



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Le plan de résistance bancal des chaînes face à Google TV

Le 19 octobre 2010, les dirigeants des principales chaînes de la TNT publiaient **une charte** “*sur les modalités d’affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés publiée*”. Sans que son nom soit cité, la charte vise surtout Google et son service Google TV qui fait craindre le pire aux chaînes. Elles lèvent ainsi les boucliers pour éviter la googleization de leur business, à savoir la fuite de leurs revenus publicitaires vers le numéro un de l’Internet. Aux USA, les principaux networks de chaînes TV, celui de Viacom (MTV, etc) ayant réagi en dernier, n’y sont pas allés par quatre chemins. Point de charte, mais un simple refus de voir leurs contenus exploitables via Google TV, assorti d’un blocage technique de cet usage (limité en tout cas à la web vidéo streamée, pas à celle qui est broadcastée, qui n’est pas contrôlable facilement) !

L’approche mérite d’être examinée un peu plus en détails. C’est une étude de cas en devenir d’une industrie qui résiste aux coups de boutoir de l’innovation technologique dans son secteur et qui cherche à préserver son modèle économique menacé. Elle pose plusieurs questions clés que je vais essayer de traiter dans cet article :

- Quelle est la **menace réelle** sur ces chaînes TV qui pour l’essentiel vivent du revenu publicitaire ?
- Est-ce que leur **approche défensive** est la bonne face à Google ? Est-ce que leur plan de résistance est vain ?
- Les chaînes ont-elles d’**autres options** ? Qui pourraient bien être les alliés des chaînes dans cette lutte ?
- Quelle peut-être l’**attitude de Google** et de ses partenaires face à la résistance des chaînes TV ?
- Quelle est la **place du consommateur** et de ses besoins dans cette petite guerre de survie ?

Le contenu de la charte

En général, une charte rassemble différentes parties qui se mettent d’accord sur un “gentleman agreement” pour réguler telle ou telle industrie ou pan de la vie publique.

Ici, les chaînes TV se sont organisées en cartel pour imposer leurs vues. Le propos est simple voire simpliste : leur contenu ne sera diffusable que via les acteurs industriels qui respecteront les principes de la charte. A savoir que le contenu et l’expérience du téléspectateur dans et à partir de ce contenu doivent rester entièrement sous le contrôle des chaînes TV. Rien que ça !

CHARTRE

des éditeurs sur les modalités d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés

Les éditeurs signataires de cette charte :

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

Le principe est détaillé dans la seconde page de cet oukase de trois pages. Mais avec quelque ambiguïté car il ne précise pas si les services sont interdits uniquement dans la fenêtre vidéo de la chaîne (en cas d'écran partiel) ou autour, voire avant ou après. Une nuance importante !

2. Lors de l'affichage du programme d'une chaîne, en plein écran ou en écran partiel (« redimensionnement d'image »), les surimpressions, incrustations ou apparitions de services, contenus éditoriaux, publicitaires, raccourcis, sollicitations publicitaires ou d'achats ne peuvent être maîtrisés et contrôlés que par le seul éditeur de la chaîne concernée. Ni un choix proposé par un tiers, opérateur, industriel ou fournisseur de service, ni un choix paramétré par le téléspectateur lui-même ne sont acceptés, y compris si ce choix provient d'un autre matériel connecté au téléviseur.

Enfin, les chaînes TV affichent leur préférence pour une solution technologique qui garantisse la charte, et sans la nommer. Mais cela ressemble fort à un soutien de HbbTV, ce standard franco-allemand que les chaînes TV cherchent à imposer.

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

Ce standard définit la manière dont des services interactifs issus de l'Internet sont associés aux contenus TV broadcastés, quel que soit le tuyau (hertzien, satellite, câble, IPTV). Pour faire simple, HbbTV permet aux chaînes TV d'associer leur contenu TV à des services en ligne faciles d'accès à partir de la télécommande. En d'autres termes, c'est une forme de migration du Télétexte vers l'Internet pour ces chaînes. En théorie, les caractéristiques techniques de HbbTV permettent aussi de créer des services en ligne indépendants des chaînes

TV. Ils sont développés à partir de technologies de type web (HTML, etc). HbbTV va apparaître dans les premiers téléviseurs en 2011 et pourrait être supporté par les FAI dans la même période, sachant que ce support est intégré dans les générations de processeur les plus récentes de ST Microelectronics et apparaîtra également chez Broadcom. Ce sont les deux premiers concepteurs mondiaux de processeurs pour set-top-boxes !



La charte est en tout cas pour le moins curieuse dans la forme: les chaînes sont d'accord avec elles-mêmes ! Elles imposent leurs vues. On peut se demander quelle est la légalité de l'approche. Le droit semble quelque peu dépassé par les événements et la technologie !

Mais les chaînes TV pourraient ne pas en rester là et à l'envie déployer leur lobbying pour faire évoluer la réglementation. Une menace à ne pas sous-estimer pour le consommateur voire pour les autres acteurs industriels tant l'exception culturelle française peut-être le prétexte à moult galipettes réglementaires !

La menace sur les chaînes TV

Les chaînes TV réagissent ainsi pour des raisons qui se comprennent : elles vivent pour l'essentiel du revenu publicitaire et les évolutions technologiques type "TV connectées" peuvent constituer des menaces mortelles pour elles. Mais ce fut également le cas des enregistreurs numériques de télévision, popularisés il y a dix ans par TiVO et maintenant plutôt communs depuis que la plupart des opérateurs et constructeurs en proposent. Ils permettent de facilement zapper la publicité. Pourtant, malgré les sons de cloche alarmistes, les PVR (personal video recorders) n'ont pas sérieusement entamé les revenus publicitaires des chaînes. Il faut dire qu'en France, l'usage du PVR ne s'est pas fortement développé, handicapé entre autres par la taxe sur la copie privée qui grève le coût des disques durs intégrés dans les set-top-boxes.



Le pire des cas de figure serait pour les chaînes de voir Google TV se déployer à grande échelle sur les nouvelles TV connectées, et que l'on assiste à une migration de valeur de la publicité TV vers Google. Qui plus est, comme sur Internet, la délocalisation du chiffre d'affaire publicitaire hors de France priverait l'ensemble des acteurs économiques de cette manne de revenus. Google ferait son beurre avec de la publicité contextualisée liée aux besoins des consommateurs et apparaissant avant ou après les programmes, voire pendant si Google ne respectait pas la charte. La publicité contextualisée devenant le fort de Google, il resterait un peu de "brand marketing" pour les chaînes TV. De plus, la consommation de contenus vidéos sur les Google TV serait fortement délinéarisée, et pilotée pour l'essentiel par la fonction de recherche. Les menaces sur les chaînes TV pèseraient par ricochet sur la production cinématographique française. Les chaînes TV, et pas seulement Canal+, contribuent en effet lourdement à la production locale ! Les chaînes gratuites ont ainsi financé 110m€ et les chaînes payantes 195m€ des 1259m€ de la production cinématographique française en 2009, soit le quart (source: CNC). Sans compter les téléfilms !

Cela fait pas mal de "si". Car pour que ce scénario se réalise, il faudrait que non seulement Google TV soit présent sur une masse critique de téléviseurs (on n'y est pas encore), et que l'usage suive la disponibilité de la fonction. Or, dans l'électronique de loisirs, il y a toujours un grand décalage entre la disponibilité d'une

fonction et l'usage proprement dit...

L'approche défensive est-elle la bonne ?

On peut se demander si les chaînes ne se trompent pas de bataille. Le risque le plus important n'est-il pas de voir la consommation de TV et de vidéo évoluer vers d'autres contenus que ceux des chaînes ? Le risque le plus grand n'est-il pas de voir les grandes séries TV américaines diffusées directement via des offres type Netflix ? Ou de voir les téléspectateurs passer plus de temps dans YouTube et autres DailyMotion que sur leurs programmes habituels ?

A force de vouloir limiter la manière dont leurs contenus sont consommés, les chaînes TV ne se tirent-elles pas une balle dans le pied alors qu'elles devraient proposer des usages nouveaux (un peu comme France 2 l'a fait à l'IBC 2010 dans sa **démo de HbbTV** sur TV LG) plutôt que de créer des interdits stériles ?

Avec leur charte, les chaînes TV :

- S'érigent en **freins apparents à l'innovation**. C'est une attitude rétrograde négative. C'est certes une question de survie, mais on ne survit pas en limitant la liberté des autres ! Ainsi, quid de fonctions de recommandations qui permettraient de connaître l'offre de films d'un acteur ou réalisateur d'un film en train de passer en direct sur une chaîne, que l'on a déjà vu, mais disponible sur d'autres chaînes ou en VOD, dans le prolongement d'une interface du type de la NeufBox Evolution (*ci-dessous*) ? Verboten ?



- Cherchent à **contrôler une réalité technologique** qui leur échappe. Elles ignorent ainsi plusieurs scénarios d'usages comme le multi-écrans, où un écran tel qu'un smartphone ou une tablette pilote le contenu affiché sur la télévision. Dans un pareil cas, la charte des chaînes pourrait être parfaitement respectée mais pas l'esprit. Ce qui montre un peu son absurdité. Et quid des micro-ordinateurs, de plus en plus utilisés par les jeunes pour regarder la TV, avec un simple tuner TNT de 40€ ?

Elles devraient plutôt **maximiser l'audience** sur tous les supports au lieu de créer des barrières dans ces usages. Leur attitude limitant par exemple l'usage du "live" dans les solutions multi-écrans des FAI est risible, même s'il y a quelques raisons cachées plus ou moins valables (mesure de l'audience, peur de la copie, etc) ! Il en va de l'absence de TF1 et M6 dans la solution SFR NeufBox Evolution sur smartphones et tablettes, tout comme celle des mêmes chaînes sur VLC lorsque l'on veut voir ces chaînes sur son PC chez Free ! Leur "wall-

gardenisation” (si je peux me permettre) de la TV de rattrapage est un autre moyen de leur part de limiter la flexibilité d’usage des consommateurs. Elle force les utilisateurs à aller dans les portails de catch-up de chaque chaîne au lieu de permettre l’émergence de solutions multi-chaînes plus faciles d’usage !

Les **risques “d’overlay”** évoqués par la charte sont-ils réels ? Ce n’est pas l’approche de Google. Celui-ci cherche surtout à habiller la recherche des contenus et à faire de la publicité ciblée avant et après visualisation des contenus. Le risque est encore plus faible sur le “live”. Si les contenus sont de bonne qualité, les téléspectateurs continueront d’en profiter. Si le “live” est toujours consommé, la publicité qu’il contient sera toujours efficace. Mais le pire, pour les chaînes, est que Google est en fait capable de capter leur valeur tout en respectant leur cahier des charges défensif ! Quand on est sur un site web via Google, on ne voit rien de Google lorsque l’on est sur le site et pourtant, Google a capté une grande partie de la valeur par le moteur de recherche et sa publicité, la plus contextuelle de toutes sur le web.

On aurait pu en tout cas rêver d’une charte plus positive et avenante, avec des engagements de services et d’innovations ! Une charte qui propose plus qu’une charte qui impose !

Les chaînes ont-elles d’autres options ?

Les chaînes TV font bloc contre la menace de Google TV parce qu’elles en ont les moyens. D’autres industries qui se sont fait Napsterisées (musique) ou googleisées (presse) n’ont pas eu cette chance. Mais elles ont connu des difficultés parce qu’elles n’ont aussi pas su évoluer en temps et en heure.

Les chaînes TV ont quelques autres options sous le coude pour lutter contre Google et la menace supposée associée :

- Trouver de **alliés objectifs**. Les FAI pourraient jouer ce rôle. Eux-aussi sont menacés par Google TV car il remet en cause leur rôle de tuyau à valeur ajoutée avec leurs set-top-boxes TV. Ils ont encore leur mot à dire et peuvent innover dans leurs solutions triple play comme le démontrent notamment SFR avec la NeufBox Evolution et avec la très attendue Freebox 6 qui devrait sortir avant la fin de l’année. De plus, la clientèle des FAI correspond à peu de choses près à la clientèle potentielle de Google TV, avec un nombre de foyer adressable intermédiaire entre les 6 millions disposant de l’IPTV et les 12 et quelques millions ayant un débit d’au moins 4 mbits/s. Pourtant, nous avons vu que les chaînes limitent aussi sérieusement ce que peuvent faire les FAI dans leur set-top-box. Pourquoi s’aliéner des alliés objectifs alors que la menace est sérieusement contingente dans leur canal de diffusion ?
- Adopter ou amplifier une **stratégie de diffusion tout azimut**, un peu comme Canal+ qui cible tous les tuyaux (hertzien, satellite, câble, ADSL) et tous les écrans (TV, TV connectée, smartphones, tablettes, PC, consoles de jeu) pour maximiser la capillarité de sa diffusion. Canal+ est pourtant cosignataire de la charte, mais son revenu est fait d’abonnements et très peu de publicité, un modèle assez protégé par rapport à celui des chaînes qui vivent de la publicité.
- Faire preuve de plus de souplesse pour la diffusion de contenus dans les **plateformes “mono applications”** telles que les smartphones, tablette et consoles de jeu. L’absence de multifenêtrage limite les risques d’overlay à la Google.
- Inventer des **services en ligne** qui l’enrichissent l’expérience télévisuelle. Tout reste à faire dans le domaine ! Dans le sport, les jeux, la TV réalité, les documentaires, les informations, les débats politiques, les séries TV, tout comme dans la “Social TV”. Sans compter les diversifications cohérentes, un peu à l’instar de celle de M6 qui s’implique dans le commerce en ligne liée à la vie quotidienne en liaison avec ses contenus

(cuisine, habitat, look, etc).

- Enrichir leurs **guides de programmes** exploitables par Google et les autres. Ces guides sont actuellement très pauvres. Or, dans un monde d'abondance, il faudra maximiser la capacité à trouver ce que l'on cherche. Malgré elles, les chaînes devront ainsi adopter des stratégies de "Search Engine Optimization" de leurs contenus télévisuels !

Ce sont des approches qualitatives qui mériteraient évidemment une analyse plus quantitative de leur impact. Ces options seraient en tout cas d'un bien meilleur effet, car plus proactives, plus positives, plus innovantes. Il vaut mieux sur-innover que résister aux innovations du moment !

Quid de l'attitude de Google ?

Pour l'instant, Google fait un peu le dos rond !

Non seulement, il se voit opposer ces fins de non recevoir des chaînes TV, surtout aux USA, mais son offre ne reçoit pour l'instant pas un accueil très favorable. Le produit Google TV est certes prometteur mais sa première mouture est encore décevante, un peu trop "geek" à l'image des télécommandes : celle de Sony avec petit clavier intégré (*ci-contre*) ou le clavier proprement dit de Logitech. Sans compter les limitations dans l'accès à la TV broadcastée, illustrée par le compliqué montage avec l'opérateur satellite Dish TV.



La capillarité de diffusion de Google TV reste très faible avec juste Sony et Logitech sans compter, aux USA, les efforts nuls de Best Buy dans la distribution pour en assurer la promotion auprès des consommateurs.

La donne pourrait changer en janvier 2011 avec l'annonce attendue du support de Google TV par Samsung, LG et/ou Toshiba au CES de Las Vegas. Elle pourrait créer un bon effet d'entraînement et standardiser l'architecture logicielle des TV connectées dès 2011, comme MS-DOS a standardisé le PC à partir de 1981. C'est certes une commoditisation dangereuse des constructeurs mais un pis aller par rapport à une fragmentation suicidaire du marché. L'inconnue restant la latitude des constructeurs dans la personnalisation de Google TV, qui semble moins grande qu'avec Android dans les smartphones.

Face aux chaînes TV, Google est sûrement en pleine discussion. Il découvre que des négociations sont nécessaires chaînes par chaîne et pays par pays, que la TV n'est pas un business facile, que les acteurs locaux sont puissants et savent se protéger. Google pourra ainsi choisir d'intégrer le support de HbbTV dans son logiciel pour juste deux pays, l'Allemagne et la France ? Sachant qu'au Royaume Uni, il leur faudrait supporter un autre standard équivalent, Canvas. L'Allemagne étant un marché plus porteur pour Google TV que la France, Google adoptera peut-être dès facto une stratégie de contournement en s'attaquant sérieusement au marché le plus facile à pénétrer. Google sera aussi peut-être amené à devoir supporter le broadcast et des tuners TV dans son middleware. En effet, la consommation de contenus broadcastés reste clé dans l'expérience télévisuelle, quelle que soit le pays.

Il existe une autre grande incertitude concernant Google : est-ce que son modèle publicitaire est reproductible avec le même succès sur les TV connectées ? Rien n'est moins évident ! Qui dit que les taux de click seront les mêmes sur la TV sur les publicités contextuelles ? Est-ce que la TV est le meilleur écran pour aller sur un site web d'un annonceur ? On manque cruellement de recul dans le domaine. Il y a peut-être plus de peurs que de mal. Yahoo s'est déjà cassé les dents dans les TV connectées alors qu'il avait pourtant réussi à imposer ses Widgets à presque tous les constructeurs de TV connectées il y a deux ans. Même si Google s'y prend mieux, son succès n'est pas assuré. Cela ne serait ni le premier ni le dernier acteur de l'informatique ou du web à se casser les dents sur le marché de la TV "du futur" !

Au moment où la Commission Européenne déclenche une procédure antitrust contre Google, l'entreprise va en tout cas **découvrir à ses dépens** ce que doit être une attitude industrielle "responsable" ! Et il ne suffira pas de créer un centre de recherche et un centre culturel en France !

Et le téléspectateur dans tout ça ?

On a un peu tendance à l'oublier dans cette bataille industrielle. Quels sont ses besoins ? Quel est son intérêt ?

Il faut peut-être commencer par appliquer une segmentation de l'audience, certes un peu simpliste :

- La "Génération X" et celle des "baby boomers" a une consommation plus classique de la TV et son pouvoir d'achat est le plus élevé. Elle ne cèdera pas aussi rapidement que la génération Y aux sirènes des solutions connectées du type Google TV. C'est un matelas d'audience et de revenu publicitaire pour les chaînes.
- La "Génération Y" se détourne de la télévision mais pas de la consommation télévisuelle. Elle a déjà adopté des modes de consommation non classiques : délinéarisée, sur PC, sur mobiles, le téléchargement de séries, multitâche et multi-écrans, etc. Avec ou sans Google TV, elle pose problème aux chaînes !
- Les enfants et ados, plus jeunes que la génération Y, ne sont pas à oublier. Ils ont une consommation plus traditionnelle de la télévision. Mais adopteront les nouveaux usages aussi facilement que la génération Y, si ce n'est mieux.

Quoi qu'il en soit, ce sont les consommateurs qui auront le dernier mot. Même si on leur impose les Google TV dans leur TV Samsung ou autre, ils l'utiliseront... ou pas ! Ils choisiront l'usage qui leur conviennent, en inventeront de nouveaux, sélectionneront les contenus qu'ils apprécient, cliqueront ou pas sur la publicité cliquable. Ils contourneront aussi comme d'habitude les éventuelles mesures techniques les empêchant de consommer les contenus comme ils l'entendent.

Heureusement que cette incertitude subsiste !

Cet article a été publié le 30 novembre 2010 et édité en PDF le 22 décembre 2021.
(cc) Olivier Ezratty – "Opinions Libres" – <https://www.oezratty.net>