chaînes Tv.*

*Il appartiendra aux acteurs historiques de la Tv d'adapter leur business model et leur offre. Les régies et les chaînes Tv vivent de publicité. Les formats devront changer pour être efficaces et les contenus aussi.*

*Il appartiendra également aux nouveaux acteurs médias de saisir les opportunités de marché créées par l'arrivée de la Tv*

*connectée, la seconde vague de fragmentation de l'offre média Tv (qui deviendra une offre plurimédia et non plus seulement télévisuelle) et la délinéarisation des contenus.*

*Les perspectives développées par le groupe Syzygy ou Corning montrent, dans le contexte des nouveaux usages médias (multi-tasking, usage mobile...) les opportunités de marché de la Tv connectée pour le développement de nouvelles stratégies marketing, pour la création de contenus, et l'approche de l'expérience utilisateur.*

*Des choix stratégiques seront à opérer entre les dispositifs proposés par les fournisseurs de contenu média (FAI, sites, chaînes tv...), les constructeurs (Samsung, Philips, Sony, LG...), les arrivants du Digital (éditeurs ou diffuseurs de contenu digital : Google, Apple), le développement de nouvelles normes d'échanges : TNT 2.0 et HBBTV.*

*Cette convergence des devices et des médias constitue un terrain fertile au développement de méthodes analytiques plus performantes, aux débouchés marketing ouvrant la voie vers une connaissance des cibles toujours plus fine et réactualisée en temps réel.*

*Quels modèles marketing peuvent en ressortir? Quels modèles publicitaires actuels seront désuets, abandonnés, voire interdits?*

*La Tv connectée n'a plus rien de la Tv traditionnelle, c'est l'annonce d'un nouvel écosystème média avec lequel les différents acteurs (anciens ou nouveaux) démarrent d'une page blanche.*

*Ce nouvel écosystème de contenus médias verra émerger de nouveaux business models marketing et publicitaires dont le caractère sera d'être «content centric» (le contenu centré sur l'individu)."*



## Un nouveau canal pour le commerce

Demain, l'écran de télévision sera un terminal d'achat avec l'émergence du T-commerce.

Les opportunités de placement de produits seront nombreuses sur les TV connectées.

Loin des spots publicitaires classiques ou du sponsoring de programmes courts, il pourra se faire depuis une fiction voire un événement sportif.

Mais surtout le télénavigateur pourra acheter le produit qu'il a vu au cours d'un programme directement depuis son téléviseur. Par exemple, l'application iPad développée par eBay se synchronise avec les programmes diffusés sur la télé et permet d'acheter les produits présentés dans une série ou un film.

L'agence américaine Delivery Agency basée à San Francisco a, quant à elle, lancé un système spécialement conçu pour la TV Connectée. Baptisé TV Wallet, il permet au télénavigateur d'acheter certains vêtements mais aussi tous les produits dérivés issus d'un film, d'une série, d'un concert ou d'un événement sportif en live.

Ainsi les dvd, les tenues de sport, les gadgets, les livres, les jeux vidéo et autres seront disponibles via la télécommande. Des applications sur les autres supports comme les mobiles permettront également de réaliser des achats sur l'écran de télévision.

L'acte d'achat est ainsi réduit à son minimum de temps : plus besoin, par exemple, de changer d'interface pour se connecter à un site d'e-commerce.

Néanmoins, tout reste à inventer et le T-commerce, comme la TV connectée, n'en est qu'à ses débuts.

# « Le téléspectateur est mort, vive le télénavigateur ! »

Julien KRIZEK de WHAC Média

## De nouvelles sources de revenus pour les studios de jeux vidéo

Le développement du cloud computing a permis d'accélérer la tendance à la dématérialisation des jeux vidéo et ainsi à leur accès depuis Internet sans support physique. Ils se retrouvent donc tout naturellement accessibles via une TV connectée, le contenu sur chaque TV dépendant ici encore des partenariats entre les différentes parties (constructeurs, opérateurs services de cloud gaming, studios de développement, éditeurs...).

Plusieurs sociétés proposent des catalogues de jeux dématérialisés en HD destinés à la TV connectée, comme les sociétés Onlive, PlayCast Media ou Gaikai. Onlive sera, par exemple, accessible sur tous les appareils utilisant Google TV.

Les FAI développent également une offre similaire. Souvent, leur catalogue cible d'abord les familles et les joueurs occasionnels avec des casual games. SFR propose, par exemple, à ses clients Neufbox TV d'accéder à un service de jeu vidéo à la demande qui leur permet de louer des jeux vidéo et de les utiliser à partir de leur télévision.

Selon Les Echos, quelques 500 000 abonnés à la Neufbox ont joué 7 millions de parties depuis octobre 2010. Free propose un service similaire avec GameTree TV.

Le développement de ce type de plateforme de jeux accessible sur IPTV offre des opportunités supplémentaires aux studios de développement pour diffuser leurs jeux et toucher une nouvelle cible. D'autant que les coûts de portage et d'adaptation de jeux (pour des jeux déjà développés et de type casual game) au format de la TV connectée demeurent faibles, les plateformes fournissant les SDK (kit de développement logiciel) nécessaires.

Les studios de développement et d'édition de jeux vidéo peuvent également offrir leur catalogue indépendamment d'une plateforme de jeux dématérialisés, à l'image de Gameloft qui propose des titres de son catalogue sur la FreeBox Revolution en HD.

A terme, des jeux vidéo spécialement développés pour la TV connectée pourraient voir le jour. La convergence parfaite entre les écrans pourrait également faire émerger un nouvel usage : le jeu ubiquitaire. A partir d'un compte unique, le joueur pourrait ainsi se connecter sur tous types de plateformes : il téléchargerait l'application sur son smartphone, commencerait le jeu sur son iPad, achèterait les "bonus" sur Facebook et terminerait la partie sur le site de l'éditeur...

Les partenariats entre opérateurs, services de cloud gaming et studios devraient se multiplier rapidement pour permettre d'étoffer les catalogues et l'offre existante.

## LE MARCHÉ DE LA TV CONNECTÉE PERÇU PAR UN STUDIO DE CRÉATION DE JEUX



**ENTRETIEN AVEC SAM DAHMANI,  
DIRECTEUR MARKETING & COMMERCIAL  
CHEZ 3DDUO**

3DDUO est un Studio de création de jeux vidéo cross-médias adaptés aux besoins des clients et au service du divertissement des joueurs : serious games, advergaming, casual games, social games. [contact@3dduo.com](mailto:contact@3dduo.com)

### Quand et pourquoi 3DDUO a développé un intérêt pour la TV connectée ?

*"Nous avons commencé à nous y intéresser il y a 2 ans et demi, lorsque Free a proposé son interface de développement pour particuliers comme pour professionnels pour développer des jeux directement sur le Freebox.*

*Il s'agissait alors plus de curiosité. L'idée était d'identifier les potentiels de créer sur le marché des FAI. Nous nous sommes vite rendus compte avec Arnaud, notre directeur technique, que c'était une fausse bonne idée. Le marché a d'ailleurs confirmé notre point de vue puisqu'en 2 ans il y a peut-être cinq jeux qui ont été portés sur le portail de Free et qui, en plus, ressemblaient à de jeux type années 1980 type Pong, donc pas très évolués. Il y a par contre eu un second souffle lorsque le cloud computing et le cloud gaming ont pris une certaine résonance avec des portails type Onlive : une véritable innovation technologique puisqu'il n'était plus nécessaire de développer pour une plateforme spécifique. Il devenait par exemple possible d'encapsuler directement un jeu destiné aux consoles sur PC.*

*Le même système s'applique à la TV connectée. Les jeux deviennent disponibles sur les portails via le cloud gaming. Depuis six mois, les technologies, comme celle de Playcast, permettent aux opérateurs de proposer des solutions de portage clé en mains aux studios et ça fait un mois qu'on se fait draguer."*

### 3DDUO est en discussion avec plusieurs FAI pour porter les jeux du studio sur les box des opérateurs. Quel modèle économique est appliqué ?

*"Les opérateurs proposent une sorte d'échange gagnant-gagnant qui permet au studio de trouver un nouveau réseau de distribution des jeux avec un nombre de nouveaux joueurs potentiels. Le studio supporte le coût du portage ou de l'encapsulation et le FAI ne prend aucun risque.*

*Par contre, je tiens à négocier ces accords car les studios fournissent des titres à moindre coût, voire gratuitement, aux opérateurs qui étoffent ainsi leur catalogue en nous plaçant en concurrence accrue les uns avec les autres. Or, les revenus sont redistribués en pourcentage du temps passé par l'utilisateur sur un jeu. Si le coût d'un abonnement est de 5 euros, les bénéficiaires risquent d'être faibles s'il existe une multitude de jeux dans le catalogue. Il s'agit du même modèle que le VOD."*

### Outre les FAI, 3DDUO perçoit-il un intérêt d'entrer en négociation avec les autres acteurs comme les constructeurs de téléviseurs ou avec des plateformes de jeux présentes sur plusieurs TV connectées ?

*"Pour le moment ce sont principalement les FAI qui offrent la TV connectée via leurs box. Nous ne sommes pas encore dans la démarche d'entrer en contact avec des constructeurs et dans l'industrie du jeu vidéo que je connais, je ne vois pas non plus cette démarche. Quand aux services type Onlive ou PlayinTV, leurs catalogues s'adressent davantage à des gamers or ce n'est pas notre cible car nous ne créons pas de jeux sur console mais visons la dématérialisation et le casual game. Par contre ces plateformes sont intéressantes pour d'autres studios qui touchent la cible des gamers."*

### Pour le moment, aucune incidence sur le développement des jeux ? Ou existe-t-il une volonté au sein du studio de développer des jeux spécifiquement pour la TV connectée en vue de répondre à des problématiques d'expérience utilisateur et de gameplay ou d'interactivité ou dans une stratégie multi-écrans ?

*"L'encapsulation en théorie ne doit rien coûter. Le portage coûte quelques milliers d'euros (pas plus de 5 000). Nous portons des jeux que nous avons déjà développés. Le cross-média ou l'utilisation ubiquitaire de différents terminaux reste encore une idéalisation. Aujourd'hui, aucun jeu ne propose ce genre de service. Pour le moment, nous n'envisageons pas de développer un jeu spécifique pour le réseau de distribution des TV connectées. Nous avons en effet pris le parti de limiter nos risques et de ne plus développer de titres sur fonds propres mais en co-production."*

### Alors la TV connectée : des opportunités ? des défis ? une menace ?

*"Ce n'est pas une menace, au contraire. C'est plutôt une opportunité mais en balbutiements. Nous allons profiter de cette rampe de lancement que propose les FAI pour pouvoir proposer un, deux ou trois titres déjà finalisés qui pourront s'adapter le plus rapidement et le plus efficacement possible sur ce nouveau format. Tout ce qui sera venu en plus sur ces réseaux sera du plus. Les moyens mis à disposition restent minimes mais nous verrons peut-être une accélération en 2012 grâce aux liens entre les magasins d'applications et les TV connectées, avec une place d'achat virtuel pour mobile, tablette et TV."*

# « La TV connectée ce n'est pas que de la diffusion de vidéos, c'est aussi du contenu augmenté »

Olivier Cervantes de Wakanim

## Une nouvelle génération d'éditeurs de contenus et de services

Si un nouveau champ de bataille se profile entre les grands fabricants de TV connectée d'un point de vue technologique, une guerre est également déclarée entre les plateformes de contenus et de services.

Sur la TV connectée, les contenus varient en fonction des partenariats passés par les fabricants et les opérateurs. Si les constructeurs se positionnent désormais comme des éditeurs pour offrir des contenus intégrés attrayants aux consommateurs et vendre leurs équipements, les pure-players, les éditeurs, les diffuseurs et les créateurs de contenus se repositionnent également.

Actuellement, une véritable bataille de plateformes d'accès aux contenus en streaming (films, séries...) à lieu. Ces pure-players, acteurs issus du Web, se nomment Netflix, Hulu ou Amazon. D'autres acteurs se positionnent également sur l'offre de contenus en streaming comme Vidéo Futur, qui a lancé sur le marché français la première offre hybride de cinéma couplant DVD et VOD, s'inspirant du succès des offres similaires de ces pure-players américains. Myspace vient d'annoncer le lancement de Myspace TV avec un positionnement très ancré sur la TV sociale, en partenariat avec Panasonic. Initialement basé sur la musique, le service devrait, à termes, proposer des films, des événements sportifs et de la télé-réalité. La plateforme intégrera directement des fonctionnalités sociales qui permettront aux utilisateurs de chatter directement sur l'écran de télévision pendant qu'ils visionnent un programme et d'inviter des "amis" à visionner ce programme avec eux.

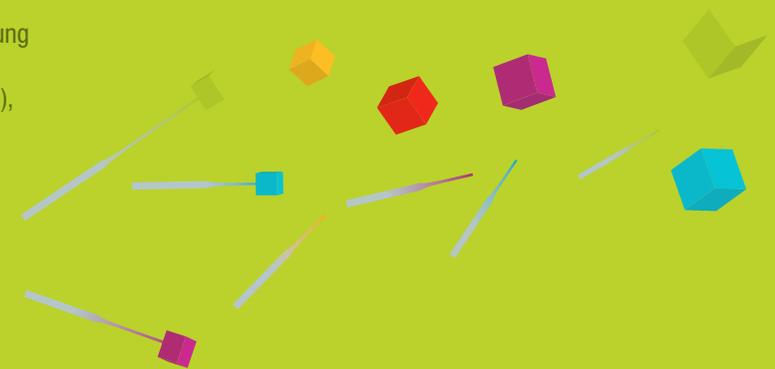
Les services de vidéos en ligne ont également bien perçu les opportunités. YouTube apparaît comme un acteur de poids sur le marché à venir de la TV connectée grâce à l'offre de programmes récemment remodelée. Fin 2011, le site a en effet bouleversé son interface pour organiser ses contenus autour de chaînes, centrées sur les intérêts des utilisateurs.

Face à la multiplication des offres des plateformes de contenus et des chaînes de télévision, les ayants-droits perçoivent de plus en plus l'intérêt de développer leur propre service de streaming, comme UltraViolet. Une telle évolution aurait un impact considérable sur les droits de distribution. Et les plateformes légales d'offres de streaming anticipent cette mutation en achetant des contenus originaux ou en créant leurs propres contenus pour ne pas dépendre des accords de licence. Netflix a initié cette nouvelle bataille en surenchérissant sur tous les acteurs, y compris HBO, pour acquérir les droits d'House of Cards, un remake de la série britannique avec Kevin Spacey et réalisé par David Fincher. La plateforme diffusera en outre sa première série originale : Lilyhammer. Hulu suit cette tendance en créant également son propre contenu original en embauchant le scénariste Morgan Spurlock pour A day in a life. YouTube investit également pour proposer des contenus de qualité par le biais de partenariats avec des producteurs, comme par exemple Young Hollywood, qui produit des shows uniquement sur Internet, avec des auteurs comme Deepak Chopra (spiritualité, santé), Anthony Zuiker (court métrages d'horreur) ou Dance On, la chaîne de danse de Madonna.

Le changement de paradigme est crucial pour toute la chaîne de valeur de l'audiovisuel, d'autant que les enjeux se retrouvent désormais au niveau global.

Dans cet environnement de plus en plus concurrentiel, les chaînes traditionnelles développent elles aussi leur portail sur les TV connectées. M6 et TF1 ont entamé des discussions préliminaires pour proposer un service concurrent de vidéo à la demande par abonnement (SVOD). Canal+ a, pour sa part, déjà lancé CanalPlay Infinity. Lancée au mois de novembre, cette offre à 9,99 euros par mois permet aux utilisateurs d'accéder à "des milliers de films et de séries TV" sur la Neufbox de SFR et, bientôt, sur la Freebox de Free et la BBox de Bouygues Telecom.

Dans cette bataille des plateformes, le contenu reste une priorité et fera la différence ! La guerre des contenus originaux semble déclarée. Face à la demande de plus en plus importante de nouveaux contenus originaux et adaptés à la TV connectée, un marché pourrait voir le jour pour les sociétés de production jusqu'ici principalement en relation avec les chaînes de télévision.



## LE MARCHÉ DE LA TV CONNECTÉE VU PAR UNE PLATEFORME DE DIFFUSION LÉGALE DE SÉRIES D'ANIMATION

**Quand et pourquoi Wakanim a développé un intérêt pour la TV connectée ?**

*"Nous nous sommes positionnés quasiment à notre création. Nous avons envie de proposer des vidéos sur la TV connectée dès que nous avons lancé notre plateforme en ligne, en 2009. L'idée était de pouvoir proposer des vidéos plus facilement à l'utilisateur final parce que le marché de la TV connectée aujourd'hui est moins complexe que le marché du site Internet. Donc nous avons plus de visibilité lorsque nous sommes sur une TV connectée et surtout c'est un usage beaucoup plus simple et plus adapté au contenu que nous voulons diffuser. Nous diffusons des séries d'animation et les voir sur son canapé c'est une autre expérience que les visionner sur son ordinateur.*

*En plus nous touchons une nouvelle audience. Les personnes que nous allons toucher sur la TV connectée, ne sont pas celles qui iraient acheter l'une de nos vidéos sur Internet. Il s'agit d'une autre façon de consommer. La TV connectée élargit notre cible et surtout nous apporte une visibilité bien supérieure car aujourd'hui la majorité de la consommation VoD a lieu sur des supports connectés, téléphones ou téléviseurs. La majorité des revenus VoD en 2011 ! Aujourd'hui, la VoD sur Internet est en retrait."*

**Comment vous positionnez-vous sur le marché ? Quels types de partenariats scellez-vous ?**

*"Nous souhaitons avoir nos propres outils, nos propres applications. Donc, à partir de là, nous avons passé directement des partenariats avec les constructeurs, les constructeurs de téléviseurs, les constructeurs de set-top box, pour qu'ils nous envoient leur SDK (kit de développement logiciel) et que nous puissions programmer directement nos propres outils dessus. Initialement, nous avons cherché des intermédiaires, rencontré des prestataires pour connaître leurs tarifs. Mais nous avons constaté que c'était très cher pour des choses que nous pouvions faire. Nous nous sommes donc renseignés sur les différentes normes et les différents standards de la TV connectée et, à partir de là, nous avons décidé de développer nos propres outils.*

**ENTRETIEN AVEC OLIVIER CERVANTES, FONDATEUR DE WAKANIM**

Wakanim est une plateforme communautaire ayant pour thématique les séries d'animation japonaises. Vous y trouvez un suivi de l'actualité au quotidien, des reportages, des articles, des interviews, ainsi que la diffusion légale de séries d'animation. Chaque semaine vous pouvez regarder des nouveaux épisodes de série inédites, cultes ou en simulcast. [contact@wakanim.tv](mailto:contact@wakanim.tv)



*L'idée est d'avoir une liberté en développant notre application. Nous ne souhaitons pas faire partie d'une offre globale pour des questions de visibilité et pour avoir notre propre business model, mais aussi pour mettre en avant nos vidéos, captiver notre propre audience et d'avoir notre propre communauté. Car la TV connectée ce n'est pas que de la diffusion de vidéos, c'est aussi du contenu augmenté, c'est aussi de l'information. Donc ça nous permet de pouvoir proposer tout ça directement à nos utilisateurs. Wakanim sera accessible sur plusieurs TV connectées au cours de l'été 2012 et d'autres partenariats devraient suivre dans l'année."*

**Les questions de standards ne représentent-elles pas un obstacle ? Devez-vous mener de nouveaux développements pour chaque partenariat ?**

*"Non, c'est plus ou moins normé finalement. Si nous programmons bien la chose, il est possible ensuite de faire une application qui soit ensuite duplicable sur différentes plateformes. Il existe quelques problématiques, notamment au niveau de la protection de la vidéo, des DRM (gestion des droits numériques) mais ce sont des choses qui, dans les prochains mois, voir même les prochaines semaines, seront réglées. Tout a tendance à se normaliser, à se standardiser. Donc, aujourd'hui, nous avons la possibilité de faire quelque chose de commun sur toutes les plateformes. Nous utilisons le CE-HTLM et l'HbbTV, pas de technologies propriétaires. Les seules technologies propriétaires aujourd'hui sont pour les DRM. Donc nous faisons des fichiers vidéo différents pour chaque TV connectée parce qu'elles possèdent toutes une particularité au niveau matériel, au niveau du cache-mémoire, au niveau de la façon dont nous devons envoyer les vidéos. Donc, aujourd'hui, la plateforme est la même mais les vidéos envoyées sont différentes."*

**Quel modèle économique avez-vous adopté pour les TV connectées ? Quels sont les coûts liés à votre présence sur les TV connectées ?**

*"Nous proposons exclusivement du payant sur les TV connectées. Nous allons nous axer davantage cette année sur la SVoD, la VoD qui permet pour une mensualité d'accéder à tout un catalogue de contenus. Donc il ne s'agit pas d'achat à l'acte. Actuellement, nous travaillons donc avec les constructeurs sur les systèmes de facturation car, aujourd'hui, la grosse difficulté avec la TV connectée est : comment facturer le client final ? C'est facile avec les opérateurs téléphoniques parce qu'on peut le faire directement sur la facture de téléphone ou Internet. Mais c'est beaucoup plus compliqué sur les téléviseurs parce qu'à l'heure actuelle il y a très peu de moyens de paiement qui sont compatibles. Concernant les coûts, il y a deux choses. Tous les coûts de développement sont supportés par notre structure. Mais comme nous développons tout en interne, il s'agit d'un coût-homme. Et les constructeurs prennent des royalties sur chaque abonnement ou chaque achat. L'ordre est de 20% ou un peu plus selon les opérateurs."*

**Alors la TV connectée : des opportunités ? des défis ? une menace ? Quels projets pour demain ?**

*"Je ne peux pas percevoir la TV connectée comme une menace. Il s'agit de nouvelles opportunités mais aussi de challenges, notamment techniques parce que nous en sommes aux balbutiements de la TV connectée. Il y a un beau potentiel. Nous savons qu'il s'agit d'un marché qui va se mettre en place et qui sera prolifique. Pour le moment nous proposons du contenu enrichi mais nous travaillons sur un projet de développement de programme interactif sur TV connectée où nous utiliserons l'écran mobile en complément de l'écran de la télévision. Nous travaillons également beaucoup sur une offre compatible entre le téléviseur et l'ordinateur, qu'un utilisateur ayant acheté un contenu sur la TV connectée puisse aussi le télécharger sur son ordinateur."*

## L'émergence de contenus audiovisuels à réelle valeur ajoutée : renouer avec le public

Les chaînes de télévision traditionnelles, dont le modèle se voit fortement bouleversé par l'arrivée de la TV connectée, peuvent saisir l'occasion pour renouer avec le public, y compris les jeunes générations friandes de médias interactifs. Les contenus proposés devront être adaptés, attractifs et apporter une réelle valeur ajoutée pour se démarquer dans le cadre de "l'hyper-choix" auquel pourra désormais accéder le téléspectateur devenu télénavigateur.

La TV connectée induit une nouvelle manière de raconter des histoires ou de présenter l'information. Il devient important d'adopter de nouveaux modes de création comme le crossmédia, le transmédia ou le brand content. Les technologies du web 2.0 transforment, par exemple, les pratiques de production et la manière dont les gens regardent la télé. Les enjeux du marketing social doivent être embrassés en amont d'un programme et inclus dans la création et le processus de production. Le développement de contenus transmedias illustrent également le déploiement de nouvelles stratégies par les acteurs de la chaîne de valeur traditionnelle.

La télévision, devenue conversationnelle, interactive, participative et multi-écrans, évolue. Aujourd'hui, les nouveaux services proposés, les nouveaux modèles construits doivent répondre à une demande de contenus de plus en plus forte. Pour faire face à la concurrence des pure players issus du Web, les chaînes doivent se placer au niveau du consommateur et savoir répondre à ses besoins en lui apportant de nouvelles expériences enrichies et augmentées.

Et le télénavigateur doit être placé au centre du dispositif de la TV connectée et des programmes.

## LA TV CONNECTÉE PERÇUE PAR UNE SOCIÉTÉ DE PRODUCTION TÉLÉVISUELLE ET CROSSMÉDIA

PAR JULIEN KRIZEK DE WHAC MÉDIA.

WHAC Média est une société de production télévisuelle et crossmédia. Engagés dans une politique de développement favorisant la création de "ponts" entre les expériences narratives, nous proposons des projets diversifiés, originaux, créatifs et novateurs pour les différentes plateformes de diffusion. [julien@whac.fr](mailto:julien@whac.fr)



*La télé connectée est le Graal de la diffusion télévisuelle et aujourd'hui "le média roi du XXIe siècle est mûre pour une réinvention".*

*Les technologies actuelles offrent de nouveaux champs de créativité et de nouvelles perspectives d'exploitation. Pour un producteur audiovisuel, c'est un médium qui permet d'imaginer de nouvelles façons de raconter et transmettre des histoires. La télévision de flux risque de rapidement disparaître.*

*La consommation télévisuelle migre déjà vers la catchup et le replay. Le téléspectateur s'oriente vers une démarche active de choix de programme.*

*A l'image de l'internet, le téléspectateur devient son propre prescripteur au fil de ses envies, passions ou centre d'intérêt.*

*Le téléspectateur est mort, vive le télénavigateur !*

*Les nouveaux marchés induits par ces nouveaux consommateurs nous poussent à réinventer les modèles économiques. Nous passons d'un marché de masse à un marché de niches. Certes un marché plus restreint sur un même territoire, mais un marché maintenant mondial. Ce "sur mesure de masse" permettra sans aucun doute aux producteurs de tirer leur épingle du jeu.*

*L'intégration des réseaux sociaux devient un élément capital et les principaux diffuseurs historiques l'ont déjà bien compris.*

*La relation entre "buzz" sur le net et l'audience est intimement liée. Le multitasking, la synchronisation de donnée entre télé connectées et tablettes sont des pistes extrêmement prometteuses.*

*Les technologies sont déjà présentes. A nous de les assembler pour créer de nouveaux usages. Mais bien plus que l'aspect mercantile et l'approche marketing de ce nouveau médium, c'est l'aspect narratif qui motive l'équipe de WHAC Média.*

*Nous réfléchissons aux nouvelles façons d'écrire des films, aux moyens pour les rendre interactifs et dynamiques. Nous avons engagé une politique de développement de projets favorisant la création de ponts entre les expériences narratives proposées par les différentes plateformes de diffusion.*

*Aujourd'hui tout reste encore à bâtir quant aux règles d'écriture non linéaire et interactive. C'est un défi passionnant. Et cela nous ouvre des voies infinies !*

## A PROPOS DE LA PLAINE IMAGES

Partie prenante du projet de l'éco-quartier de L'Union, grand projet urbain de la métropole lilloise, la Plaine Images est un site de 5 hectares entièrement dédié aux industries créatives : jeu vidéo, audiovisuel, réalité augmentée, cinéma, animation, images de synthèse, 3D, interactions tactiles et gestuelles, serious game, ainsi que tous les autres nouveaux formats...

Une équipe dédiée anime ce site et accompagne les entreprises pour favoriser le développement de la filière.

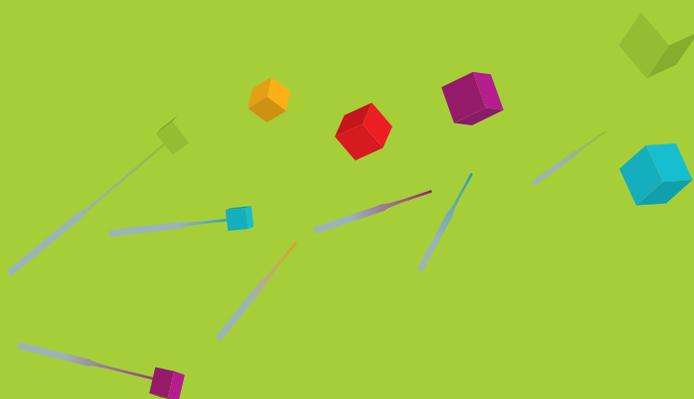
50 entreprises et près de 1 000 salariés sont déjà implantés sur le site.

Un incubateur et une pépinière d'entreprises permettent aux porteurs de projet de créer et développer leur activité dans les meilleures conditions possibles.

Au cœur de la Plaine Images, l'Imaginarium, un espace de 8 000m<sup>2</sup>, est un lieu hybride, favorisant la convergence : il accueille à la fois entreprises, laboratoires de recherche et projets artistiques.

### UNE AMBITION

Favoriser le développement d'un site d'excellence, de niveau international, dédié à l'image et stimuler la convergence entre les savoir-faire, les entreprises, les écrans et les formats. La Plaine Images s'inscrit dans un plan métropolitain de développement de la Filière Images, plan piloté par Lille Métropole Communauté Urbaine en association avec la Région et le Pôle Images Nord-Pas de Calais.



# LA TV CONNECTÉE

## PANORAMA ET OPPORTUNITÉS



### PLAINE IMAGES

99a boulevard Descat - 59200 Tourcoing  
[www.plaine-images.fr](http://www.plaine-images.fr)  
<http://blog.plaine-images.fr/>  
[contact@plaine-images.fr](mailto:contact@plaine-images.fr)  
+33 (0)3 20 29 89 50

La Plaine Images est un département de la SEM Ville Renouvelée

