



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Le devenir des TV connectées

J'ai eu l'occasion d'animer le 30 septembre 2010 un rare panel sur « **La vision des industriels** » sur les TV connectées avec les principaux constructeurs concernés : Samsung, Toshiba, LG Electronics, Panasonic et Sony, accompagnés de la société nantaise WizTivi dont nous avons **déjà parlé** après le retour de l'IBC. Elle avait lieu lors d'une soirée "Le Club" organisée par CB Web News, avec Geneviève Petit aux commandes. Le même jour, CB News annonçait qu'il était en redressement judiciaire, prélude au dépôt de bilan ou à une reprise par un tiers.

Un résumé des interventions de cette table ronde et des deux qui suivaient concernant les contenus et les marques est **aussi disponible ici**. C'est ici l'occasion – habituelle – de faire un petit point sur ce domaine en pleine éclosion, après avoir couvert deux autres offres relatives à la télévision numérique, **Google TV** et **l'Apple TV**, sans compter les actualités de **l'IBC d'Amsterdam** de septembre 2010.

A quoi servent les TV connectées ?

Les télévisions connectées deviennent progressivement la norme dans les offres des constructeurs. La connectivité (Internet) a ainsi tendance à devenir standard sur les modèles haut de gamme et même moyenne gamme de nombreux constructeurs comme Samsung. La grande question est : pour quoi faire ?

Les applications de base intègrent pour l'instant :

- L'accès à des **portails** des chaînes de TV ou d'opérateurs télécom. Chez Sony, les TV connectées ont accès à M6 Replay pour de la télévision de rattrapage. Chez Samsung, elles ont accès au portail Internet de TF1. Chez LG Electronics, on est associé au portail d'Orange.
- L'accès aux **contenus du réseau domestique**, via l'interface standardisée DLNA. Grâce à elle, la TV peut naviguer dans les contenus vidéo et photos partagés sur les PC, NAS et autres Media Centers. Par ce biais comme par une simple clé USB, un grand nombre de contenus sont affichables sur la TV. En matière de vidéo, la pratique courante est d'accéder à des contenus "piratés". Le support des formats DivX, XVID ou MKV sert rarement à autre chose !
- L'accès à des **services tiers**. Cela commence avec de la vidéo à la demande (VOD) et des sites de partage de vidéo Internet (YouTube, DailyMotion), à des sites de partage de photos (Picasa, Flickr). Cela s'étend ensuite à toutes sortes de services en lignes : météo, médias, et intègre également l'accès aux réseaux sociaux classiques, et aussi des jeux divers. La visioconférence fait également partie du lot. L'interface utilisateur intègre en général un "application store" permettant de sélectionner ses applications dans un catalogue plus ou moins fourni. Il l'est plutôt moins à ce stade de maturité du marché.

On commence à disposer d'un peu de recul pour appréhender l'usage que les téléspectateurs équipés font de ces TV connectées, et notamment aux USA. L'accès aux contenus vidéos d'origine diverse semble prédominant, d'où le retour enthousiaste dans les débats de la part d'Eric Cremer de DailyMotion, dont le service est disponible depuis deux à trois ans chez Sony, Philips et Samsung. Selon lui, les utilisateurs sont maintenant habitués à utiliser la télécommande pour rechercher des vidéos dans le service DailyMotion. Et ils auraient déjà 500000 visiteurs uniques mensuels sur TV connectées. L'usage semble cependant plus modéré pour les services qui ne relèvent pas de la vidéo et de l'expérience télévisuelle comme les annuaires ou réseaux sociaux.

L'offre des intervenants du panel

En termes de parts de marché, les cinq constructeurs présents dans le panel CB News représentent au moins les 2/3 du marché français. Il faudrait y ajouter Philips pour parfaire le tour d'horizon. Même si je suis toujours un peu circonspect sur l'engagement réel et à long terme du néerlandais dans le marché de l'électronique de loisir. Tout porte à croire qu'ils s'en désengagent progressivement.

Rank	Brand	Q1'10 Share	Q2'10 Share	Q/Q Growth	Y/Y Growth
1	Samsung	22.3%	24.4%	20%	26%
2	LGE	14.1%	14.1%	9%	34%
3	Sony	10.1%	12.8%	39%	22%
4	Panasonic	7.3%	9.0%	36%	20%
5	Sharp	6.5%	6.4%	8%	26%
	Other	39.7%	33.3	-8%	18%
	Total	100.0%	100.0%	10%	23%

Q2'10 worldwide flat panel TV brand rankings by revenue share

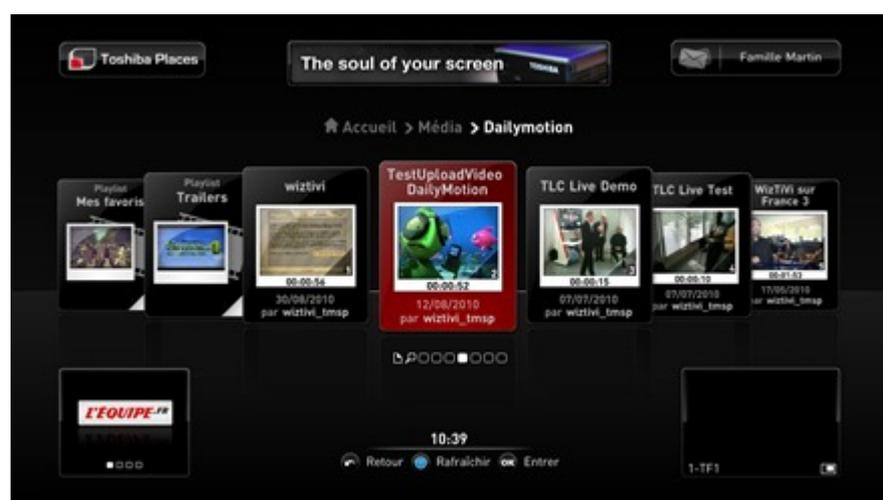
Source: LCDTVAssociation

Donc, revue des acteurs de cette table ronde (sachant qu'il ne s'agit pas de citations de leurs propos) :

Samsung, représenté par Roberto Mauro, en charge de la stratégie de convergence en France, est le leader mondial des TV, notamment grâce aux fines LED TV sorties en 2009 et sur lesquels il a investi énormément en communication publicitaire. Il a généralisé sa plateforme Internet@TV dans la majeure partie de sa gamme de téléviseurs. Ils avaient adopté les Yahoo Widgets en 2009, mais s'en sont depuis démarqué. Ils ont maintenant plus de 250 applications disponibles aux USA, Mais seulement quelques dizaines en France, certaines ayant d'ailleurs été développées par le nantais WizTivi. Notons au passage que Samsung est aussi constructeur de set-top-boxes et qu'il fournira la prochaine STB d'Orange, à base de processeur Intel Atom Sodaville. Dans la TV connectée, Samsung cherche à se démarquer avec une approche cohérente entre tous les écrans (TV, PC, mobiles), au point d'avoir un "application store" unifié.



Toshiba représenté par son Directeur Marketing France, Alain Kergoat, se distingue par sa solution multi-écrans “Toshiba Places” développée en France et destinée à devenir la solution de Toshiba pour l’Europe. L’histoire est étonnante et rare pour un groupe asiatique. Mais comme ceux-ci sont un peu largués par les logiciels et les contenus, les grandes filiales comme la France ont saisi l’opportunité d’accélérer le rythme et de mener des expériences. Toshiba Places est ainsi apparu en septembre 2009 à l’état de prototype. Il a été ensuite annoncé en septembre 2010 et devrait être disponible entre octobre et novembre 2010 en France. Il s’agit avant tout d’un boîtier d’origine Netgem sur lequel tourne l’ensemble du middleware Netgem complété d’une interface utilisateur et d’applications créées par WizTivi (qui développe aussi la partie serveur de ces services en ligne). C’est une solution “over the top” qui intègre la TV TNT ou câble et des contenus issus d’Internet. Et elle fonctionne sur toutes les TV. Les autres écrans supportés sont le PC, en mode web, et une tablette Toshiba tournant sous Android. Aussi curieux que cela puisse paraître, il semblerait que Toshiba gagne des parts de marché en France grâce à une activité commerciale soutenue. Il n’en va pas autant à l’échelle mondiale.



LG Electronics était représenté par Alexandre Fourmond, Directeur Marketing France. Chez eux, la TV connectée s’appelle “NetCast”. Le constructeur s’est distingué par un partenariat avec Orange pour l’accès à services en ligne du portail de l’opérateur télécom. Une manière de proposer un service tout en un sans trop d’efforts. Mais une position curieuse plutôt plus intéressante pour Orange qui sécurise l’accès aux contenus de

ses clients sur la TV connectée en plus de la set-top-box, plutôt que pour le constructeur, qui se retrouve un peu en porte à faux au regard justement de la set-top-box d'Orange. Bon, par ailleurs, LG propose dans NetCast l'accès aux services classiques tels que YouTube, Picasa, la météo, etc. Au CES 2010, ils montraient aussi l'usage de leur TV connectée pour la visio-conférence, avec l'incontournable Skype. Et à l'IFA, ce qu'ils appellent maintenant la "Smart TV" a vu son interface utilisateur évoluer, et l'intégration d'une télécommande gyroscopique.



Panasonic représenté par Christophe Decloux, a surtout insisté sur ses technologies 3D-relief. Comme Sony, le japonais maîtrise toute la chaîne de production de la vidéo et du cinéma. Avatar a notamment été tourné avec des caméras vidéo 2K de Panasonic. Il semblerait qu'un Blu-ray 3D d'Avatar existe mais ne soit disponible qu'avec les matériels de Panasonic. Une exclusivité que l'on imagine temporaire. VieraCast est leur solution de TV connectée avec une focalisation sur les contenus et le divertissement en ligne : YouTube, Eurosport, Picasa, la vidéo à la demande, DailyMotion, Twitter. Ils avaient aussi montré au CES 2010 l'usage de la visioconférence avec Skype, comme LG. A l'IFA 2010 en septembre dernier, ils mariaient la TV connectée et la 3D. Leur interface utilisateur ne semble pas encore être en 3D, mais VieraCast permet d'accéder à des contenus en 3D provenant d'Internet. Il y aurait peu de TV connectées Panasonic en France : environ 80K. Le japonais n'est pas très présent chez nous alors qu'il l'est plus en Allemagne. Il continue d'améliorer la technologie Plasma contre vents et marées, tandis que le LCD et notamment le LED LCD s'est imposé, notamment via Samsung.



Sony était représenté par Stéphane Curtelin, Directeur Marketing TV (et loisirs pour le salon, hors jeux). Le

constructeur a une antériorité dans la TV connectée, avec notamment un partenariat avec M6 Replay, la télé de rattrapage de la chaîne. Ils sont par ailleurs de véritables “Game changers” en ayant annoncé l’adoption de Google TV en mai 2010, qui devrait mener aux premières TV connectées sous l’OS de Google avant Noël aux USA et en 2011 en Europe. Le rationnel du choix de Google TV ? Pour Stéphane Curtelin, c’est parce que la plateforme est ouverte et modulaire. Ses collègues (hors table-ronde) trouvaient qu’au contraire, le choix de Google était du genre “tout ou rien”, rappelant en cela l’attitude d’Apple face aux opérateurs télécoms (pas de personnalisation des iPhones...). Signalons que Sony se distingue des autres constructeurs en étant aussi un groupe média (avec Columbia et Sony Music). D’où ce service de vidéo et de musique à la demande Qriocity lancé aux USA au printemps 2010 et qui devrait arriver avant la fin de l’année en France. Une approche très intégrée à la Apple !



Wiztivi avec Eric Bibollet, son directeur des opérations. C’est une société spécialisée dans le développement de



solutions logicielles pour les set-top-boxes et télévisions connectées qui travaille pour un grand nombre de constructeurs tels que Samsung, Toshiba et autres. Il a notamment développé de nombreux widgets pour les TV connectées, en particulier pour Samsung, et par exemple ceux de DailyMotion (pour ce dernier) ou l’INA et l’Equipe (pour Toshiba Places). Ils développent une plateforme en mode “web”, à savoir que les applications sont construites en HTML avec du JavaScript, plus des bibliothèques graphiques du dépendent de la plateforme sous-jacente. La croissance de Wiztivi est à l’image de la dynamique de ce marché : la PME nantaise est passée de 10 à 70 personnes en moins de deux ans. Ils sont très sollicités par les chaînes comme par les opérateurs qui souhaitent adapter leurs offres à tous ces nouveaux écrans.

Eléments de débat

Le marché de la TV est en plein bouleversement. C’est un maelstrom qui va durer quelques années. Il y aura des gagnants et des perdants dans l’histoire. Et le consommateur sera normalement du côté des gagnants. Cette remise en cause du marché amène plusieurs débats dont certains ont été rapidement survolés pendant les tables rondes de CBNews : la structure du marché, l’usage réel des TV connectées, l’éducation du marché, les spécificités du marché français, l’évolution du modèle économique des chaînes, tout comme l’impact sociétal de la TV connectée. Allons-y...

La TV connectée s’orienterait-elle vers un **marché horizontal ou vertical** pour les contenus ? Les chaînes

privilégient évidemment la verticalisation tandis que les opérateurs télécom ont intérêt à une certaine horizontalisation. Les constructeurs de TV semblent faire dans un premier temps le jeu des chaînes comme en témoignent ces partenariats bilatéraux entre constructeurs et les portails des chaînes. Vu de loin, cela pourrait être assez perturbant pour le consommateur qui aurait l'impression d'acquiescer une TV trop liée à une chaîne donnée. Dans les faits, il n'en est rien. Tout d'abord, il s'agit de portails Internet et pas d'accès aux chaînes de TV. De plus, cet accès n'est pas exclusif. Il est assez facile d'ajouter l'accès aux portails d'autres chaînes TV dans toutes les TV connectées. Roberto Mauro de Samsung indiquait clairement que le partenariat avec TF1 était tactique, qu'il relevait d'un positionnement de départ, mais pas d'une fin en soi. Cela rassure. Derrière ces partenariats se pose tout de même la question du mode d'accès à la TV de rattrapage. Les chaînes souhaitent l'isoler dans leurs portails web, accessible à partir de leur chaîne TV, notamment par le biais de l'obscur standard HbbTV dont on va entendre de plus en plus parler. Vu du téléspectateur, cet accès en silos "verticaux" n'est pas forcément des plus élégant. Le cas de Canal+ est exemplaire dans le double silo vertical : non seulement, il faut passer par leurs applications et sites web pour accéder à leurs contenus hors de la TV, mais il y a une application différente pour le direct, la télévision de rattrapage et la vidéo à la demande ! S'il en avait réellement le choix, le consommateur pourrait préférer un accès générique avec la même interface utilisateur pour toutes les chaînes (dit "horizontalisé"). Et puis le grand horizontalisateur pourrait être Google TV pour créer avec Intel un "Googlintel" de la TV par opposition au couple "Wintel" qui règne toujours dans le monde des PC ! Pour Sony, le choix de Google TV relève de celui d'une plateforme ouverte. A l'envers, Google TV est trop fermé pour ses concurrents pour qui Google est un "modèle tout en un". Et oui, on veut bien horizontaliser les autres (les contenus) mais on souhaite aussi éviter d'être horizontalisé soi-même par un autre (la TV devenant une commodité avec le point commun Google TV).

L'enjeu de la **maitrise de la télécommande** était présenté comme critique par les constructeurs dans la table ronde. On a besoin de la télécommande de la TV pour allumer l'écran, ce qui l'avantage. Mais c'est un raisonnement qui part du résultat, pas des causes. La télécommande de la TV sera la télécommande principale si la TV connectée est la solution la plus complète et/ou la plus ergonomique pour accéder aux contenus. Sinon, cela restera celle de la set-top-box.

La TV sert surtout à **regarder des contenus vidéos**, donc la question clé des TV connectées est de savoir comment elles améliorent l'expérience télévisuelle et ne se contentent pas d'ajouter des services "over the top" Internet sur la TV qui n'ont pas de grand rapport avec la consommation de contenus vidéo ? La tentation était grande au départ d'ajouter des widgets permettant d'accéder à des services pratiques ou des réseaux sociaux qui ne sont pas liés à la vidéo. C'est peut-être une voie de garage ! Comment améliorer les guides de programmes ? Comment intégrer des fonctions de recommandation ? Quel est le rôle des tablettes de ce point de vue là ?

Quels **investissements marketing** vont être consentis par les constructeurs pour faire connaître ces fonctionnalités de TV connectée aux clients potentiels ? La question de la préparation de la distribution de détail à la TV Connectée est clé. Comment comparer deux TV de ce point de vue là ? Comment valoriser d'un coup d'œil ces fonctionnalités ? Quelle infrastructure est nécessaire dans les magasins (accès Internet sur un grand nombre d'appareils) ? Comment former les vendeurs ? La mise en place de tout cela prendra du temps.

Comment les TV connectées vont-elles s'imposer dans le **marché français** ? Il me semble que ce soit le marché le plus difficile pour les TV connectées à cause de la concurrence des opérateurs télécoms et de leur set-top-box automatiquement intégrée dans les abonnements triple-play. Difficile d'y échapper sauf peut-être en s'abonnant à la fibre via les sociétés d'économie mixte en région. C'est le même problème qui se pose à Apple sachant qu'en plus ce dernier n'offre pas l'accès aux chaînes en direct et léger différé. La donne va de plus évoluer car les opérateurs télécoms fourbissent leurs armes et préparent leur nouvelle génération de set-top-boxes : fin d'année pour SFR, pas loin pour Free, et en 2011 pour Orange, sans compter Canal+ qui doit mettre à jour son Cube, une set-top-box hybride satellite + Internet. Les opérateurs télécoms ont aussi la capacité à

gérer un service de bout en bout, avec la qualité qui va avec. Ils savent mettre à jour les logiciels des set-top-boxes à distance pour gérer leur parc, alors que les constructeurs n'ont pas de parc à proprement parler ni de revenu récurrent avec leurs clients. De plus, deux de ces opérateurs ont choisi le processeur Intel Atom Sodaville pour leurs boîtiers, ce qui apporte une souplesse et une capacité de traitement que les TV n'auront pas avant quelque temps (sauf chez Sony). Il sera très intéressant de comparer dans six mois les services et contenus accessibles sur ces set-top-boxes de nouvelle génération et les TV connectées millésime 2011. Il est intéressant de constater qu'un opérateur comme Orange cherche à se prémunir contre l'adversité avec son portail Orange intégré dans les TV connectées LG Electronics, et que l'on trouvera sans doute rapidement dans les TV connectées des autres marques. Enfin, l'autre élément à prendre en considération sur le marché français est l'aspect législatif et réglementaire. Par exemple, la copie privée a tendance à privilégier le stockage local des contenus or les TV connectée n'ont pas cette capacité. Pour l'instant.

Quel est l'impact des TV connectées sur le **modèle économique des chaînes** et sur le marché de la publicité à la télévision ? Dans le prolongement de la TNT, les TV connectées vont probablement contribuer à fragmenter l'audience. Cela fragilisera les grandes chaînes tandis que de nouvelles chaînes apparaîtront, plus spécialisées. Les chaînes vont devoir poursuivre cette course à l'échalote du support des divers écrans de la maison, après le web, les mobiles, les tablettes. Avec un coût non négligeable du fait que le marché des TV connectées restera technologiquement fragmenté encore quelques temps, un peu comme celui des smartphones. Comme l'attention du téléspectateur risque de se mouvoir vers des contenus ou formats alternatifs, la mesure de l'audience des chaînes va se compliquer. Mais la voie retour de l'Internet permettra des mesures directes que le broadcast à sens unique ne permettait pas, d'où les panels réalisés avec des boîtiers spécialisés de mesure à la Médiamétrie. Avec les TV connectées, plus besoin de boîtiers ! C'est tout un marché qui va se renouveler pour mesurer l'audience et évaluer la valeur publicitaire des chaînes. Avec ou sans Google, la publicité à la télévision pourra être très rapidement commercialisée selon des méthodes que l'on pratique dans l'Internet : à la publicité vue réellement, voire à l'action associée si la publicité devient cliquable, ce qui ne saurait tarder. Les régies classiques disparaîtront ou devront intégrer les méthodes du web.

Dernier point et non des moindres, **l'impact sociétal** des TV connectées. Les nombreux services qu'on y trouve vont tirer l'écran de TV vers le rôle de "personal TV" à l'instar du "personal computer". Est-ce que cela sera suffisant pour faire revenir les adolescents devant la TV, au détriment de l'ordinateur personnel dans la chambre ? Est-ce que cela ne va pas devenir gênant pour regarder la TV à plusieurs ? Est-ce que la TV connectée sera utilisable par la mythique grand-mère (pour regarder les photos des petits enfants publiées par la famille sur Flickr ou Picasa) ? Est-ce que la non moins mythique ménagère de moins de 50 ans va s'y mettre ? Peut-on repasser tout en passant son temps avec la télécommande dans les mains en permanence ? Est-ce que l'on ne limitera pas la personnalisation à outrance en séparant ce qui est personnel, intégré dans le smartphone ou la tablette, de ce qui est commun, dans la TV ?

Bref, on n'a pas fini d'épuiser le sujet !

Cet article a été publié le 7 octobre 2010 et édité en PDF le 23 décembre 2021.
(cc) Olivier Ezratty – "Opinions Libres" – <https://www.oezratty.net>