



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Le nouvel essai de Google TV

Nous sommes en 2022.

Le très haut débit est maintenant monnaie courante dans une grande majorité des foyers des pays développés, dont la France. Plus de 95% de la population dispose d'au moins 100 Mbits/s chez soi et consomme régulièrement des contenus vidéo en résolution 4K sur les différents écrans de son foyer, des surfaces de travail aux écrans de télévision qui font en moyenne 65 pouces de diagonale. La télévision est encore diffusée par les ondes (TNT ou satellite) mais l'essentiel de la consommation passe par le réseau Internet qui est enfin entièrement sous TCP/IP V6.

Deux acteurs règnent en maître dans cet univers : Google et Apple. Google a réussi à imposer sa solution Google TV qui est devenue aux télévisions ce que Windows était aux PC à la fin du 20^{ème} siècle. Apple a sorti sa première télévision en 2015 après de nombreux retards et celle-ci a réussi à capter 5% du marché mondial. Ce qui a permis à Apple de poursuivre sa croissance insolente et de dépasser allègrement les \$250B de chiffre d'affaire. Et Apple se prépare discrètement à se lancer dans des marchés connexes : l'électroménager connecté et la e-santé. Mais le monde Apple est toujours aussi intégré verticalement ce qui limite comme d'habitude sa capacité à dominer le marché. Il se rattrape par des prix toujours élevés et sa diversification sans cesse galopante, surtout depuis l'arrivée du successeur de Tim Cook, un certain Mark Zuckerberg, suite au rachat de Facebook par un Yahoo! qui a repris des couleurs grâce à Marisa Mayer qui est toujours CEO depuis 10 ans. Il faut dire qu'elle n'a que 47 ans !



Google TV™

La généralisation de Google TV a été provoquée par la rupture progressive de plusieurs digues : les constructeurs ont cédé les uns après les autres à Google dès 2014 et les opérateurs télécoms, du câble et du satellite ont progressivement abandonné leurs set-top-box pour des applications accédant à leurs services sur les différents écrans du foyer. Ils avaient commencé avec la XBOX 360 vers 2011 et l'ont fait ensuite pour l'ensemble des plateformes du marché, notamment

Google TV et les écrans d'Apple. Enfin, le marché en a eu assez de la fragmentation des plateformes de TV connectée et a préféré se focaliser sur Android, la seule plateforme multi-constructeurs.

En quelques années, Google TV s'est ainsi imposé sur l'ensemble des gammes des principaux constructeurs de TV, hormis Apple bien entendu. La télévision n'est d'ailleurs plus qu'un écran assez indifférencié, au-delà de sa taille. Google TV fonctionne surtout sur une box connectée aux TV devenues de simples moniteurs généralement dépourvus de tuners.

Les prix ont tellement baissé et notamment pour les écrans OLED que l'on peut assembler des dalles d'écran sur le mur de son salon et construire en Lego un écran géant capable de présenter toutes sortes d'informations. La télévision et la vidéo y sont bien visibles mais entourées d'une flopé d'applications : météo, vidéoconférence, news, indicateurs de pollution et de consommation d'énergie, réseaux sociaux, etc. Android est devenu un système d'exploitation tentaculaire qui gère non seulement tous ces écrans mais est relié à Android Cloud, qui coordonne tous les services Internet les alimentant. La majorité des applications de tous les jours sont des applications écrites pour Android.

Google a surtout réussi son pari de transformer entièrement le marché de la télévision. Les chaînes de TV gratuites moribondes ont vu leur modèle économique s'effondrer à l'instar de celui de la musique. Leurs revenus publicitaires ont été aspirés par Google TV et sa capacité à alimenter les postes de TV avec des spots ciblés tenant compte des faits et gestes de leurs utilisateurs et sur l'ensemble des écrans utilisés (mobiles, tablettes). Ces spots sont vendus aux enchères et en temps réel grâce à un maillage informatique tellement complexe que seul Google et les agences de VATO (Video Ads Targeting Optimization) savent le maîtriser.

Google a par ailleurs défini et standardisé les formats de publicité interactive qu'il a réussi à imposer aux annonceurs et aux agences de publicité. Comme il a pu le faire avec YouTube, il émaille les contenus télévisuels de publicités pre-roll, mid-roll et post-roll en plein écran ou avec des bandeaux recouvrant partiellement l'image du programme. Elles sont toutes cliquables. Le placement de produit automatisé fait des merveilles. Non seulement les produits qui apparaissent dans les contenus sont cliquables mais ceux qui intéressent potentiellement le téléspectateur sont soigneusement mis en évidence. Google sait ce qui vous intéresse et l'utilise à fond !

Grâce à cela, Google capte maintenant un tiers du marché publicitaire lié à la consommation de contenus gratuits pour l'écran de télévision. Le reste de la consommation relève de la TV et de la VOD payantes qui échappent à la publicité et aux chaînes publiques mais les crises économiques à répétition ont régulièrement rogné leurs sources de financement et de ce fait leur part d'audience. Cela se traduit aussi par une baisse du financement des documentaires.

Au passage, Google a réussi à détrôner Facebook dans les réseaux sociaux grâce à sa maîtrise des plateformes systèmes. Facebook n'a pas résisté à une spirale descendante amorcée en 2012 après son introduction en bourse ratée. En cause: l'impossibilité de monétiser convenablement l'usage grandissant de son application sur mobile. Il s'était trompé de direction ! Il fallait aller vers le grand écran, pas le petit ! Les talents ont progressivement quitté Facebook pour rejoindre diverses startups dont certaines ont atteint rapidement la taille critique et capté des centaines de millions d'utilisateurs... et un Google requinqué.

Les contenus ? Ils sont essentiellement consommés à la demande. Il s'agit toujours de films et de séries TV qui sont toujours produites à la chaîne, mais de moins en moins à Hollywood qui a

perdu de son lustre. Les telenovelas d'Amérique du Sud et les séries asiatiques s'exportent mieux dans le monde, d'autant plus que les flux migratoires se sont accélérés. Dans ce qui reste de l'Europe, les productions locales sont encouragées et financées par Google qui contrôle ainsi directement le marché en amont. Google a trouvé une astuce financière avec un fort effet de levier permettant de limiter son risque et le poids de ces financements dans son bilan.

De leur côté, Les journaux télévisés sont devenus des agrégats de journaux TV du monde entier produits par de petites équipes dont certaines sont financées par Google avec un système de financement de chasseurs de scoops. Ces agrégats sont au journal TV ce que Google News est à la presse écrite. Et la télé-réalité ? Elle existe toujours mais s'est mondialisée. Les émissions deviennent régionales. Elles sont traduites simultanément grâce aux nouveaux logiciels de traduction en temps réel. Il n'est plus nécessaire de les adapter à chaque pays, tout du moins dans les grands blocs régionaux. Il en va de même avec les grandes compétitions sportives qui sont produites à l'échelle mondiale comme le furent les JO de Londres en 2012. Les "marques chaines" ont presque entièrement cédé le terrain aux marques "contenus", produites par les sociétés telles que Endemol et Freemantle Media ou les fédérations sportives, en liaison directe avec Google et Apple. Les sports populaires pour Google (football, hockey, vélo, tennis) et les sports plus élitistes pour Apple (rugby, golf, ...). Google comme Apple achètent aux Emirats Arabes les droits de diffusion des compétitions sportives internationales.

Techniquement parlant, les applications Android sont toujours développées en Java. Certes HTML 5 a enfin été standardisé en 2015, mais le W3C peine à faire avancer la version 6 pour lui faire intégrer une véritable 3D, indispensable pour les applications de jeux. Qui plus est, Google et Apple ont chacun de leur côté amplifié une initiative parallèle à celle du W3C, qui n'est plus soutenue que par un Microsoft moribond allié pour la bonne cause à la Fondation Mozilla et aux apôtres de l'open source. Bref, le web se fragmente encore plus. Résultat, un affaiblissement continu des applications développées autour des standards du web, au profit des applications natives Android et iOS. HbbTV ? Mort et enterré avec les chaînes de télévision et la fin du broadcast.

Dans cette histoire, les grands perdants sont les chaînes de télévision. Elles sont devenues des applications multi-écrans et peinent à atteindre la taille critique tant le marché des contenus s'est fragmenté. Quant aux producteurs de contenus, ils sont toujours aussi nombreux mais leur sort dépend étroitement des évolutions incessantes des politiques de distribution de Google et Apple, sans compter la dime qu'ils perçoivent, toujours à hauteur 30% de leur chiffre d'affaire. Elle enrichit les détenteurs de plateformes que sont Google et Apple, mais la fragmentation du marché des contenus empêche les créateurs de s'en sortir. Ce d'autant plus que la création de contenus reste l'activité la plus risquée qui soit avec beaucoup d'échecs financés par quelques réussites. Mais la fragmentation du marché a conduit à une réduction des budgets des grandes productions. Il y a plus de Paranormal Activity que de Batman et autres Avengers. Seul James Bond survit avec le jeune acteur qui a succédé à Daniel Craig pour l'incarner. La franchise va alors fêter ses 60 ans !

Les autres perdants sont les fabricants de console de jeux. Ceux-ci ont quasiment disparu car ces consoles ont été remplacées par les plateformes tournant sous Google TV et exploitant à la fois le très haut débit et les capacités du cloud que lui seul pouvait construire à l'échelle planétaire. Résultat, Google TV est aussi une console de jeu. Et les plus jeunes passent plus des trois quarts de leur temps sur grand écran à jouer plutôt qu'à consommer des contenus vidéo.

Les gagnants sont Google et Apple. Mais aussi des sociétés comme Qualcomm qui ont réussi à

imposer leur architecture de processeurs mobiles dans tous les objets de la vie quotidienne y compris dans les tablettes qui ont définitivement remplacé les laptops. Intel s'est décidé à acquérir l'anglais ARM pour éviter de perdre la main. Il a progressivement enterré l'architecture i86 datant du début des années 1980 pour la remplacer par celle d'ARM, qui domine maintenant l'industrie. Les constructeurs asiatiques fabriquent toujours à bas coût des écrans de toutes tailles mais leurs marges restent faibles, ce d'autant plus que le coût du travail s'est renchéri dans les pays de production, même s'ils restent toujours compétitifs par rapport aux pays occidentaux.

Les opérateurs télécoms ne sont ni gagnants ni perdants. Ils sont certes redevenus des tuyaux banalisés mais leur source de revenu reste stable et confortable et les marges toujours assez élevées. Et ils ont fusionné à l'échelle régionale. En Europe, France Telecom a fusionné avec Deutsche Telecom et Telefonica. Aux USA, il ne reste plus que Verizon et AT&T qui ont absorbé tous leurs concurrents.

Les gros investissements consentis pour le passage au très haut débit sont en phase d'amortissement. Les opérateurs sont revenus sur le marché des communications grâce à l'explosion de la visioconférence. Celle-ci a été enclenchée par le triplement du prix du pétrole en quelques années. On a définitivement dépassé le fameux pic de production en 2018. Le renchérissement du coût des transports a créé une migration de valeur du transport physique vers le transport virtuel : la visioconférence ! Mais celle-ci est ultra-réaliste, encore plus que la solution de téléprésence de Cisco créée au milieu des années 2000. Elle s'appuie sur les réseaux multi-gigabits en cours de déploiement. Elle permet de vendre de la qualité de service et la neutralité du net est un vague souvenir. Les législateurs ont été dépassés par la politique de fait accompli des opérateurs.

On pourrait continuer ainsi l'histoire et ce petit exercice de prospective dont la plausibilité n'est pas forcément évidente. La réalité est en effet toujours très différente de l'anticipation. Certaines évolutions arrivent beaucoup plus lentement que prévu. Les gagnants attendus deviennent des perdants et de nouveaux gagnants surgissent de nulle part. Les sociétés qui feront le marché en 2022 ne sont peut-être pas encore nées !

Alors rêve ou cauchemar ? Si l'on en croit certaines déclarations récentes (**consolidées par Pascal Lechevallier**), certains envisagent déjà le pire. Nous en sommes encore loin ! Surtout pour ce qui concerne Google TV. Revenons donc au présent !

Google TV, aujourd'hui

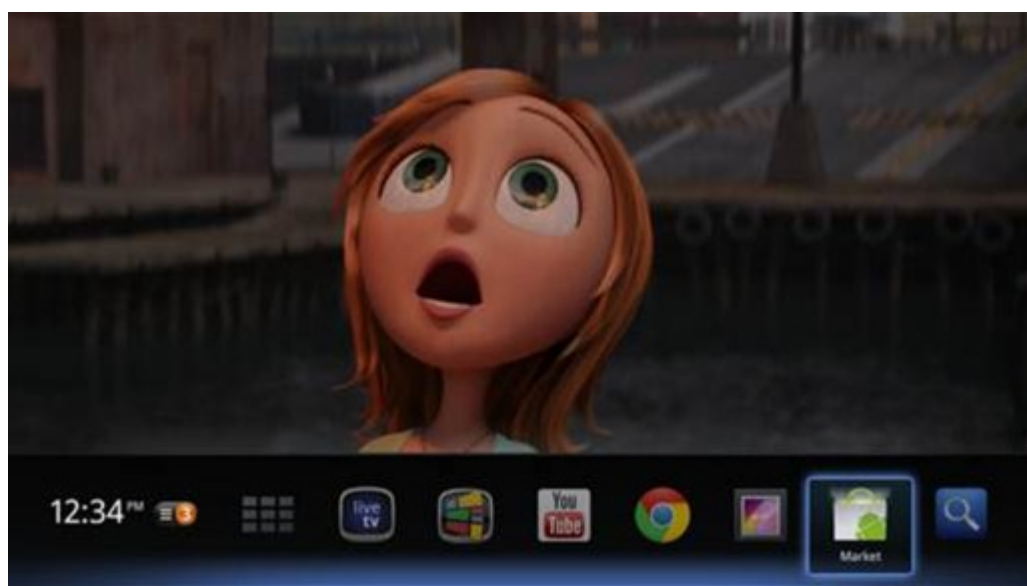
La seconde mouture de Google TV vient d'arriver dans les foyers en France. Par quel chemin ? Via **Sony** qui lance une petite box "over the top" à 200€. Celle-ci intègre donc le logiciel Google TV qui propose trois fonctions clés : un navigateur web, un magasin d'applications et des contenus vidéo à la demande.



Aucun constructeur n'a pour l'instant introduit en France de TV sous Google TV. Aux USA, il y a un modèle chez LG Electronics, certains chez le leader local qu'est Vizio et d'autres chez Sony. Cela représente encore une faible part des smart TV distribuées.

Cela a comme conséquence que Google TV est pour l'instant une solution purement "over the top" pour consommer des contenus Internet. Elle ne permet pas d'enrichir la consommation de TV linéaire classique. Celle-ci continue de provenir de votre TV classique. Google TV est une interface qui s'affiche en choisissant la bonne entrée HDMI sur votre TV. Le positionnement de Google TV est pourtant d'associer le meilleur de l'Internet et de la télévision linéaire. On verra plus loin que cette dernière est un peu laissée pour compte.

L'**écran d'accueil** de Google est une barre de menu personnalisable par l'utilisateur. Sa simplicité tranche avec les écrans encombrés des Smart TV des constructeurs voire avec ceux des set-top-box des FAI en France.



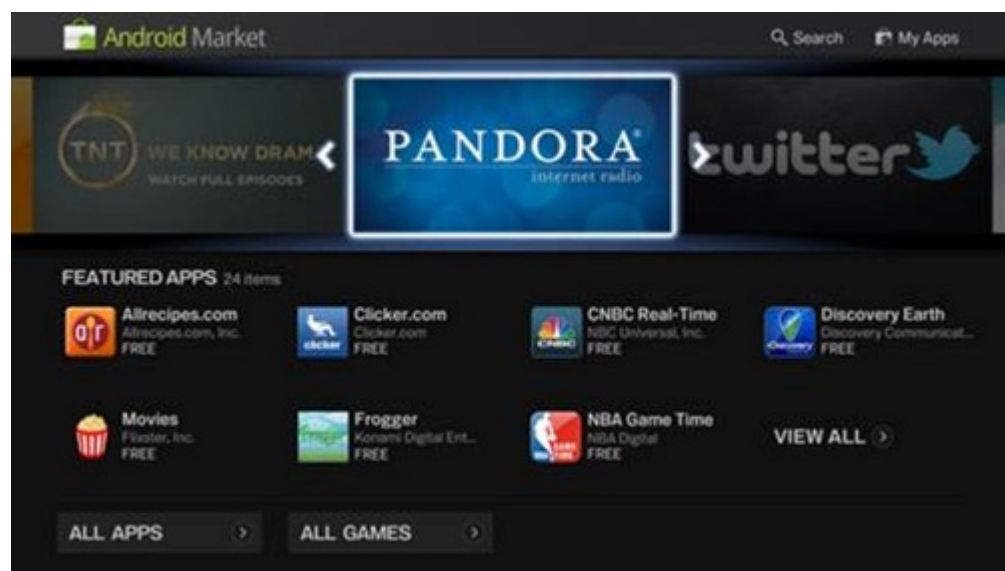
Le meilleur de l'Internet commence avec le **navigateur Chrome**. Celui-ci fait ressembler votre TV à un écran de PC. On utilise le navigateur avec une télécommande Sony dotée d'un trackpad d'un côté et d'un clavier de l'autre. C'est un peu plus pratique que les télécommandes gyroscopiques comme celle de la Freebox Révolution.



Il y a déjà des navigateurs dans un grand nombre de set-top-boxes et de TV connectées et ils sont assez peu utilisés. Cette fonction mise en avant n'est pas fondamentale pour l'expérience

télévisuelle, nous verrons pourquoi plus loin.

La seconde fonction clé de Google TV est son **magasin d'applications** Google Play qui permet d'utiliser des milliers d'applications Android. Celles-ci transforment votre TV en mobile ou tablette géants. Celles-ci fonctionnent pour l'instant en silo, en plein écran et sans lien particulier avec la TV que vous regardez. On va trouver des contenus divers dont de la VOD, des services en ligne de toutes sortes, du commerce en ligne, des news et des jeux. Les grandes marques et grands médias commencent à proposer des applications. Il va falloir se battre pour y être visible !



Le navigateur comme le magasin d'applications incarnent une sorte de copier-coller de l'expérience utilisateur mobile sur la TV. Or, on regarde la TV chez soi et contrairement aux situations de mobilité, on y a le choix entier de l'écran pour chaque usage. On ne va pas allumer la TV pour y récupérer une information qui est disponible sur son ordinateur personnel, sa tablette ou son mobile que l'on a sous la main. Idem pour consulter un site web. Sauf dans le cas où l'on veut montrer quelque chose à plus de deux personnes et où la grande taille de l'écran a son importance. Dans ce cas, on va même plutôt utiliser son écran mobile pour choisir le contenu et l'envoyer ensuite à la TV. En tout cas, c'est le scénario idéal et qui est déjà en place dans certaines offres.

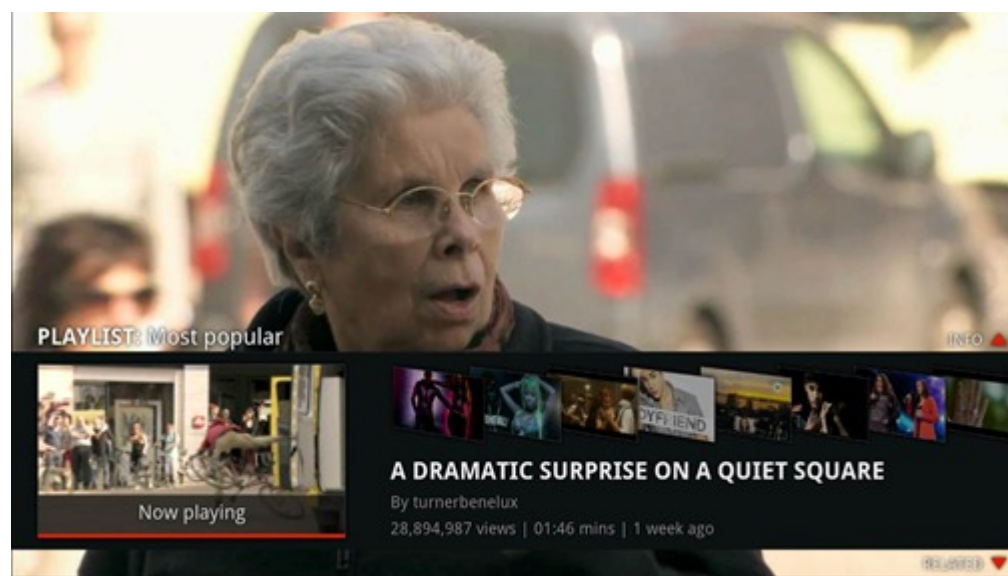
En mobilité hors de chez soi, c'est différent : on n'a pas le choix. Debout, un ordinateur personnel est inutilisable. La TV n'est évidemment pas là. Il reste donc son mobile, du plus petit (smartphone) au plus grand (tablette). D'où le fait que l'on paye un abonnement et un device plutôt cher. N'est-il pas étonnant qu'un iPhone 5 puisse maintenant coûter plus cher qu'un bon laptop dernier cri entre 13 et 15 pouces ?

En mobilité comme sur son micro-ordinateur, les usages relèvent de la consommation d'applications, notamment les réseaux sociaux. Les contenus y sont également très consommés : musique et vidéo, mais aussi photos. Mais sur la TV, les contenus priment sur les applications. Cela a pour conséquence que les éditeurs d'applications sur TV se partagent un temps disponible plus restreint des utilisateurs que sur les autres écrans.

A quoi sert donc le grand écran d'une télévision ? Quelques décennies d'expérience, y compris numériques, montrent qu'il sert essentiellement à regarder des contenus vidéos dont une majorité provient encore des chaînes de télévision propres à chaque pays. Selon les foyers et l'actualité, on consomme plus ou moins d'informations, de séries TV, d'émissions sportives, de

télé-réalité, de divertissement, de films ou de documentaires.

C'est là qu'intervient la troisième fonctionnalité de Google TV et la plus importante : l'**accès à la vidéo**, consommable au travers des applications de VOD payantes comme l'application de **Sony Entertainment Network** qui propose musique et vidéo à la demande ou de **YouTube**, qui a tendance à diffuser des contenus gratuits financés par la publicité. YouTube se positionne comme la méga-chaine TV planétaire. Elle permet maintenant de consommer des contenus de toutes longueurs et qualité, jusqu'au Full HD et même en 3D stéréoscopique.



A noter la relation entre Google TV et la TV broadcast avec un boîtier OTT Sony. Si vous avez une set-top-box, vous pouvez brancher sa sortie HDMI dans l'entrée HDMI de la box Sony. L'image de Google TV sera alors un overlay sur l'image de la box. Si par contre, vous n'utilisez que le tuner de votre TV, alors son image ne sera pas visible lorsque l'entrée HDMI provenant de la box Sony sera activée. Mais quid d'un guide de programme de votre opérateur et du lien entre la Google TV et la box pour la piloter ? Pas vu. Google avait tenté la manipulation dans son partenariat avec l'opérateur satellite Dish Network aux USA en 2010/2011 mais celui-ci semble avoir tourné court.

Le boîtier Sony est équipé d'un processeur **Marvell Foresight** double-cœur tournant à 1,2 GHz doté d'un noyau ARM V7 et d'un moteur graphique 3D. Marvell et Google avaient annoncé leur partenariat au moment du CES 2012 en janvier dernier. Le choix de Marvell n'est pas anodin : c'est un bon compromis entre performance et prix. Le processeur Foresight peut équiper aussi bien des set-top-box que des lecteurs Blu-ray ou des **smart TV sous Google TV**.



Spécificités du marché US et ethnocentrisme dans la Silicon Valley

Aux USA, les utilisateurs sont généralement accros à Netflix, une application disponible un peu partout (sur les boîtiers et TV Google TV, sur l'Apple TV, dans la XBOX 360, dans les boîtiers Roku, et même certains lecteurs Blu-ray...). Ils y consomment des films et séries TV. Ces dernières se trouvent aussi dans le service Hulu.

L'une des raisons de cet engouement aux USA sont ces publicités qui interrompent toutes les 12 minutes les programmes. Une série TV traverse au moins quatre tunnels de publicité ce qui est tout bonnement insupportable. Ce n'est pas le cas en France et en Europe, en particulier dans les chaînes de services publics comme la BBC (où il n'y a pas de publicité), le réseau ARD (Allemagne) et France Télévisions. Cela explique sans doute en partie pourquoi 25% du temps passé à consommer de la vidéo aux USA ne relève pas de la TV en direct tandis qu'il tombe à 17% en France (données fin 2011). Et en France, le premier mode de consommation après la TV en direct est de la TV de rattrapage. Cette consommation est en train de migrer des micro-ordinateurs aux TV connectées et set-top-box des opérateurs. La vidéo à la demande croît d'année en année en France mais bien en dessous de ce qu'elle représente aux USA, ne serait-ce qu'à cause d'une chronologie des médias qui favorise la diffusion des films sur Canal+ et réduit d'autant les périodes après la sortie des films où ceux-ci peuvent être proposés en VOD.

Le mode de consommation de la TV dépend aussi de la socio-démographie des foyers. La consommation de TV est très différente selon les classes d'âge et la situation sociale. Selon que l'on est enfant (c'est un passe-temps et une solution de facilité pour les parents), étudiant (on la regarde moins ou entre amis, car on sort plus et la vie sociale est plus développée, on pirate beaucoup), adulte qui travaille (la vie sociale est moins développée, on la regarde pour se détendre après une journée de labeur, on pirate un peu moins) ou retraité (on la regarde plus longtemps pour s'occuper, on pirate très peu).

Or la Silicon Valley d'où sort Google TV présente une caractéristique méconnue : il y a peu d'enfants et peu de seniors. Et les jeunes adultes majoritaires dans les sociétés high-tech consomment très peu de TV. C'est aussi lié à leur niveau de formation qui est élevé. Au même titre qu'en France, les hommes CSP+ regardent peu TF1.

Résultat, les créateurs de la Silicon Valley ont tendance à créer des produits adaptés à leur situation et pas forcément à tous les segments de téléspectateurs. D'où l'échec relatif de l'Apple TV et les difficultés de Google TV dans sa première version. L'explication est évidemment un peu rapide car dans certains cas comme avec Facebook, les usages qui démarrent avec un segment socio-démographique s'étendent ensuite rapidement aux autres.

Consommer la vidéo avec Google TV

Est-ce une solution innovante pour consommer de la vidéo à la demande et de la TV de rattrapage ?

Pour la première, l'utilisateur dépend d'applications comme YouTube ou de services de vidéo à la demande fonctionnant en France sous Google TV.

Pour ce qui est de la TV de rattrapage, les principales chaînes de TV n'ont pas encore réalisé d'applications dédiées à Google TV. L'utilisateur doit donc se contenter d'aller consulter les programmes à la demande dans les sites web des chaînes et sur le navigateur de la box, si celui-ci n'est pas bloqué par les chaînes (comme c'est le cas avec TF1 et M6). Pourquoi pas, mais l'ergonomie de ces sites est rarement adaptée à télévision. Google TV aurait une grande valeur utilisateur s'il consolidait l'inventaire des contenus disponibles en rattrapage. Mais ce n'est pas

encore le cas, ce d'autant plus que les chaînes TV n'y sont pas favorables.

Reste un point clé que Google a un peu mis en veilleuse dans son lancement en France : sa **fonction de recherche**. Elle permet de faire l'inventaire des contenus vidéo disponibles partout où Google peut les indexer. Cela concerne surtout les vidéos sur YouTube. C'est peut-être l'une des rares différenciations de Google TV par rapport à ses principaux concurrents en France : les box des opérateurs (les quatre FAI, Numericable et aussi Canal+). Car pour ce qui est de la VOD de cinéma, même si les offres varient d'un opérateur à l'autre, on y trouve généralement son bonheur.

Le problème est que YouTube référence toutes sortes de contenus sans les filtrer, y compris les contenus dits "piratés". Cela effraie évidemment les chaînes TV. Mais bon, cela fait quelques temps que l'on peut brancher sur une TV à peu près n'importe quoi : son ordinateur ou une clé USB. Une box à la place d'une autre, cela ne change pas tant que cela la donne, même si une Google TV serait à demeure contrairement à un ordinateur.

L'un des scénarios souvent évoqué qui pourrait amener à la fin des chaînes TV est le poids des séries TV américaines dans leur programmation, surtout en prime time. C'est notamment le cas de TF1 et M6 mais aussi de nombre de "petites" chaînes de la TNT. Si la consommation de ces séries se délinéariserait avec de la VOD gratuite financée par la pub ou payante, les chaînes périlliciteraient. Ou elles seraient obligées de produire plus de contenus en propre, comme le fait Canal+ avec ses séries telles que XIII, Mafioso ou Les Borgia. Cette consommation "over the top" de séries est de plus encouragée par celles qu'il faut suivre d'épisode en épisode, comme Homeland sur Canal+ en ce moment. Ce d'autant plus que l'on peut être prêt à payer pour voir la suite de sa série sans attendre le rythme de diffusion de la TV linéaire.

Les chaînes de TV s'adapteront probablement à cette nouvelle donne. Au même titre qu'elles ont un peu réduit leur diffusion de films de cinéma, elles seront peut-être amenées à réduire celle de séries TV qu'elles ne produisent pas. Et au profit d'autres catégories de contenus appréciées des téléspectateurs : les émissions de divertissement, les talk shows, les news augmentées avec du fact checking ou encore le sport.

Le rôle du broadcast

Dans le tableau apocalyptique du début de cet article, je faisais allusion à la fin de la TV broadcast numérique. On en est encore loin et ce mode de diffusion devrait persister encore une ou deux décennies. En effet cela reste le système le plus efficace en termes de qualité et de coût. Que ce soit la TNT ou le satellite, le câble est un peu à part car maintenant qu'il est passé au numérique (via DOCSYS 3.0 pour les spécialistes), on peut l'assimiler à l'IPTV des opérateurs télécoms.

La TNT et le satellite irriguent les téléspectateurs sans grande contrainte géographique. Leur bande passante leur permettra de s'adapter aux évolutions de la qualité de l'image, notamment le 4K. C'est surtout vrai du satellite qui sera probablement le premier canal broadcast à diffuser des images de ce niveau de qualité. A très long terme cependant, le broadcast pourra en effet être éclipsé par le réseau Internet.

Pas de social TV dans Google TV

Il y a un absent notable dans Google TV : l'expérience sociale de la consommation télévisuelle. Google semble avoir fait une impasse totale sur les services "sociaux". A l'image d'un Google qui

s'est lancé bien tard dans les réseaux sociaux et avec plusieurs échecs retentissants (mais l'innovation est à ce prix) . Pourtant, c'est l'un des usages les plus développés dans l'univers de la TV connectée. Google s'en remet pour l'instant aux applications tierces parties sur TV et sur seconds écrans. Mais est-ce que les APIs (interfaces de programmation) sont là ? Peut-on savoir quelle chaîne est regardée ? En général, les applications mobiles le font non pas via des APIs mais par reconnaissance du son, un peu comme Shazam.

Finalement, on est face à deux visions complémentaires de la TV connectées qui ne sont pas réunies dans Google TV :

- D'un côté la consommation de contenus "over the top".
- De l'autre, plutôt un enrichissement de la consommation de chaînes de télévision (direct, différé, expérience sociale).

Il me semble qu'il faut combiner les deux pour réussir dans l'univers de la TV connectée car cela correspond à ce que font les gens avec leur TV. Et pour l'instant, Google ne traite bien que le premier point.

Le bénéfice de la plateforme

Comme l'écrivent abondamment Nicolas Colin et Henri Verdier dans "*L'âge de la multitude*", les plateformes gagnent toujours sur les applications et les contenus.

On pourrait observer que Google applique cette stratégie à la lettre avec Google TV. C'est avant tout une plateforme système avec ses API destinées aux développeurs d'applications qui vont l'alimenter en applications et contenus. Les démonstrations montrent que s'il y a bien eu des améliorations de l'interface utilisateur dans sa dernière mouture, Google TV reste encore une solution d'ingénieurs logiciels. Pas de spécialistes des médias.

Oui, sauf que Google est aussi présent dans l'intermédiation des contenus avec YouTube et qu'il finance à coups de centaines de millions de dollars la création de contenus, pour l'instant aux USA. D'une part des contenus pour YouTube et de l'autre des chaînes thématiques premium. Donc par certains côtés, Google est obligé de s'acheter son propre écosystème de contenus.

Qui a du faire cela dans l'histoire ? Ni Microsoft ni Apple ne l'ont fait. Ils ont certes investi dans leur écosystème à coup d'évangélisation des développeurs, de séminaires et conférence et de community management, mais ils n'ont que très rarement eu à financer le développement d'applications tierces-parties. Samsung a co-financé quelques développements d'applications pour ses TV connectées. Et pour cause, il y en avait bien trop peu. Quand une plateforme n'est qu'une parmi d'autres faisant la même chose, la fragmentation du marché conduit leurs créateurs à s'acheter leur écosystème. Cela n'est plus nécessaire lorsque la plateforme s'impose sur le marché et le défragmente.

L'enjeu pour Google est de défragmenter les plateformes techniques de développement d'applications pour TV connectées. Et sa présence sur tous les écrans est un atout de poids qu'il entend bien utiliser. Encore faut-il que le bénéfice utilisateur soit là en cette seconde mouture semble encore au milieu du gué.

Il faudra peut-être attendre une troisième ou une quatrième version pour que Google perce durablement. Ils ont les moyens de persister même si l'histoire récente a montré qu'ils pouvaient

facilement abandonner des projets en cours de route. Celui-là n'est cependant pas fait pour passer si simplement à la trappe comme Google Buzz ou Google Health.

Quant à ce que les acteurs de la TV numérique peuvent faire pour éviter le pire, cela sera traité dans d'autres articles...

Cet article a été publié le 30 septembre 2012 et édité en PDF le 6 septembre 2020.
(cc) Olivier Ezratty - "Opinions Libres" - <https://www.oezratty.net>