

TV 2.0 :

Ou comment passer de
l'ère du Téléspectateur à l'ère
du Télén@ute

On sait la télévision traditionnelle affaiblie, mais a-t-elle dit son dernier mot ?

Curieusement, la télévision est en train de devenir le parent pauvre de notre société de l'information : la majorité des deux milliards de récepteurs dans le monde est analogique, sédentaire, monodirectionnelle et « receive only ».

Comparée aux téléphones mobiles, PC portables et consoles de jeux... qui sont numériques, petits, légers, mobiles et interactifs, la télévision peine à faire le poids !

Côté recettes financières, la télévision est en perte de vitesse depuis plusieurs mois :

- La numérisation conduit à la segmentation de l'audience : les chaînes traditionnelles s'échinent à retenir l'audience face à la montée de la TNT (-7,4% de parts d'audience des chaînes historiques en 2008 contre +50% pour les chaînes de la TNT¹ ...);
- Les investissements nets des annonceurs sur le support TV ont marqué un recul au profit du web, moins cher et aux retombées commerciales mesurables (-4,5%² des investissements publicitaires sur le média TV en 2008 contre +19,9% sur Internet).

Si la crise économique a un rôle important à jouer dans la diminution des recettes des chaînes traditionnelles, elle n'explique certainement pas tout. Car même les mesures réglementaires prises par le gouvernement et les autorités spécialisées pour augmenter le nombre et la durée des coupures publicitaires (en France, passer d'heures glissantes en heures horloges, ouvrir la publicité à la grande consommation) n'y font rien.

Le problème semble bien plus structurel. La télévision évolue et est consommée différemment. Les professionnels doivent-ils repenser leurs modèles pour redonner à la petite lucarne ses lettres de noblesse ?

La télévision serait-elle en train de périlcliter ? A en croire l'effervescence sur ce secteur, pas si sûr !

D'une part, parce qu'elle reste le média détenant la part de marché la plus élevée juste après la presse³, et qu'elle est le média auquel les français sont le plus attachés⁴. D'autre part, parce que les écrans télé ne se sont jamais autant multipliés et les chaînes télé n'ont jamais été aussi nombreuses. Sans compter la multitude d'innovations en cours qui placent la télévision au centre des usages des consommateurs. Les apparences semblent donc trompeuses, et la télévision promise à un bel avenir !

Quelles sont les mutations que traverse actuellement l'audiovisuel européen ? Face à quels choix stratégiques les acteurs traditionnels du secteur se trouvent-ils confrontés ? Comment les modèles actuels sont-ils remis en cause et adaptés à la nouvelle donne ? Qui sont les gagnants et les perdants de cette redistribution des rôles ?

Afin de mieux comprendre ces ruptures, et leurs enjeux, Ineum Consulting s'est entretenu avec des acteurs clés du secteur et ouvre quatre cahiers thématiques pour tenter d'aborder le futur de la télévision :

- **Technologie** : quelles sont les perspectives et les innovations sur le marché des équipements télévisuels ?
- **Contenus** : comment les contenus s'adaptent-ils à la nouvelle façon de consommer la télévision ?
- **Usages** : quels impacts auront les nouveaux usages du petit écran sur son propre avenir ?
- **Publicité** : comment et à quelles conditions les publicitaires tireront-ils profit de cette nouvelle donne ?

Philippe PESTANES

Associé responsable du pôle Communication, Média et Divertissement d'Ineum Consulting France
ppestanes@ineum.com



Remarque

Le présent dossier a été finalisé à la fin du mois de décembre 2009. L'analyse ne reflète donc pas les éventuels éléments survenus depuis cette date. Néanmoins, si vous le souhaitez, l'équipe Ineum Consulting se tient à votre disposition pour évoquer les dernières actualités dans le cadre d'un échange plus personnalisé.

¹Médiamétrie

²France Pub / IREP, Investissements publicitaires 2008, mars 2009

³France Pub / IREP, Investissements publicitaires 2008, mars 2009

⁴SNPTV, « Vu à la télé », 2009

Remerciements

Nous tenons à remercier les experts qui ont accepté de répondre à nos questions et donner leur éclairage sur le marché de l'audiovisuel européen :

- Julien AMPOLLINI, Directeur de la Stratégie, Canal+ France ;
- Yves BIGOT, Directeur Général adjoint en charge des programmes, groupe Endemol ;
- Francis BODSON, Directeur Général Adjoint, Be TV ;
- François GUILBEAU, Directeur Général délégué en charge des technologies, de la fabrication et des développements numériques, France Télévisions ;
- Thomas JACQUES, Directeur de la Stratégie et de l'Innovation Nouveaux Médias, TF1 ;
- Jean-Marc JURAMIE, Directeur du Marketing Stratégique, Canal+ France ;
- Patricia LEVY, Directrice Générale de SFR Régie, SFR ;
- Jean-Paul PHILIPPOT, Administrateur délégué, RTBV ;
- Claire POWELL, Chief Advisor on Editorial policy, BBC ;
- Jean-François RODRIGUEZ, Directeur Etudes, Stratégie, Innovation et Business Development, Direction des contenus, Orange ;
- Laurent SOULOUMIAC, Directeur Général, France Télévisions Interactive ;
- Thierry TACHENY, Managing Director, SBS Belgium ;

Merci aux co-rédacteurs de ce dossier :

Sarah Cahen, Anne-Laure Janssen, Alix de L'Hermite, Julien Miniconi, Vincent Philippine, Guillaume Verlinden.

Pour toute information complémentaire sur ce dossier, n'hésitez pas à contacter Philippe Pestanes, Associé responsable du pôle Communication, Média et Divertissement d'Ineum Consulting France, ppestanes@ineum.com.

Technologie : le marché des équipements TV,
innovations ou (R)évolutions ?



P.7

Contenus : adieu les programmes,
place aux contenus ;
cet adage a-t-il un sens
économique ?



P.20

Usages : l'utilisateur consomme
sa télévision différemment, les
nouveaux usages bénéficieront-ils
à la petite lucarne ?



P.29

Publicité : les nouvelles
opportunités de
monétisation de l'audience
permettront-elles de
revaloriser le média TV ?



P.37

Conclusion : Non, la télévision
n'est pas morte !

P.48



Technologie : le marché des équipements TV, innovations ou (R)évolutions ?

La télévision telle que nous la connaissons est-elle en passe de disparaître ? Fortement concurrencée par les nouvelles expériences du Web et du mobile, la TV a beaucoup souffert et doit se moderniser pour survivre. L'apparition des télévisions connectées favorise la mise en place d'un nouvel écosystème propice à des ruptures ambitieuses. La TV de demain sera donc connectée, HD, 3D, interactive, mobile... autant de qualificatifs qui vont profondément modifier notre façon de regarder une télévision « plus très cathodique ».

La TV de demain sera pratique et interactive !

Exit cette TV reliée à un nombre invraisemblable de câbles, incapable de s'adapter à nos besoins ou nos envies : la télévision de demain saura nous satisfaire et se fondra (enfin) dans notre intérieur.

La TV devient interactive

Tendance initiée par la Wii de Nintendo, les spectateurs veulent de moins en moins être passifs, assis face à leur poste de TV. Les brevets se multiplient, en particulier par Sony, sur ces nouvelles commandes « gyroscopiques » capables de déceler les moindres accélérations et positions dans l'espace. La télécommande est donc la condition de l'interactivité, devenant à la fois une manette de jeu, un curseur de souris et un outil plus ergonomique qui permet à l'utilisateur de zapper en un geste.

Microsoft va encore plus loin avec son projet Natal : l'ambition clairement affichée est de révolutionner l'univers du jeu vidéo de salon. Le système permet en effet de suivre les mouvements du corps, les expressions faciales et les paroles des joueurs avec des capteurs dissimulés à côté du poste de télévision.

Pour l'instant conçu pour des applications ludiques, il y a fort à parier que ce projet s'adaptera à l'ensemble des nouveaux usages de la TV « next-gen ». Imaginez une télévision qui vous reconnaisse, vous prévienne de la diffusion de vos programmes préférés ou qui se mette sur pause automatiquement lorsqu'elle détecte la sonnerie de votre téléphone !

Cette nouvelle dimension annonce clairement un profond changement dans notre façon de regarder la télévision ; les contenus eux-mêmes vont s'adapter en proposant toujours plus d'interactivité avec les spectateurs.

La TV, partout, tout le temps !

Les écrans accompagnent notre quotidien : ordinateurs, téléphones, TV s'adaptent à l'ensemble de nos usages. Mais la TV du futur ira encore plus loin en se fondant complètement dans notre environnement. Les réfrigérateurs disposent déjà d'écrans permettant de faire les courses en ligne. Demain les tables basses deviendront peut-être des media centers capables de diffuser des contenus personnels ou online... certains prévoient même des papiers peints digitaux qui permettraient de changer l'ambiance d'une pièce en un instant.

Des acteurs majeurs du lifestyle comme Philips ou Microsoft aimeraient imposer leurs réflexions sur le design des téléviseurs de demain, mais les perspectives d'innovation semblent aujourd'hui quasi-infinies, ce qui incite des acteurs de taille plus réduite à se positionner sur des marchés de niche.

Les écrans miroir d'Ad Notam laissent notamment envisager la possibilité de pouvoir fondre la TV dans tous les éléments de décoration, permettant par exemple de suivre la météo en se brossant les dents ! Couplée à des technologies tactiles, cette TV intégrée à l'environnement élargit encore davantage le champ des possibilités en termes d'usages.

Symbole de son passage à l'âge adulte, la TV coupe enfin le fil !

L'engouement pour les technologies sans-fil n'est plus à prouver, mais Sony propose d'aller encore plus loin en dévoilant son prototype d'alimentation électrique sans fil. Les TV accrochées au mur peuvent ne plus être branchées directement au secteur. Une fois les inconvénients techniques résolus, cette technologie pourrait bouleverser non seulement la télévision du futur mais aussi l'ensemble de nos appareils électroniques !



La 3D (ou 3 Dimensions)

n'est pas un format d'image comme la Haute Définition mais un ensemble de procédés techniques consistant à superposer au moins deux images pour donner au spectateur une impression de relief. Parmi les techniques 3D, on compte les anaglyphes, les images à réseaux, les images polarisées, les images à décalage temporel...

Les innovations sont aussi nombreuses qu'ambitieuses. Des améliorations cosmétiques aux révolutions technologiques, la TV connaîtra de profondes mutations au cours des prochaines années, supérieures même à celles connues par le téléphone portable depuis le lancement de l'iPhone.

La 3D : une mode ou un nouveau standard de consommation des contenus télévisuels ?

Si la 3D est régulièrement annoncée comme le parangon des relais de croissance pour l'ensemble des écrans, les succès récents des films 3D diffusés au cinéma tendent à confirmer l'imminence d'une véritable tendance :

- La fréquentation pour les diffusions en 3D est en moyenne deux fois plus importante à celle des films en 2D, malgré un prix atteignant parfois jusqu'à 300% du prix moyen du ticket⁵ ;
- Pour le film « The Polar Express », le ratio des recettes 3D / 2D atteint même 14 pour 1⁶ !

Ces records présagent-ils un avenir assuré pour les contenus 3D ? Ou bien témoignent-ils plutôt d'un nouveau profil de spectateurs, à la recherche de nouvelles sensations plus intenses mais aussi plus éphémères ?

Élargir la 3D au-delà du cinéma est une nécessité pour les créateurs de contenus

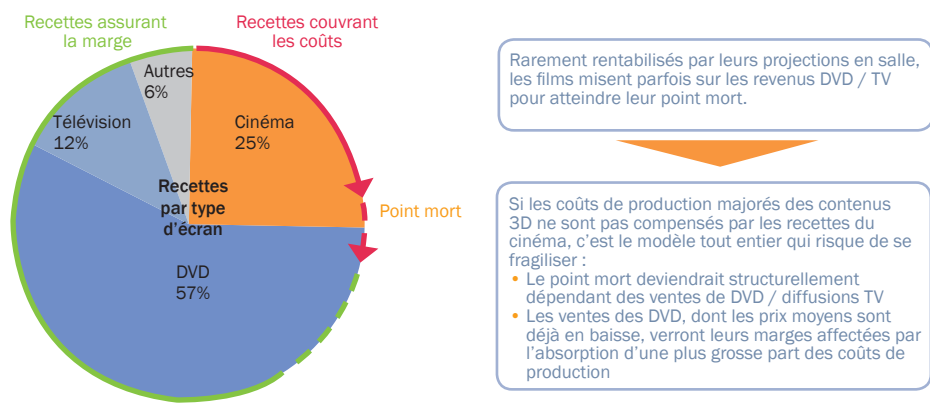
Dans le modèle traditionnel⁷, 69% des recettes d'un contenu audiovisuel sont issues d'une consommation au sein du foyer contre 25% seulement au cinéma. Cette proportion se justifie en partie par une offre enrichie du film souvent déjà vu en salle : version longue, bonus, VO... La 3D au cinéma bouleverse cet équilibre puisqu'elle limite la consommation TV du contenu à une expérience « dégradée » (en 2D), mettant en péril la partie la plus lucrative du modèle.

A date, l'essentiel des films en 3D sont des films d'animation, qui préservent le modèle existant puisqu'ils connaissent de véritables succès en DVD. Mais qu'en sera-t-il des autres genres ?

Le surcoût lié à la production en 3D se situe entre 10⁸ et 15%⁹ pour des images de synthèse, et peut atteindre 30% pour des images « classiques ». Les recettes espérées au cinéma sont certes supérieures (l'effet 3D se stabiliserait à terme à une majoration de 25%¹⁰ du prix moyen du ticket accompagné d'une fréquentation en hausse) mais ne suffiront sans doute pas à compenser cette hausse des coûts. Ainsi, la rentabilisation des films 3D n'est pas assurée (cf. schéma ci-dessous¹¹).

Un film en 3D coûte de **10 % à 30 %** plus cher à la production qu'un film classique.

Illustration 1 - Le point mort pourrait être plus difficile à atteindre pour les films 3D



Source : Analyse Ineum Consulting

⁵ Alors que le prix moyen d'un ticket de cinéma est de 7\$ aux Etats-Unis, les places pour la diffusion en 3D du concert d'Hannah Montana ont atteint 25\$!

⁶ Wikipedia.org, « The Polar Express (film) », dernière mise à jour 8 novembre 2009

⁷ Analyse Ineum Consulting, 2009

⁸ Analyse Ineum Consulting, 2009

⁹ Déclaration Jeffrey Katzenberg, co-fondateur Dreamworks SKG, Time Magazine, « 3-D or Not 3-D: That Is the Question », Mars 2009

¹⁰ Time Magazine, articles « 3-D or Not 3-D: That Is the Question » et « Are 3-D Movies Ready for Their Closeup? », Mars 2009

¹¹ Analyse Ineum Consulting sur un échantillon de films à gros budget (> 7 millions d'euros) produits en Europe et aux Etats-Unis. L'étude s'appuie sur des sources variées (CNC, William Blair & Cie, Wikipedia). Il est important de souligner les très fortes disparités entre les répartitions des recettes de chaque film (budget, genre, nationalité...).

Dans une logique purement économique, il serait ainsi plus risqué de produire un film en 3D qu'un film classique. Le contenu 3D représenterait-il alors vraiment le relais de croissance attendu ?

Pour les producteurs et diffuseurs de 3D, l'enjeu est d'étendre le caractère exceptionnel de ce contenu aux autres écrans et de convaincre les spectateurs de payer à nouveau un « surpris » (pour le DVD ou le film en VOD).

Pour les autres acteurs du marché, constructeurs électroniques, chaînes de TV et FAI, le calcul est simple : ils veulent aussi profiter des bénéfices de la 3D ! Ils s'activent donc déjà pour transposer ce modèle à la consommation à domicile en équipant nos salons de téléviseurs compatibles (TV 3D ou adaptateurs externes pour TV 3D Ready) avec des contenus dédiés dès 2010.

La TV de demain sera-t-elle en 3D ?

Le renouvellement en cours du parc vers la HD peut-il retarder le lancement de la 3D à la télévision ?

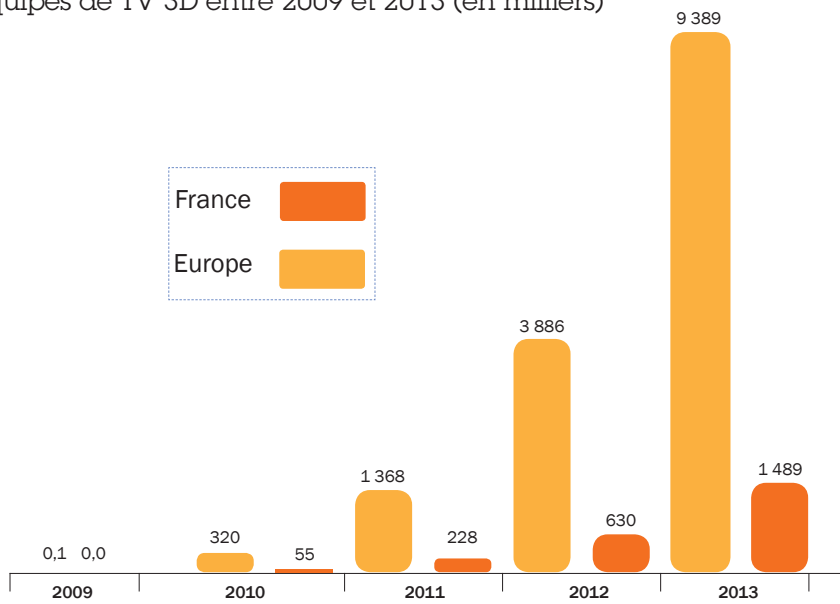
Tout indique le contraire.

Les standards pressentis pour la TV 3D sont compatibles avec les caractéristiques techniques des meilleures TV Haute Définition actuelles. La fonction 3D devrait donc se superposer au sigle HD pour remplacer progressivement les téléviseurs « HD Only », et des adaptateurs permettant de diffuser de la 3D sur certains modèles actuels seront bientôt disponibles en Europe.

Si tous les industriels semblent convaincus par la nécessité de faire basculer leurs téléviseurs vers la restitution de la 3D, les choix techniques divergent. Seul un constat semble faire consensus : aucun téléviseur 3D ne pourra rencontrer son public s'il n'est pas équipé d'un système lui permettant d'extrapoler les classiques images 2D en 3D. Toshiba, Sony et Samsung annoncent que la plupart des téléviseurs qui investiront le marché cette année seront capables de générer leur propre 3D à partir de sources vidéo classiques en haute définition, sans nécessairement passer par un coûteux renouvellement de lecteur Blu-ray par exemple. En réglant temporairement le problème des sources, la 3D sortira de son stade de gadget pour être disponible à tout instant. Si ce genre de système se révèle convaincant, ces téléviseurs auront levé un vrai frein à l'adoption de la 3D par les particuliers et le marché pourra réellement décoller.

Le rythme potentiel de migrations n'est pas à sous-estimer : l'étude de Zogby International¹² montre en effet que le premier équipement électronique désiré par les propriétaires de TV HD n'est autre qu'une nouvelle TV dernière génération !

Illustration 2 - Evolution du nombre de foyers français et européens équipés de TV 3D entre 2009 et 2013 (en milliers)



Source : Screen Digest, Futursource Consulting, « L'impact stratégique de la 3D », 2009

Mais ce développement reste fortement conditionné par de nombreuses limites.

Aujourd'hui, les débits Internet peinent à afficher correctement des images HD en temps réel, le « poids » d'un contenu 3D étant très important (à minima une superposition de 2 images HD pour les procédés les moins gourmands), difficile de croire à une arrivée rapide de chaînes TV 3D sur ce type de réseau.

Par ailleurs, la bataille sur les standards, inhérente à tout lancement de nouvelle technologie, n'a pas encore eu lieu. Panasonic semble prendre de l'avance avec une technique soutenue par les studios américains et les supports Blu-Ray et DVD. Mais d'autres acteurs comme Sony ou Philips ne sont pas en reste et ripostent avec leurs propres solutions.

En 2012,
10%
des foyers
américains
et japonais
et **6%** des
foyers euro-
péens seront
équipés en
matériel
compatible
3D !¹³

¹²Zogby International, « Blu-Ray players top list of gifts fueling holiday excitement », décembre 2008

¹³Screen Digest, Futursource Consulting, « L'impact stratégique de la 3D », 2009



La 3D de demain sera-t-elle avec ou sans lunettes ?

Sans même aborder la maturité des différents procédés, une contrainte majeure dicte la réponse :

le réseau. En effet, les images auto-stéréoscopiques (sans lunettes) nécessitent la superposition de 8 à 120 images HD, ce qui requiert des débits pouvant aller au-delà des 90Mbits/seconde : une capacité que bon nombre de réseaux de diffusion ne sont pas prêts d'atteindre. La TV 3D sera donc avec lunettes.

Comme si cela ne suffisait pas, il faut ajouter les contraintes pratiques pour les utilisateurs : angles de vue restreints, qualité d'image parfois inférieure... et le port de lunettes ! Les standards qui semblent s'imposer sont majoritairement « stéréoscopiques » et conditionnés par l'utilisation de lunettes additionnelles parfois lourdes et inconfortables. Selon les procédés, le prix des lunettes est très variable, de quelques euros pour les lunettes polarisées ou anaglyphes à une centaine d'euros pour les lunettes actives à obturateur.

Il est aussi raisonnable de s'interroger sur la nature des contenus produits en 3D. La technologie se marie parfaitement avec les films d'animation, les films-spectacle (actions, horreur...) et les documentaires visuels, à l'instar du Home d'Arthus Bertrand qu'on aimerait voir en 3D. Cependant est-il pertinent d'envisager cela pour une comédie ou une émission de divertissement ? Tout porte à croire que la 3D sera utilisée pour des contenus bien spécifiques qui pourraient ne pas conquérir l'ensemble des publics, à l'inverse de la HD qui apporte un plus à l'ensemble des contenus.

En conclusion, la plupart des experts restent dubitatifs quant à l'idée d'une 3D devenant le standard de consommation télévisuelle :

- Tous les contenus ne se prêtent pas à une expérience 3D ;
- Certains réseaux de diffusion ne sont pas capables de transporter la quantité d'informations nécessaires suffisante ;
- Les standards ne sont pas stabilisés ;
- Au regard des technologies en préparation, l'expérience de visionnage sur TV n'est pas tellement convaincante ;
- Au-delà des doutes sur l'usage tous supports, les chaînes de TV n'ont encore qu'un intérêt économique limité à produire leurs contenus en 3D.

Alors derrière le buzz... il est peu probable que la TV de demain s'affiche entièrement en 3D. Certaines chaînes s'en serviront tout au plus pour créer de l'évènementiel, sur les grands rendez-vous sportifs en particulier (Orange diffuse ainsi le tournoi de Roland Garros en 3D depuis 2008). Gare aux impairs toutefois ! La pérennité de ces événements ne pourra être assurée que si les chaînes parviennent à réinventer les techniques de réalisation adaptées à la 3D et confortables pour le téléspectateur.



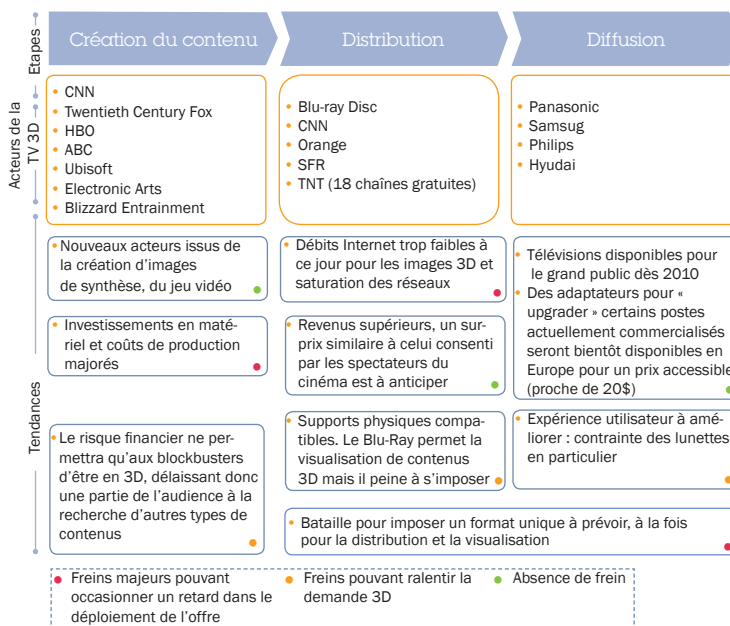
« L'enjeu, c'est d'intégrer la 3D dans les programmes et les contenus de manière fluide, sans que ce soit fatigant pour l'utilisateur. »

Jean-Marc Juramie, Directeur du Marketing Stratégique, Canal + France



En revanche, beaucoup s'accordent à dire que la 3D redynamisera le spectacle cinématographique - pour un certain type de cinéma au moins - et permettra de soutenir la fréquentation en salle, voire de lutter ponctuellement contre le piratage. Dans la continuité de l'expérience cinéma, la distribution de ces contenus en DVD HD/3D redynamisera le support DVD, qui verra son avenir assuré pour encore quelques années, et ce malgré la menace de la dématérialisation en cours (via la VOD notamment).

Illustration 3 - Chaîne de valeur synthétique de la TV 3D



Source : Analyse Ineum Consulting

L'essor de la télévision connectée ou les prémices d'une révolution annoncée ?

Aux dires des experts du secteur, si l'on devait ne citer qu'une seule rupture technologique devant influencer la filière audiovisuelle, ce serait celle de la TV connectée. Le monde des médias est en pleine mutation et les frontières entre télévision, mobile, web et IPTV sont de plus en plus floues. Derrière les paillettes des (r)évolutions technologiques à venir se cache en réalité une redéfinition complète de l'environnement business du monde du divertissement où chacun tente de prendre ses positions sans savoir s'il y aura de la place pour tout le monde...

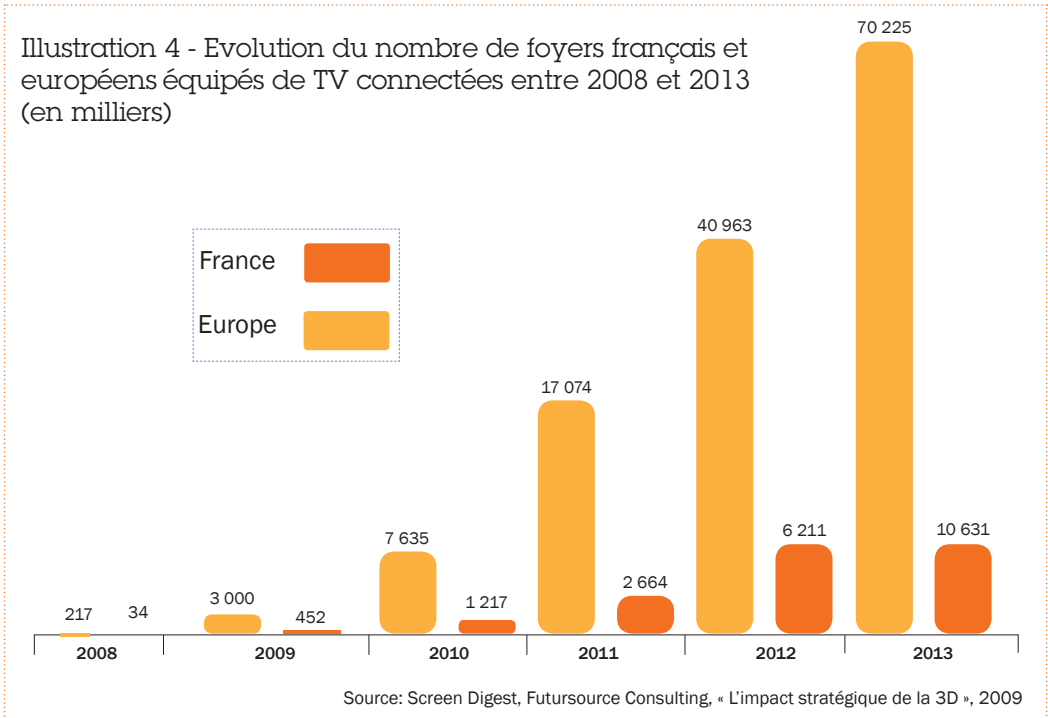


Une TV connectée est un poste de télévision permettant de naviguer sur Internet de façon totalement autonome grâce à une simple connexion Internet haut débit.

La TV de demain sera connectée

La TV connectée est déjà une réalité. Si elle ne représente que 2% des ventes aujourd’hui¹⁴, elle devrait peser 20% des ventes de télévisions en 2013 aux Etats-Unis.

En France, on estime à environ 450 000 le nombre de foyers français équipés de TV connectées en 2009 (plus de 3 millions en Europe), et ce chiffre devrait atteindre 6 millions en 2012 (environ 41 millions en Europe).¹⁵



Les télévisions connectées représenteront **20%** des ventes de télévision aux Etats-Unis en 2013.

L'enjeu est donc de taille pour les acteurs historiques comme pour les nouveaux entrants. La télévision traditionnelle est morte ou en passe de l'être et chacun redouble d'efforts pour accroître ou maintenir ses positions.

Les acteurs historiques se positionnent déjà sur ce nouveau marché

Les constructeurs de télévisions sont face à un double défi : pérenniser la diffusion des technologies en cours ou d'avenir (HD, 3D...) et enrichir leur proposition de valeur autour de services et contenus à valeur ajoutée (VOD, catch-up TV, contenus Web...), accessibles directement depuis les postes.

L'objectif est clair : s'émanciper des fournisseurs d'accès à Internet et de leurs « set top box » pour proposer une expérience de divertissement enrichie.

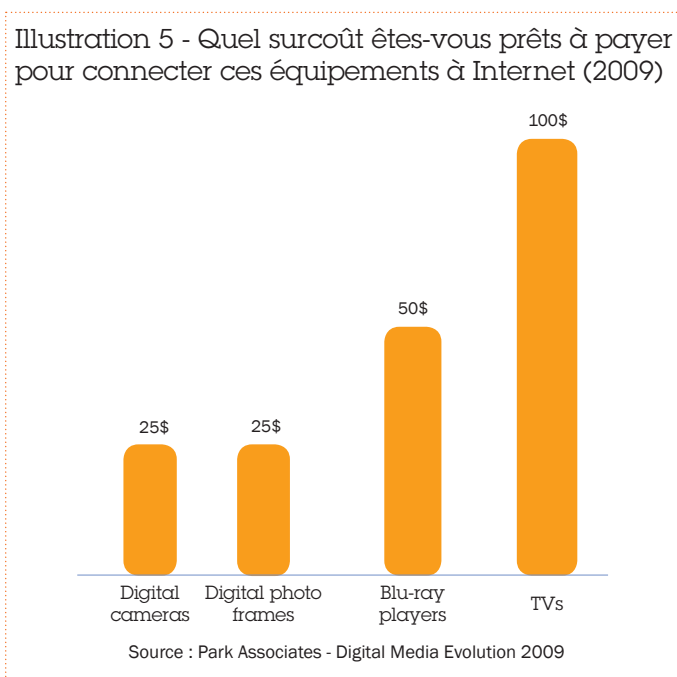
Les accords entre constructeurs et pure players web ont commencé : Samsung et Yahoo pour proposer sur les téléviseurs du constructeur des widgets du géant de l'Internet ; ou encore LG Electronics qui proposera sur ses téléviseurs un libre accès à Netflix, la célèbre plate-forme de locations de DVD en ligne et ses 10 millions d'abonnés aux Etats-Unis.

Les fournisseurs d'accès à Internet ont bien compris le risque qu'une partie de la valeur leur échappe. Raoul Roverato, Directeur Exécutif en charge des nouvelles activités de croissance d'Orange le reconnaît : « On veut mettre un pied dans cette porte car l'enjeu est de garder le contact direct avec le consommateur pour conserver la monétisation¹⁶ ».

La profusion de TV connectées autonomes, avec un accès WIFI ou Ethernet intégré et un browser HTML, constituerait une remise en cause fondamentale de leur légitimité sur les services à valeur ajoutée.

Et les consommateurs sont prêts à payer !

A la question « Quel surcoût êtes-vous prêts à payer pour connecter ces équipements à Internet ? » les américains avancent un chiffre de \$100 pour la Télévision !



Les fournisseurs d'accès à Internet vont donc faire valoir leurs importantes bases clients et leurs relations historiques avec les constructeurs pour intégrer ce nouveau marché. « Nous dépensons des milliards d'euros en achats de téléphonie mobile et de boîtiers, et nous sommes donc en mesure de demander à ces fabricants d'intégrer nos services », rappelle Raoul Roverato.¹⁷

Par ailleurs la TV via ADSL proposée par les FAI possède toutes les aptitudes techniques lui permettant de fournir un portefeuille de services comparable aux TV connectées. Les « box TV » proposées par les FAI, s'appuyant sur un protocole IP, permettent d'assurer une gestion de la qualité du flux bien meilleure que l'accès via le web. A travers une seule et même télécommande, les FAI seront à même de proposer une expérience complète intégrant le « zapping » entre les chaînes, l'accès aux services délinéarisés et la possibilité d'accéder aux services Internet qui seront proposés. Pour Jean-François Rodriguez, Directeur Etudes, Stratégie, Innovation et Business Development à la Direction des contenus d'Orange, « c'est celui qui a la télécommande qui a le pouvoir ». En continuant à enrichir l'expérience client et l'interactivité autour des contenus proposés, les FAI pourraient prendre de vitesse les constructeurs et contenir la menace.

¹⁶Les Echos, vendredi 16 samedi 17 octobre 2009

¹⁷Les Echos, vendredi 16 samedi 17 octobre 2009



Pour les pure players Internet,
l'objectif est de profiter des télévisions connectées pour élargir leur périmètre de diffusion et proposer de nouveaux contenus / services capables d'enrichir leur proposition de valeur (contenus légaux, de meilleure qualité...)

De nouvelles opportunités pour l'ensemble de la chaîne de valeur

L'essor de la TV connectée est une révolution qui offre de nouvelles opportunités aux acteurs historiques du secteur des médias.

La télévision traditionnelle d'abord : les chaînes de télévision pourront proposer quantité de nouveaux services et fonctionnalités qui viendront enrichir leur proposition de valeur, laquelle repose encore largement sur la « passivité » des téléspectateurs. Le développement de l'interactivité (vote en ligne, paris en ligne...) permettra une mutation progressive du spectateur en acteur de sa consommation média. Le « rich-content » (largement inspiré d'Apple et de ses applications Iphone) viendra démultiplier le nombre et la variété des widgets (e-commerce, météo, communautaire, rebonds commerciaux vers la VOD...), ainsi que l'interaction entre les services proposés par les chaînes.

La TV connectée pourrait donc constituer pour ces chaînes un puissant levier de mise en réseau de leurs différentes activités (historiques ou de diversification) et représenter une opportunité inédite d'harmoniser leurs propositions de valeur et de rendre cohérente l'expérience globale.

Dans la série des accords passés entre les chaînes de télévision et les fabricants, TF1 et Samsung (qui représente à lui seul près d'un tiers du marché en France) ont signé un accord stratégique. A partir de mars 2010, Samsung devrait commercialiser de nouveaux téléviseurs permettant d'accéder à des applications développées par TF1. Ces applications donneront accès à des services d'information, de météo, ... Le service de rattrapage de TF1, TF1 Vision, sera aussi accessible. Le modèle économique devrait combiner applications payantes, jeux, votes et revenus publicitaires.

Pour les opérateurs de Pay-TV, la TV connectée offre de nouveau l'occasion de vendre leurs contenus et leurs abonnements directement aux clients finaux, en se passant des intermédiaires que sont actuellement les FAI. Ces acteurs pourraient même proposer leurs contenus en paiement à l'acte, s'ils trouvent les solutions d'encodage et de compression adéquates (ou s'ils favorisent la diffusion rapide de la fibre optique).

Canal+ n'a pas mis longtemps à percevoir l'avantage stratégique que pouvait proposer la TV connectée : le groupe lance avec TCL VOD le premier téléviseur donnant un accès direct à une plate-forme. Ce téléviseur, commercialisé depuis novembre 2009 sous la marque Thomson, permet de se connecter au Wi-Fi pour accéder à CanalPlay, la plate-forme VOD de Canal+.

Les utilisateurs pourront ainsi bénéficier de l'intégralité du catalogue, soit plus de 7.000 titres. Les films téléchargés sont stockés dans la mémoire flash du téléviseur (4 Go). Un lecteur de carte SD permet également de transférer les films achetés vers un autre support (disque dur multimédia, ordinateur portable, DVD, etc.).



« La TV connectée représente une opportunité de reprendre un lien direct avec l'abonné, en particulier sur la fibre. »

Jean-Marc Juramie, Directeur du Marketing Stratégique, Canal + France



Les grands pure players Internet (en première ligne desquels se trouvent les plates-formes de vidéos en streaming comme YouTube, Dailymotion ou Hulu) sont au cœur de cette transformation de l'environnement des médias. Ces acteurs voient dans la TV connectée un moyen d'élargir leur base de diffusion et l'opportunité d'enrichir leur proposition de valeur autour de contenus légaux et de meilleure qualité (et mieux valoriser leurs espaces publicitaires). Ainsi YouTube a lancé en juin 2009 YouTube XXL, déclinaison TV de son célèbre service de vidéos en streaming en ligne. Citons également Netflix et ses 55 millions de DVD disponibles à la location.

La TV connectée ouvre également la voie à l'émergence de nouveaux acteurs, comme les constructeurs d'équipements, qui travaillent à l'amélioration de la connectivité entre Télévision et Internet. L'acteur le plus connu est sans doute Zillion aux Etats-Unis, plateforme de VOD et de vidéos en ligne, directement accessible via un simple boîtier depuis un poste de télévision. Zillion a passé des accords avec de nombreux studios hollywoodiens (Fox, Universal, Sony, Warner...) pour enrichir son catalogue. Citons également Boxee et sa solution permettant de diffuser sur sa télévision des contenus de sites de qualité : Joost, YouTube, Netflix, CBS, CNN, ABC...

On réalise aisément le danger que représente, pour les chaînes de télévision et les opérateurs de Pay-TV, l'émergence de ces « pure players », qui exploitent pleinement l'appétit des consommateurs pour un contenu personnalisé et sur-mesure.

La TV connectée promet donc une proposition de valeur au plus proche des attentes et envies des consommateurs. On se délecte déjà des contenus proposés par des Guides des Programmes Intelligents en fonction des profils des téléspectateurs (je suis plutôt amateur de série / je suis un grand fan de sport / je cherche des programmes à vocation culturelle / etc.), des expériences communautaires personnalisées, des modèles économiques adaptés aux modes de consommation (j'accepte de la publicité ou je préfère payer un abonnement), etc.

L'essor de la TV connectée pourrait donc bouleverser l'environnement business du monde des médias et remettre en cause le modèle de nombreux acteurs du marché : chaînes de télévisions, opérateurs de Pay-TV, fournisseurs d'accès à Internet. Néanmoins, la véritable différenciation se fera sur l'expérience proposée aux clients et surtout la profondeur des catalogues de contenus disponibles. L'enjeu porte donc sur la capacité des acteurs à approfondir leur offre de contenus et leur aptitude à répondre à la demande croissante des consommateurs d'un média de plus en plus « tout en un ».

Pour conclure, la télévision connectée sera la véritable innovation de ces prochaines années.

Longtemps en retrait des évolutions technologiques liées au développement d'Internet ou de la mobilité, la télévision est en passe de faire sa révolution.

Haute Définition aujourd'hui, puis 3D demain : l'image se refait une image. Transfert des contenus du PC vers le poste de télévision aujourd'hui, navigation autonome sur Internet demain : la télévision quitte le salon pour investir la toile.

Toutes ces évolutions marquent l'entrée de la télévision dans l'ère de l'individu en réseau – je consomme ce que je veux où je veux, quand je veux et avec qui je veux.

Les acteurs du monde des médias (historiques et nouveaux entrants) ont bien compris les enjeux de cette transformation : chacun essaie de se positionner et de faire valoir ses atouts pour conquérir la télévision du futur. La télévision de demain, connectée et interactive, ne manque pas d'avenir !



Contenus : adieu les programmes, place aux contenus ; cet adage a-t-il un sens économique ?

Face à la montée du piratage, au nomadisme croissant de l'audience, à la multiplication des canaux de distribution, les contenus TV s'adaptent aux exigences des téléspectateurs. Acceptant de moins en moins de se plier à la dictature des grilles de programmes, le « consommateur roi » souhaite désormais profiter des contenus sur le mode « ATAWAD » (Any Time, Any Where, Any Device). En somme, les contenus et leur diffusion se personnalisent, offrant au téléspectateur la possibilité de vivre la télévision de son choix. L'ère de la diffusion des programmes semble révolue : place à une vision « consumer-centric » des contenus.

Mais est-ce parce que les contenus se dématérialisent, se personnalisent, se délinéarisent, se communautarisent, se « viralisent » et se libéralisent qu'ils se rentabilisent mieux ?



La

délinéarisation

des contenus permet de consommer en différé des programmes à la carte, sur un mode payant (VOD) ou gratuit (catch-up TV), s'affranchissant ainsi de la grille des chaînes TV pour se constituer sa propre grille de programmes.

Le web révolutionne la notion de programme TV

Les contenus TV se délinéarisent

Par définition, un programme existe par sa diffusion ou rediffusion au bon vouloir des Directeurs d'Antenne puis meurt, n'ayant plus aucune chance d'être vu. Internet a permis de révolutionner cette notion de diffusion en proposant au téléspectateur de visionner les contenus à sa guise, de façon délinéarisée, allongeant considérablement la durée de vie des contenus. Le nombre d'acteurs proposant des plateformes de visionnage web a fortement augmenté, faisant naître de nouveaux modèles économiques, le plus souvent publicitaires : Hulu, YouTube, Dailymotion...



En France, M6 et Canal + diffusent déjà les **3/4** de leurs programmes de façon délinéarisée.

Rattrapées par le phénomène, les chaînes emboîtent le pas, offrant une deuxième vie à leurs programmes via les plateformes de rattrapage : M6 Replay, Canalplus.fr, TF1.fr (respectivement 79%, 72% et 42% des programmes de la chaîne sont disponibles en catch-up)¹⁸, ou encore BBC iPlayer... Cet allongement du cycle de vie des programmes ajoute des potentiels d'audience et prolonge les revenus publicitaires.

Illustration 6 - La BBC joue la carte de la catch-up



Source : Business Wire, juin 2009

Source : www.bbc.co.uk

Les contenus se communautarisent, se viralisent

- Le "téléspect'acteur" co-producteur

Plus de 44% des européens sont déjà connectés à Internet en haut débit et 70% le seront en 2013¹⁹ : cela explique en partie le développement de la télévision participative, qui promeut des contenus générés par les Internauteurs (UGC, User Generated Content) et interactifs impliquant les téléspectateurs.

Les consommateurs sont aujourd'hui impliqués :

- **Avant la diffusion du programme** : co-rédaction de scénarios, envoi de scripts sur le site Internet..., via SMS, mobile, vidéos personnelles auto-produites (« Les films faits à la maison » sur Canal+ ou encore les vidéos amateurs présentées chaque jour au 13H sur TF1) ;
- **Pendant la diffusion du programme** : votes, paris en direct, participation au programme ..., via SMS, webcam, site web, ou même physiquement par une présence active sur le plateau (« J'ai une question à vous poser » pendant l'élection présidentielle, ...) ;
- **Après la diffusion du programme** : catch-up TV, VOD, newsletter de fans, wikis sur des sites spécialisés...

Les programmes deviennent ainsi des **hypermédias** sans cesse enrichis des contenus des consommateurs internautes, en amont comme en aval de leur diffusion à la télévision.

Emblème de cette tendance : le succès rencontré outre-Manche par le programme « **Lily Allen and Friends** » né sur YouTube début 2008, puis transformé en véritable Talk Show sur BBC3. Chaque semaine, l'émission puisait son inspiration de la communauté en ligne qui contribuait via des clips vidéo (YouTube), des photos (Flickr) ou des suggestions de questions aux interviewés.

- **Viral : le rôle croissant des réseaux sociaux**

La demande d'interactivité battant son plein, les réseaux sociaux offrent une nouvelle perspective aux contenus TV. En témoigne le succès de la retransmission de l'investiture de Barack Obama diffusée par CNN via Facebook : plus de 7,7 millions²⁰ de téléspectateurs ont suivi l'évènement via Facebook, soit près de 4% des inscrits, joignant leurs commentaires en direct.

¹⁹Forrester - Europe Research access - Janvier 2008
²⁰CNN - Janvier 2009

Aujourd'hui, le bouche à oreille est un levier de visionnage incontenable, faisant de Facebook un concurrent de YouTube en tant que plate-forme de vidéos sur le web.

Les contenus se libéralisent : la chronologie des médias se raccourcit

Les dispositifs de chronologie des médias ont été institués, en France puis en Europe, dans les années 80 pour protéger les exploitants de salles de cinéma de la concurrence de la télévision et des supports enregistrés (cassettes VHS puis DVD, VOD...). Toujours en vigueur, ces dispositifs imposent un délai entre la sortie en salle d'un film et son exploitation en DVD, VOD payante et télévisuelle (payante puis gratuite).



En France, la loi Internet et Création

(Juillet 2009)

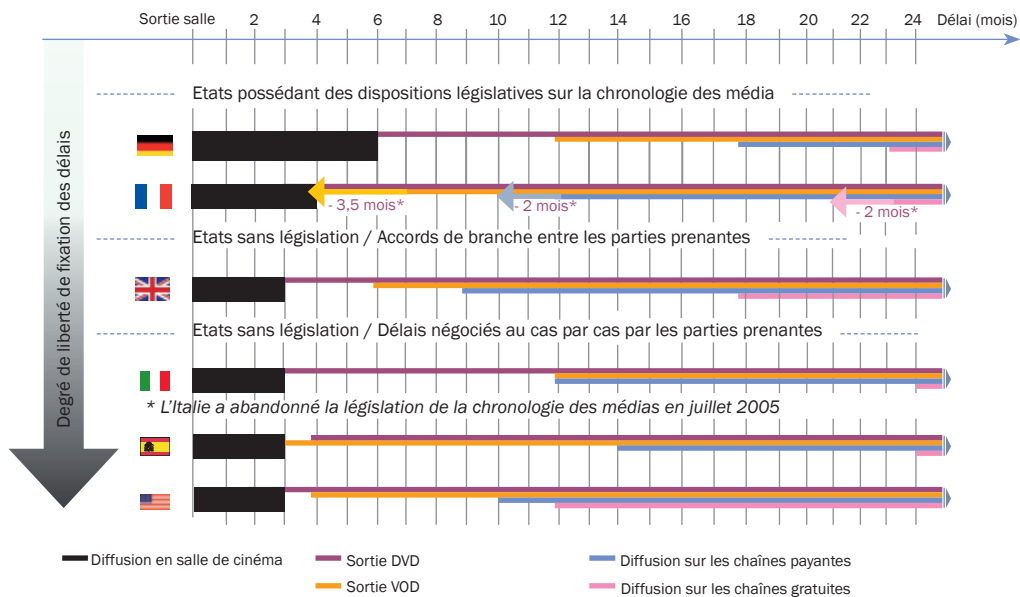
réduit la chronologie des médias après la sortie en salle :

- DVD : de 6 à 4 mois
- VOD payante : de 8 à 4 mois
- Pay TV : de 12 à 10 mois

L'essor significatif du téléchargement illégal (souvent quelques heures seulement après la sortie en salle) a imposé le réexamen de cette chronologie, dans le but de développer une offre légale attractive, limitant ainsi la perte de valeur pour les ayants droits. Dans cette optique, la France a adopté au mois de juillet 2009 la loi « Internet et Création », qui officialise l'accélération de l'exploitation des œuvres sur les autres supports de diffusion.

Que la chronologie des médias soit légiférée ou non, la tendance dans tous les pays est au raccourcissement des délais de diffusion sur l'ensemble des supports.

Illustration 7 - Analyse comparative de la chronologie des médias



Source : Analyse Ineum Consulting, octobre 2009

Les contenus se délinéarisent, se communautarisent, se viralisent se libéralisent... On constate par ces récentes évolutions que les chaînes de télévision voient leur position d'agrégateur d'audience et de programmes se fragiliser. En effet, l'arrivée de nouveaux acteurs vient les challenger, laissant entrevoir de nouveaux modèles économiques. La question est maintenant de savoir si ces récentes évolutions du marché permettront une meilleure rentabilisation des contenus, en créant de la valeur pour tous les acteurs de la chaîne de valeur...

Les acteurs du marché des contenus sont encore à la recherche du modèle économique gagnant

L'abolition des frontières entre TV et Internet induit une redéfinition des Business Models sous-jacents, et challenge les diffuseurs historiques.

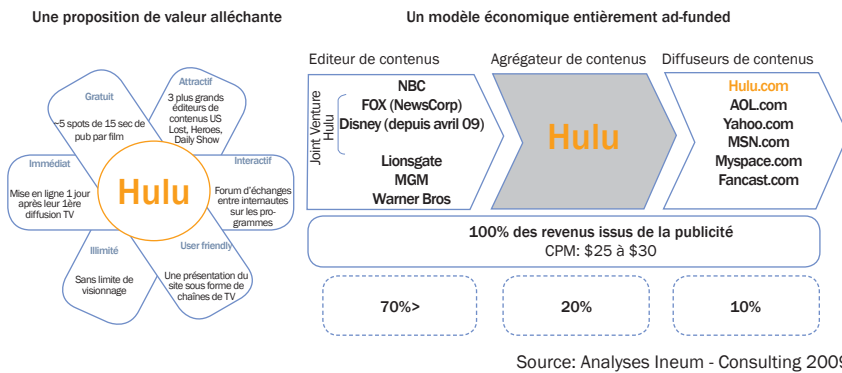
Le web prend-il le relais ?

Aujourd'hui, différents modes de valorisation des contenus sur Internet cohabitent :

- **Le modèle publicitaire (ou « ad-funded »)** repose sur un accord tacite entre l'exploitant et l'internaute : la consommation d'un contenu vidéo est gratuite, mais vient en contrepartie de publicité avant, pendant et après le programme. Ce modèle est traditionnellement celui des grandes plates-formes de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion, Hulu...) et des plates-formes de catch-up des chaînes de télévision.

Hulu, joint venture réunissant NBC, Fox et Disney, a choisi la voie publicitaire extrême, en pariant sur les revenus de la publicité pour financer les visionnages de rattrapage de leurs contenus.

Illustration 8 - Quand Hulu défie les pirates de la toile...



Hulu représente **4%** des vidéos regardées sur le web, YouTube **58%**.

Des résultats encourageants, même si le modèle entièrement gratuit n'est pas forcément pérenne

	Hulu	YouTube		Hulu	YouTube
Part de marché en % sur le nb de vidéos regardées sur le web	3,9%	58%	Revenus publicitaires 2009 (en M\$)	120	180
# de vidéos proposées (en milliers)	-370	-5 500	Bénéfices / Pertes (en M\$)	+20	-470

Source : Crédit Suisse, Avril 2009

La proposition de valeur de Hulu est très attrayante pour l'internaute, qui profite immédiatement de contenus gratuits, entièrement illimités, attractifs et interactifs. Les premiers résultats du modèle semblent encourageants au regard des performances atteintes. Toutefois, le modèle n'est sans doute pas entièrement stabilisé, puisqu'Hulu a récemment annoncé qu'il n'excluait pas la possibilité de passer d'un modèle totalement gratuit à un modèle en partie payant. De même, YouTube a enrichi sa proposition de valeur en signant, en janvier 2009, des contrats avec les studios hollywoodiens (Sony, Lionsgate, MGM...) pour la diffusion de séries et films en catch-up sur son site, réfléchissant aussi à un modèle payant pour l'accès aux contenus Premium.

Si même YouTube et Hulu renoncent, le modèle entièrement ad-funded est-il réellement viable ?

- **Le modèle du paiement à l'acte (VOD par exemple)** implique le paiement par l'internaute d'une certaine somme d'argent (fee) pour pouvoir consommer un contenu. Ce modèle est utilisé par les grandes plates-formes de VOD (Amazon Video par exemple) et les espaces VOD des grandes chaînes de télévision (TF1 Vision par exemple).
- **Le modèle de l'abonnement ou SVOD** implique le paiement par l'internaute d'un forfait (souvent mensuel) lui donnant droit à une consommation illimitée du catalogue de contenus proposé (24/24 d'Orange, Free Home Video...).



Le concept du « over-the-top » désigne un abonné ou téléspectateur s'affranchissant de son équipement de réception de programmes, pour visionner du contenu légal ou non disponible sur Internet.

Que se soit en modèle payant à l'acte ou à l'abonnement, la VOD connaît une forte croissance sans pour autant générer les niveaux de revenus que certains lui prédisaient. Ce retard à l'allumage s'explique certainement en partie par la concurrence déloyale du piratage associé à « l'over the top ».

Le mythe de la « long tail » peine à faire ses preuves dans la VOD. Pour beaucoup d'opérateurs de service de VOD, les fonds de catalogue représentent des coûts de stockage supérieurs aux revenus qu'ils génèrent.

Le potentiel de marché ne se trouverait-il pas dans la Pay TV ?

Mis à mal par la croissance de l'offre de chaînes gratuites (proposées par la TNT ou par les fournisseurs d'accès à Internet dans leurs offres triple-play), et aujourd'hui concurrencés dans leur cœur de métier par ces mêmes FAI, les opérateurs de pay-TV répondent en enrichissant leurs offres. Leur proposition de valeur se fait toujours plus « consumer-oriented » : bouquets thématiques, offres segmentées (à l'instar du bouquet Canal Plus week-end), services innovants offrant davantage de confort à leurs abonnés, etc.

Sérieusement équipé pour affronter la redistribution des cartes sur leur marché, le modèle économique des opérateurs de Pay-TV pourrait être le plus solide. En effet, face à un inévitable nivellement par le bas des programmes proposés par les chaînes gratuites (principalement causé par la baisse des audiences et des revenus publicitaires), ils seront peut-être les seuls à offrir un contenu premium de qualité ! Un contenu qui sera d'ailleurs d'autant plus valorisé que des services « de confort » adéquats sont déjà commercialisés. Sky, l'opérateur satellite britannique, propose ainsi pléthore d'options et services, qui lui permettent d'augmenter son ARPU et de fidéliser ses abonnés : « Never Miss » vous prévient quand un film que vous souhaitez voir passe enfin à la télévision ; « Series Link » enregistre en un clic toutes les occurrences d'une série TV que vous suivez...

En somme, ce modèle économique payant est le moins risqué et sans doute le plus pérenne, à condition que les acteurs parviennent à fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante et pointue.

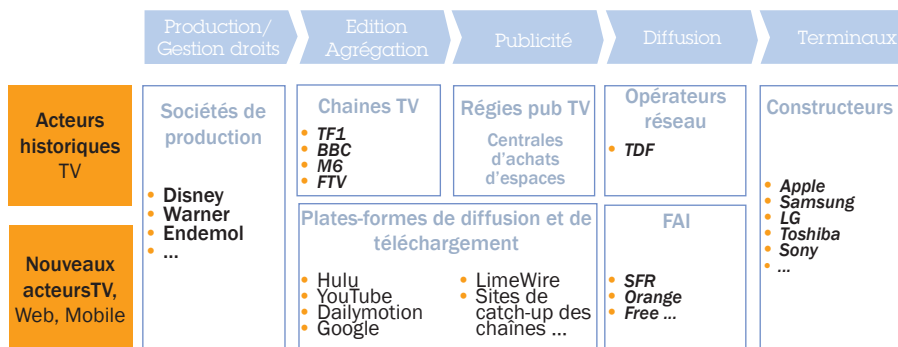
Les acteurs du mobile ont-ils une chance ?

C'est dans l'ère du temps : tous les acteurs du marché misent sur la Télévision Mobile Personnelle (TMP). Toutefois, du point de vue du contenu, les contraintes sont encore lourdes :

- Un cadrage resserré, permettant la consommation sur de plus petits écrans ;
- Des formats courts, adaptés au temps de visionnage réduit ou « snacking ».

Ces besoins de production dédiés forment un obstacle à la rentabilité des modèles économiques de la TMP. Et les consommateurs ne sont pas prêts à payer pour une télévision plus petite. La BBC est la seule à s'être donné les moyens innovants de percer sur la TMP sans avoir fait preuve à ce stade d'une rentabilité probante... peut-être est-ce parce qu'elle est financée par l'Etat !

Illustration 9 - La chaîne de valeur évolue avec les nouveaux canaux de distribution de la TV



Source : Analyse Ineum Consulting

Les programmes ont encore de belles heures devant eux

Les nouveaux canaux de distribution de la télévision viennent incontestablement bouleverser le paysage audiovisuel traditionnel mais ne trouvent pas toujours de modèle économique vertueux. A contrario, les chaînes se défendent disposant d'atouts stratégiques et pérennes.



« Le salut de la grille des programmes repose sur l'événementiel. »

Yves Bigot, Directeur Général adjoint d'Endémol



- **Le pouvoir du direct demeure**

Effectivement, les chaînes de télévision maintiennent leurs positions concurrentielles à travers les programmes en direct captant une audience de masse : les événements sportifs, les reality shows, les grands rendez-vous hebdomadaires et politiques... Ainsi les modèles de « direct » et de « rediffusion » devraient vraisemblablement cohabiter, permettant au consommateur de visionner les contenus qu'il aurait manqués.

- **La passivité des téléspectateurs joue en faveur des chaînes**

Le téléspectateur lambda est avant tout passif, préférant que les programmes (de préférence de qualité) viennent à lui. Si la jeune génération passe aujourd'hui un temps non négligeable à chercher des contenus sur le web, ce loisir n'est ni à la portée de tous (par manque de temps), ni souhaité par tous. De plus, les contenus consommés sur les catalogues de VOD sont des contenus à grand succès TV ou cinéma. Peu d'utilisateurs prennent le temps d'aller fouiller dans les fonds de catalogue pour y trouver un chef d'œuvre oublié. L'application de techniques issues de l'Internet et du e-business du type profiling et search devrait permettre de mieux valoriser les fonds de catalogue en poussant des contenus adaptés aux goûts des téléspectateurs.

- **Seules les chaînes sont capables de financer la production des contenus**

En Europe, rares sont les producteurs aux reins assez solides pour se lancer dans la production d'une fiction ou d'une série sans l'appui des chaînes. C'est d'ailleurs souvent ce contenu produit par les chaînes, que l'on retrouve sur la toile, piraté, et qui génère une audience dont les leaders de l'Internet tirent leurs revenus publicitaires. D'où la polémique autour du financement des contenus et de l'économie d'Internet qui ne cesse d'enfler.

Même si certains programmes ou contenus ont rencontré leur public grâce aux réseaux communautaires et à la fameuse mécanique du buzz Internet, la grande majorité a besoin de l'exposition qui lui est offerte par le cinéma et les chaînes de TV. D'ailleurs, phénomène relativement nouveau, parmi les plus gros succès de vente ou de location de DVD se retrouvent des programmes télévisuels financés par des chaînes ou des producteurs de TV.

De ce fait certaines chaînes, cherchant à neutraliser toujours plus leur activité des aléas du marché publicitaire, remontent en amont la chaîne de la création. Elles s'impliquent dans la génération de concepts, la production et la fabrication de fictions ou de documentaires, qu'elles sont à même de valoriser, au-delà des revenus publicitaires, à travers la commercialisation de DVD et de VOD. Les TV payantes à la recherche de contenus exclusifs autres que le football et les premières diffusions de blockbusters « événements » et justifiant un prix de l'abonnement élevé, investissent de plus en plus dans la production de contenus originaux.



« Le modèle économique des nouveaux acteurs ne leur permet pas de financer la production, au cœur même du métier de la télévision. S'il n'y a plus de production, il n'y a plus de télévision. La télévision de demain ne vivra pas longtemps sur les rediffusions de séries américaines. »

François Guilbeau, Directeur Général délégué en charge des technologies, de la fabrication et des développements numériques



En conclusion, les chaînes (et leurs programmes) ont encore de beaux jours à vivre. Même si Internet et la TMP viennent changer la donne du marché, la mort annoncée des chaînes de télévision n'aura pas lieu ! Elles disposent d'atouts stratégiques sur l'audience, sur la production des contenus, sur la distribution... La délinéarisation, l'UGC, la TV connectée et ses perspectives d'accès à la long-tail (notamment grâce à des outils d'aide à la consommation du type « vous avez aimé ceci, vous devriez aimer cela ») viendront enrichir l'expérience et multiplier les usages.

Toutefois, les chaînes avec leurs grilles et leur principe « des rendez-vous » répondront toujours au comportement passif de tout un chacun devant son écran de télévision. Les contenus « on-demand » ont besoin d'une certaine notoriété pour être consommés. Or cette promotion est encore assurée par le cinéma et les grilles des chaînes, même si la toile et ses phénomènes de promotion virale permettent à certains contenus d'émerger en dehors des canaux traditionnels.



Usages : l'utilisateur consomme sa télévision différemment, les nouveaux usages bénéficieront-ils à la petite lucarne ?

Des terminaux mobiles toujours plus puissants, une technologie 3G enfin stable et maîtrisée : il semblait logique que les opérateurs et diffuseurs se concertent pour inciter l'usage de la TV sur le mobile. Les résultats sont mitigés à ce jour, malgré leurs efforts marketing. Qu'importe ! L'avenir de la TV est désormais assuré par sa déclinaison sur le web, où le succès des usages vidéo n'est plus à démontrer... à moins que le poste TV ne soit pris de court et se retrouve piégé par la toile.

Passer de 50 à 3 pouces : la TV sur mobile a-t-elle une chance ?

L'offre de contenus, en particulier TV, est un « must have » dans toutes les gammes de forfaits des principaux opérateurs mobiles européens. Mais en l'intégrant à l'ensemble de leur gamme tarifaire, l'ont-ils conçue efficacement ?

A ce jour, les usages sont encore limités, les plus gros consommateurs ne dépassant pas les 30 minutes par mois de TV sur leur mobile 3G ! Un problème de prix ? Certainement pas, la majorité des offres sont illimitées et le service est inclus dans des forfaits qui ne sont pas forcément les plus chers. L'erreur commise par les opérateurs, sans être pour autant irréversible, est probablement d'avoir voulu « plaquer » le contenu de nos TV de salon dans celle de notre poche. Il était pourtant facile pour les opérateurs mobiles de comprendre les adaptations nécessaires à la TV mobile... il suffisait de regarder un de leurs clients surfer le web.

30 mn
de **TV**
mobile
par mois au
mieux pour
un abonné
mobile alors
qu'il passe
plus de 3h30
devant son
poste au
quotidien...

Le web en mobilité : 5 minutes et pas une de plus

Nous avons tous pris l'habitude de surfer sur Internet pour obtenir toute sorte d'informations, tant à titre personnel qu'à titre professionnel. Un ordinateur et une connexion Internet haut débit sont devenus incontournables pour planifier nos vacances, gérer nos comptes bancaires, rechercher de l'information sur de nouveaux marchés et sur nos concurrents, et ce plusieurs heures par jour. Mais aucun internaute n'utiliserait son terminal mobile, iPhone ou pas, dans ces situations !

Cependant, le mobile peut être une alternative sérieuse à l'ordinateur pour obtenir des informations très précises et très rapidement (horaires de vols, cotations boursières, météo...). Dans ce contexte particulier, l'utilisateur souhaite une information pertinente quasi instantanément : les anglo-saxons appellent cet usage le « snacking ». Ces situations ont un impact fondamental sur les services web offerts en mobilité et font aujourd'hui les beaux jours de l'ensemble des opérateurs et constructeurs de terminaux, qui ont développé l'accès à ces services en un clic ou au travers de widgets dédiés. Ils menacent ainsi les grands portails horizontaux tels que Google et Yahoo qui, malgré leurs versions mobiles, déçoivent la plupart des utilisateurs « en situation d'urgence »²¹.

Alors pourquoi ne pas donner rendez-vous aux télénautes ?

Il est peu probable que l'abonné ait beaucoup de temps à consacrer à un programme complet (films, émissions...). Il aura quelques minutes au plus, d'autant qu'un usage prolongé s'avèrerait inévitablement pénible vu la taille de l'écran. Cependant, aucun diffuseur n'a à ce jour tenu compte de cette contrainte et introduit des contenus permettant de lever ces freins à l'usage.

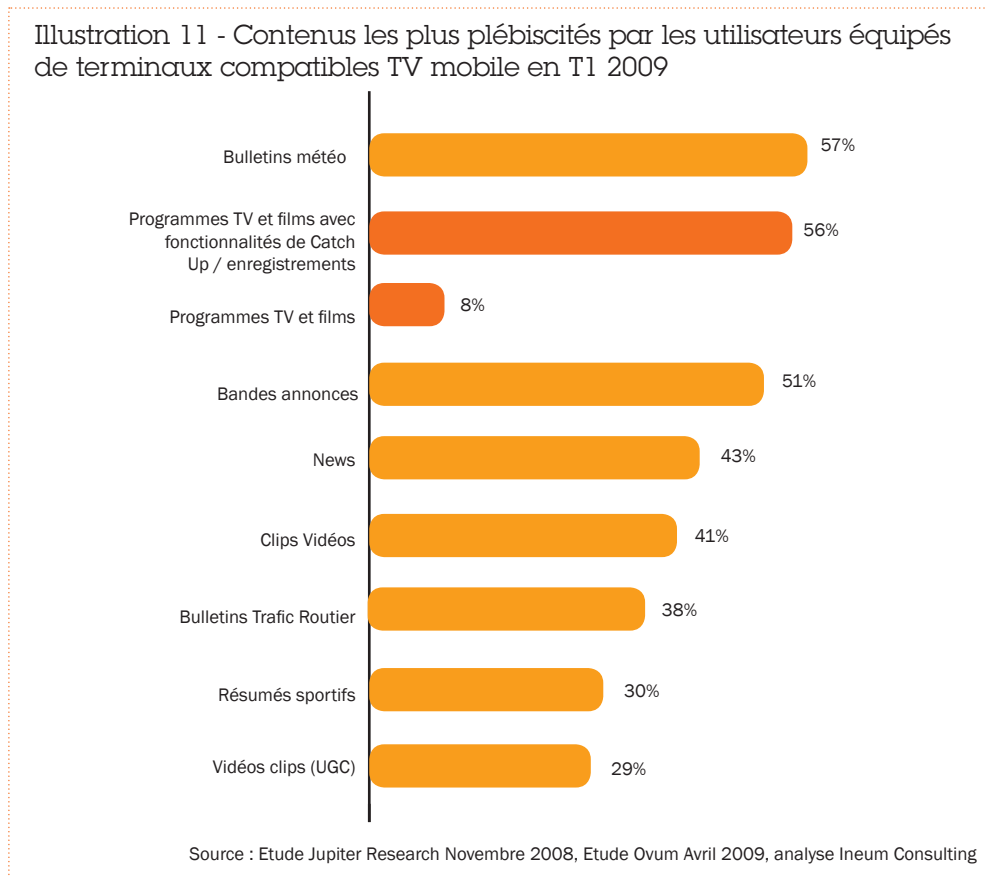
En introduisant des contenus courts, voire segmentés selon les différentes cibles, les opérateurs pourraient ainsi développer les usages :

- Décliner les séries TV à succès sous la forme d'épisodes de quelques minutes ;
- Donner rendez-vous à des horaires bien précis :
 - Flash infos ou analyses boursières, en jouant sur des modalités de souscription au service push ;
 - Sortie des classes, pour cibler les ados et jeunes avec des contenus spécifiques.

Illustration 10 - Stimuler les usages : multiplier les raccourcis vers des programmes courts



Les études clients confirment cette tendance :



Aucun usage dans le Top 10 ne montre une appétence clients pour les contenus longs. Les films et émissions TV telles qu'on les rencontre actuellement ne sont plébiscités que par 8% des utilisateurs équipés. Mais ce chiffre est démultiplié dès lors que l'on propose une option « Pause/Reprise » se plaçant en troisième position des usages potentiels. L'ensemble des usages se concentrent sur des usages « flash » au contenu ciblé, obligeant les opérateurs à revoir leur offre TV en multipliant simplement les raccourcis vers ces contenus courts.



L'enjeu pour les opérateurs et producteurs de contenus est double

- Développer les usages en développant des contenus dédiés au mobile, systématiquement courts, et refondre l'ergonomie des terminaux pour en garantir l'accès en un clic
- Réintroduire certains principes de tarification ou un modèle publicitaire efficace afin d'en assurer la pérennité économique et surtout motiver les producteurs pour qu'ils développent ces contenus spécifiques

Des utilisateurs plus actifs et des opérateurs qui amélioreraient leur modèle de revenu

Ces initiatives pourraient activer certains usages et permettre la facturation de services que le consommateur final pourrait considérer comme premium. D'autant qu'il ne s'agit pas de mettre l'effort sur des contenus spécifiquement développés pour le mobile – rares sont les producteurs ou éditeurs qui se sont lancés dans la production de contenus TV dédiés – mais simplement de prendre les « meilleurs moments » des contenus diffusés aujourd'hui sur le petit écran.

La télévision, tout comme le surf en illimité, « offerts » un peu trop rapidement par les opérateurs à l'ensemble de leurs abonnés, pourraient ainsi permettre un véritable delta ARPU sur des cibles.

L'explosion de la vidéo en ligne : le « over-the-top » va-t-il tuer les diffuseurs traditionnels ?

La vidéo en ligne a envahi nos salons. Le cabinet Forrester estime que 9 millions de foyers américains et l'équivalent de 6 millions en Europe visionnent au moins une vidéo issue d'Internet sur leur écran de TV chaque mois.

Le phénomène du « over the top » pourrait être la prochaine lame de fond pour certains acteurs de la chaîne des médias, déjà bien mal en point.

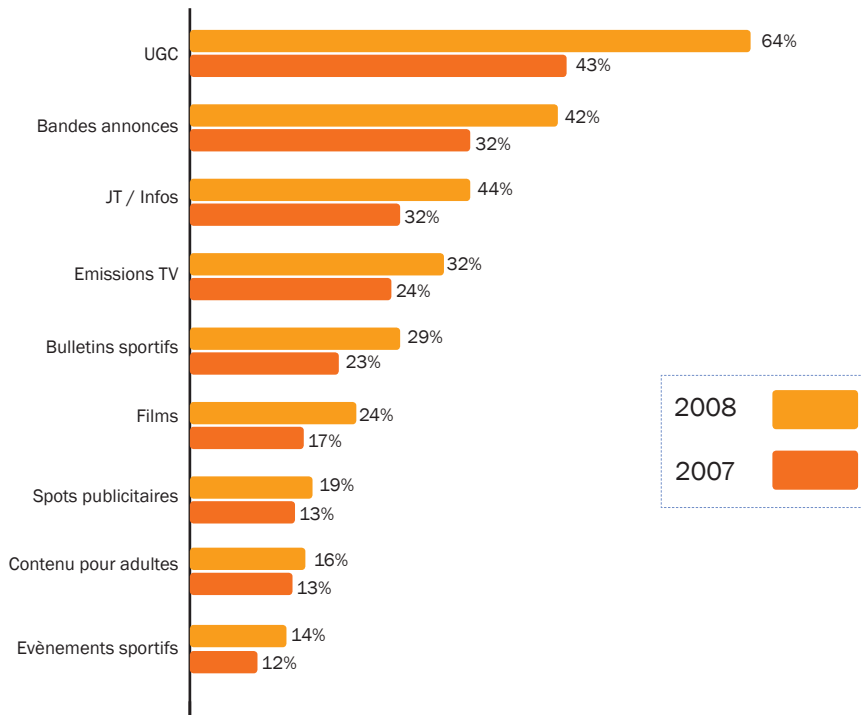
Un ensemble d'éléments font penser que le « over the top » continuera de s'amplifier

- 78% des internautes américains visionnent des vidéos en ligne chaque mois, activité qui occupe le top 5 des activités sur Internet. L'explosion de la consultation de vidéos en ligne ne se limite pas aux vidéos publiées sur les sites tels que YouTube et Dailymotion ;
- Hulu réalise à lui seul 6% du temps de visionnage des vidéos disponibles sur la toile ;
- 46% des PC américains sont équipés de la fonction media center intégrant un lecteur vidéo et permettant de connecter directement leur PC à la TV.

10%

des foyers américains et à peu près autant en Europe visionnent du contenu publié sur Internet en connectant leur ordinateur à leur TV, se détournant ainsi des programmes traditionnels, et ce sans qu'aucun acteur de la chaîne de valeur n'ait communiqué sur cette nouvelle fonctionnalité.

Illustration 12 - Catégories de vidéos en ligne visionnées et évolutions constatées sur 2007 et 2008



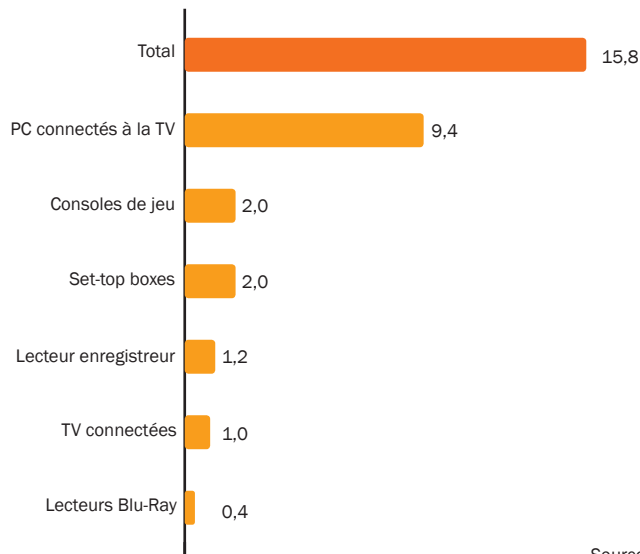
Source : Etude Forrester Juillet 2009

L'écosystème du « over-the-top » se met ainsi en place, permettant de toujours mieux servir le « vidéospectateur » :

- Un business model désormais axé sur la publicité (cf. Hulu) alors qu'en 2007, aucun major ou diffuseur ne pouvait envisager autre chose qu'un modèle payant pour garantir la mise à disposition de leur catalogue de contenu ;
- Une bande passante toujours améliorée et un système de CODEC plus performant permettant d'offrir à l'utilisateur une expérience HD dans la plupart des cas ;
- Une multiplication des équipements dotés de connexion à Internet : les consoles de jeux bien entendu, mais aussi et surtout les postes de TV connectés, bientôt au centre du phénomène « over-the-top » puisqu'ils ont pour vocation de rendre l'expérience utilisateur plus simple et plus confortable.

Aujourd'hui déjà, 10% des foyers américains et à peu près autant en Europe auraient donc su connecter leur PC à leur TV.

Illustration 13 - Part des foyers US accédant à la vidéo en ligne selon les différents équipements (en millions) prévisions à fin 2009



Source : Etude Forrester Juillet 2009



Quelles seront les potentielles victimes high-tech du phénomène « over the top » ?

Les enjeux pour les acteurs high-tech et les diffuseurs/producteurs de contenus sont les suivants :

- Embrasser le phénomène de la connectivité en embarquant systématiquement la fonctionnalité dans les équipements high-tech du foyer ;
- Jouer la carte du premium (contenus TV, jeux,...) ou de la profondeur des contenus (bouquets de chaînes toujours plus riches afin de maintenir la passivité du téléspectateur et de le détourner d'Internet).

Les premiers à « sombrer » : Adieu TIVO, Apple TV & Co et DVD enregistreurs

Les perspectives restent limitées pour les fabricants de boîtes propriétaires. Des prix élevés, un ensemble de fonctionnalités déjà reprises par la majorité des ordinateurs ou boîtes des FAI laissent envisager une disparition rapide de cette niche.

Ceux qui sont protégés : les consoles de jeux

En développant des expériences de jeux toujours plus impressionnantes, les fabricants de consoles se mettent à l'abri de cette désintermédiation créée par la consultation croissante de vidéos en ligne. Ils auront su monter à bord du train de la vidéo en ligne en s'ouvrant à Internet non seulement pour saisir le potentiel du marché des jeux en réseau mais également pour faire bénéficier leurs utilisateurs de la fonction de lecture de l'ensemble des contenus disponibles sur Internet.

Ceux que nous devons surveiller ou qui sont déjà donnés gagnants :

- Blu-Ray et TV connectées

La connexion à Internet fait encore défaut à la plupart des lecteurs Blu-Ray mais au vu de la qualité de restitution et de l'attachement que certains consommateurs portent à ce nouveau standard d'image, il nous semble opportun de rester optimiste quant à l'évolution de cette plate-forme.

D'un point de vue équipementier, la TV connectée intègre indéniablement le meilleur des deux mondes : connexion à la toile, ergonomie, prix... restant ainsi et par définition le point névralgique du salon et du foyer.

- *Acteurs de Pay-TV et producteurs de contenus*

Une course aux contenus premium et une profondeur d'offres encore plus exhaustive semblent les moyens les plus efficaces pour contrer le phénomène, rassurer l'abonné ou le téléspectateur en lui garantissant que « sans bouger de son poste », il bénéficiera toujours de la meilleure offre.



« TV connectées et « over-the-top » nous obligeront à offrir plus de flexibilité dans les offres en termes d'engagement par exemple, mais surtout d'exceller en termes de contenus. »

Jean-Marc Juramie, Directeur Marketing Stratégique, Canal + Distribution.



En conclusion, la multiplication des supports nous permettra de consommer différemment - mais toujours autant - la télévision. Le salon de demain sera probablement moins « encombré » par les équipements high-tech... mais la démultiplication des écrans et des supports de télévision sera tout de même une réalité. L'usage de la télévision pourra parfois s'apparenter à du « papillonnage » : visionnage sur le mobile en situation nomade, sur un ordinateur faisant alors office de second écran pour une programmation alternative au sein du foyer, et bien entendu sur son écran de salon. En 2009, 31% des français déclaraient regarder la télévision sur un support autre que leur poste de télévision²² ! En cumulé, cette multiplication des supports a toutes les chances de stimuler la consommation totale de programmes.

Pour les producteurs de contenus comme pour les diffuseurs, le défi sera donc de réussir à monétiser cette audience nouvelle et protéiforme, en lui fournissant des contenus adaptés aux différents supports (mobile en particulier) et en montrant aux annonceurs ce qu'ils gagneront à s'appuyer sur ces nouveaux formats.

²²Source : Médiamétrie « Global TV » Vague 3 (avril-mai 2009) – Réponses à la question «vous arrive-t-il de regarder des programmes de télévision sur... (support : TV, ordinateur, téléphone) »



Publicité : les nouvelles opportunités de monétisation de l'audience permettront-elles de revaloriser le média TV ?

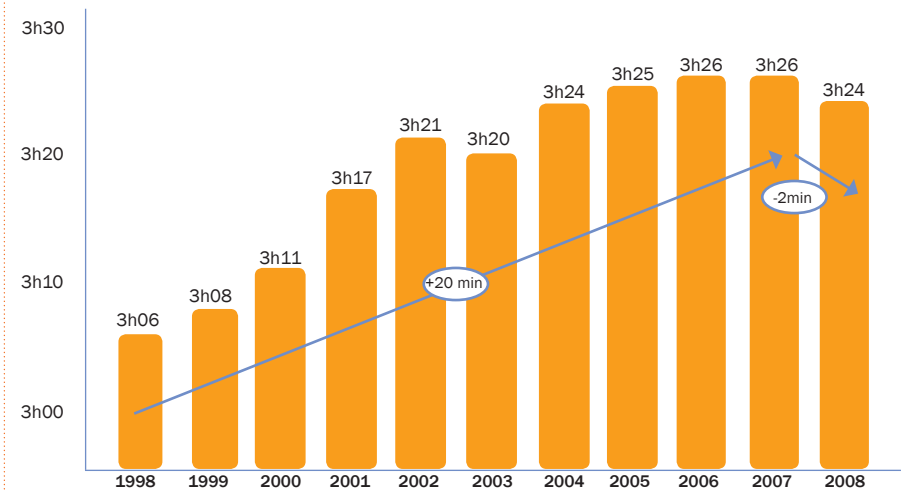
La TV se connecte au Web, les contenus sont délinéarisés et diffusés sur de multiples supports, les cibles marketing sont plus exigeantes... La publicité doit trouver une place dans ce nouveau paysage. Quitte à se renouveler en profondeur en profitant des évolutions technologiques pour moderniser son business model et offrir à la télévision de nouvelles opportunités de financement. Autant d'enjeux et de bouleversements pour les annonceurs, les agences de pub, les régies... qui doivent les conduire à faire évoluer leurs métiers et à collaborer avec de nouveaux acteurs.

Le marché de la publicité à un tournant... des fils de pub aux enfants du web

Si la publicité reste encore aujourd'hui la source de revenus principale de la TV, plusieurs tendances socio-démographiques de fond laissent penser qu'elle connaîtra, dans les années à venir, des évolutions certaines...

- Le temps passé devant le petit écran se stabilise : en cause, des programmes souvent trop « mainstream » et une audience de plus en plus exigeante, mais également la multiplication des alternatives à la TV traditionnelle : nouveaux supports (mobile et ordinateurs), vidéo sur Internet, programmes de rattrapage, on-demand... : l'audience se fragmente, et la force de frappe du spot produit en est diminuée ;
- L'audience vieillit : même en prime-time, la publicité traditionnelle a de plus en plus de mal à toucher les cibles jeunes !
- La ménagère de moins de cinquante ans ne ressemble en rien à son aînée des années 90 ou 2000 : plus aguerrie, moins dupe, elle compare et consomme largement sur Internet et ne se laisse plus aussi facilement convaincre par les promesses commerciales ;
- Enfin, la publicité fatigue : la génération « Culture Pub » d'il y a 10 ou 20 ans s'est lassée des spots « classiques » ; certes, on continue de se délecter de telle ou telle publicité étrangère mais le plus souvent, le buzz se fait sur Internet, relayé par YouTube ou Dailymotion.

Illustration 14 - Evolution du temps passé devant la télévision en France par jour



Source : SNPTV, « Le guide - Vu à la TV », 2008

Face à toutes ces évolutions, la publicité saura-t-elle se renouveler ? Les communicants resteront-ils les trend-makers qu'ils ont si longtemps été ? Les perspectives du marché montrent que les professionnels du secteur ont vu le vent tourner, mais sauront-ils tous s'adapter aux mutations à venir ?

L'advertainment, ou comment redonner espoir aux annonceurs (ceux qui ont les moyens...)

Oui, les consommateurs se lassent de l'argumentaire produit classique, les focus groups regorgent de verbatims tels que « de toute façon, c'est la même chose, non ? Seule la marque change ! » ou encore « tout ça, c'est pour nous faire payer plus cher ! ». La publicité traditionnelle peine à créer l'enthousiasme autour d'une marque ou d'un produit.

De ce fait, de nouveaux formats publicitaires doivent s'imposer ; outre-Atlantique, le placement de produit connaît ainsi une nouvelle jeunesse : c'est le « branded entertainment », aussi connu sous le nom d'advertainment.

L'idée ? Imaginer de nouveaux supports pour les marques et pour leurs produits phares, pouvant créer l'adhésion, et développer la notoriété sans lasser l'audience. Le produit et ses attributs ne sont plus au centre du message, et laissent place à un contenu élaboré (mini-séries, jeux vidéo, films...) destiné à divertir tout en créant un attachement émotionnel à l'annonceur.

Le plus souvent développés pour Internet ou pour le mobile, ces supports sont voués à gagner les autres écrans (TV, cinéma, consoles de jeux). De nombreuses marques globales ont déjà adopté le modèle : Fedex, Henkel, American Express, Starbucks.

Ces nouveaux formats obligent les communicants et les annonceurs à repenser leurs stratégies média : il s'agit désormais de trouver la combinaison support-scénario-producteur capable de séduire l'audience... Et bien entendu, il convient d'y mettre les moyens (environ 300 000€ pour un budget moyen) ! Une aubaine pour les producteurs, qui trouvent là de nouvelles sources de financement.

Encore timides, ces nouveaux entrants sur le marché commencent à mesurer la portée de ces mutations : petite première française dans l'advertainment, l'agence Blue est le fruit de l'association d'un cinéaste et d'un communicant.

La TV risque donc, dans un avenir proche, de devenir le terrain de jeu de l'advertainment, faisant naître sous nos yeux des programmes d'un genre nouveau, imaginés par les agences et financés par les annonceurs.



L'Advertainment

désigne une technique de promotion commerciale associant un message publicitaire à un moment ludique ou de détente. Cela recouvre notamment les associations jeux / publicité mais également les films ou animations publicitaires à vocation ludique.



Sony-Ericsson

a diffusé sur le web et en TV, pour le lancement de son mobile Xperia, une mini-série de 9 épisodes de 2 minutes mettant en scène un personnage amnésique retrouvant peu à peu la mémoire grâce à son mobile (faisant au passage la démonstration des fonctionnalités phares du terminal). En France, au moyen d'un accord exclusif avec la régie de TF1, Cadbury a utilisé le format « soap opera » pour la promotion de la marque Hollywood, bénéficiant de 10 000 heures d'exposition et touchant 87% de sa cible.

Les nouveaux formats publicitaires importés de l'Internet : une menace réelle pour les chaînes de télévision

La publicité sur Internet a fait ses preuves : elle constitue l'un des business models principaux de l'économie numérique et a atteint le 3ème rang en termes de recettes publicitaires après la presse et la télévision.

Illustration 15 - Le marché publicitaire brut plurimédia en France en 2008/2009



Source : CNC, 2008

8%
c'est la progression du media Internet sur les 3 premiers trimestres 2009, alors que l'investissement publicitaire global est en recul de **2%**

Avec l'arrivée des TV connectées, le modèle publicitaire Internet va faire son apparition sur les écrans de nos salons : formats vidéo diffusés pendant les temps de chargement des contenus on-demand, bannières, pavés et bandeaux transparents apparaissant en superposition des programmes, liens cliquables, etc. Autant de formats nouveaux déjà développés par les mastodontes du Web, Google et Yahoo en tête.

Dès 2010, les téléviseurs vendus seront pré-équipés de leurs barres d'outils et autres widgets, adaptés à la télévision, et il y a fort à parier que les liens sponsorisés feront partie du package de base !

A l'usage, cela signifie que le téléspectateur pourra ainsi voir apparaître, pendant qu'il visionne un contenu, un lien publicitaire vers un site marchand où il pourra acheter en ligne directement depuis son téléviseur...commander sa pizza en un clic au même moment qu'il s'installe devant le match de son équipe de foot préférée ou acheter directement le morceau de musique si bien mis en valeur par ce clip... Inutile d'insister sur l'étendue des nouvelles possibilités qui s'offrent ainsi aux annonceurs.

Malgré cela, le risque est grand pour le business publicitaire traditionnel. En effet :

- Les acteurs tels que Google ou Yahoo nouent des partenariats avec les constructeurs et sont à même de vendre leurs espaces à leurs annonceurs sans avoir à partager ces revenus avec les chaînes de TV. Les chaînes sont particulièrement inquiètes de voir apparaître en surimpression sur leurs programmes des applications ou des liens sponsorisés qu'elles n'auraient pas édités ;
- Calqués sur les modèles de rémunération de la publicité sur Internet (CPM, coût par clic...), ces nouveaux formats, moins coûteux que les spots TV classiques, vont offrir à de petits annonceurs l'opportunité d'accéder à la télévision du foyer ; toutefois, le risque de substitution est réel entre les dépenses « classiques » des gros annonceurs et ces nouveaux modèles ;
- Nouveaux formats, nouveaux modèles... c'est un nouveau métier qui s'impose pour les régies publicitaires traditionnelles, auquel elles ne sont pas encore totalement préparées.

Pour survivre à ces évolutions, les chaînes de télévision vont devoir « entrer dans la danse ». Si l'attaque « frontale » avec les agrégateurs de contenus est impossible (leurs accords avec Sony ou LG sont mondiaux), la stratégie de partenariat pourrait s'avérer payante : elles pourraient alors proposer à leurs annonceurs des campagnes « multiples », associant le spot TV de grande écoute, les bannières en rebond (avec un partage des revenus avec Yahoo ou Google) et le lien vers les sites marchands des marques. Un media-planning « nouvelle génération » qui serait porté par les régies des chaînes de télévision.

Illustration 16 - Vers des campagnes TV multiples



Source : Analyse Ineum Consulting



Pour les chaînes traditionnelles, il sera crucial de nouer des partenariats avec les géants du web pour réussir à capter une part des revenus publicitaires générés par les TV connectées.

Pour la réussite de tels accords, la maîtrise de l'audience est clé : elle est le seul actif que les chaînes peuvent mettre en avant pour convaincre de leur position incontournable au sein de ces nouveaux modèles.

Si elles y parviennent, les chaînes pourraient trouver là le relais de croissance et le complément de revenu qui fait cruellement défaut à leurs Business Plans sur les 5 prochaines années...

De la pub ? Si je veux ! Les nouvelles modalités du financement des contenus par la pub.

Bien entendu, ces évolutions s'accompagneront sans doute de réglementations spécifiques, dont l'orientation est encore incertaine à ce stade mais qui feront écho à la législation actuelle sur la publicité audiovisuelle.

Demain comme hier, la publicité continuera d'être la source principale de financement du contenu télévisé... mais les modalités de ce financement vont évoluer.



Mesurer l'audience de demain

impliquera de faire évoluer les outils de mesure pour tenir compte des consommations multi-supports. En France, Médiamétrie et Thomson ont lancé le projet NG (« Nouvelle Génération ») en retenant la technologie du « watermarking ». Le principe : insérer dans les programmes une marque (inaudible à l'oreille humaine) que les audimètres pourront interpréter afin de mesurer l'audience des programmes lorsqu'ils sont consultés sur les postes TV, les ordinateurs et téléphones mobiles du foyer, et ce qu'ils soient visionnés en direct ou en différé.

Le téléspectateur d'hier, réceptif et consommériste, a bien changé. L'individu moyen n'est plus dupe : il sait qu'on utilise son temps d'écoute pour lui asséner des messages publicitaires à la chaîne et a compris qu'il pouvait monnayer son attention ! Il souhaite désormais choisir les contenus publicitaires qu'il regarde, quand il les regarde et que cela lui serve (ou lui rapporte).

Cela, l'opérateur américain Zillion TV l'a bien compris : il propose un service novateur fondé sur le modèle « ad-funded ». Sa proposition de valeur : « Declare your independence from one-size-fits-all television ». Zillion propose un vaste catalogue de contenus à la demande et permet à ses « abonnés » de choisir sa consommation de publicité : un peu, beaucoup ou... pas du tout. En fonction de l'usage et du nombre de spots visionnés, Zillion facture ses abonnés ; s'ils acceptent les spots dans leur totalité, le service est alors totalement gratuit.

Illustration 17 - Le modèle de Zillion TV



Source : Analyse Ineum Consulting

Les abonnés choisissent également le type de spots TV qu'ils acceptent de regarder... et par là, déclarent leurs intérêts pour permettre un ciblage plus fin des publicités qui leur seront adressées. La segmentation est « naturelle » et les annonceurs certains d'adresser la bonne cible.

S'il est encore peu développé, ce modèle est voué à se généraliser puisqu'il repose sur les bases mêmes de la télévision gratuite : la publicité finance les contenus. Sa principale valeur ajoutée est qu'il intègre les évolutions en cours sur le marché : délinéarisation des contenus, consommation à la demande et flexibilité de l'usage (contenus et publicités) permise par l'IP.

Il laisse également entrevoir les mutations que connaîtront certainement dans les années à venir les opérateurs de Pay-TV, aujourd'hui confrontés à un vieillissement de leur audience et à un difficile renouvellement de leurs bases d'abonnés. Le modèle de Zillion, à mi-chemin entre le ad-funded et la télévision payante, constitue une offre de choix à destination de nouvelles cibles de la Pay-TV (publics jeunes ou budget-focused) : le mode de facturation (à l'acte), les contenus proposés (à la demande, parmi une offre large et populaire), le modèle (partiellement ou totalement financé par la publicité) représentent une proposition de valeur sur-mesure.

Sans remplacer totalement le modèle de l'abonnement mensuel, qui assure aux opérateurs un ARPU stable, ce nouveau format viendra compléter l'existant ; il permettra d'échantillonner et de segmenter l'offre pour faire de nouveau croître la pénétration (stagnante aujourd'hui), et développera l'usage pour générer des revenus additionnels.

Reste à savoir si les opérateurs de Pay-TV sauront prendre ce tournant à temps, avant l'arrivée sur leurs marchés de nouveaux entrants tels que Zillion, pour façonner la demande à leur guise et conserver l'avantage de « first mover ». Ils en ont la capacité : ils disposent des catalogues de contenus adéquats et abritent, pour la plupart, leurs propres régies publicitaires. Comme toujours, la crainte de cannibaliser leur cœur de cible sera le frein principal à surmonter...



« Toutes les technologies, permettant d'échantillonner l'offre et de montrer nos produits, sont bonnes à prendre car les taux de retour sont bien meilleurs. »

Jean-Marc Juramie, Directeur du Marketing Stratégique, Canal + France



La pub à mon image : le ciblage IP, panacée ou « miroir aux alouettes » ?

La technologie IP, aujourd'hui largement répandue grâce à la maturité des marchés broadband, offre à la publicité télévisée de nouvelles opportunités :

- **Segmenter l'audience** : là où on ne pouvait jusqu'ici segmenter l'audience qu'au moyen du programme ou de la tranche horaire, l'IP permet un profiling plus fin en fonction de critères géographiques ou sociodémographiques, grâce aux données dont dispose le FAI, ou sur des critères d'affinités grâce à la connaissance des usages de l'abonné... et demain grâce aux technologies de reconnaissance faciale, on saura avec précision qui se trouve devant le poste !
- **Adresser des cibles précises** : l'IP permettant d'individualiser les points de contacts, un même espace pourra être vendu une multitude de fois, à des annonceurs différents, sur des cibles disjointes. Ainsi, au même moment et sur une même chaîne, passera un spot pour un produit laitier ciblant les familles, et une publicité pour une petite voiture citadine destinée aux jeunes actifs ;

- **Offrir l'interactivité** : grâce à sa voie de retour, l'IP rend interactive la relation entre l'annonceur et l'audience. Le téléspectateur peut manifester son intérêt, recevoir des bons de réduction, s'inscrire à un programme...
- **Mesurer les retombées de manière plus fine** : le ciblage associé à l'interactivité permet de mettre en place certains outils plus pointus de mesure des impacts de la publicité.

Ce potentiel « séisme » dans l'univers de la publicité peut engendrer des leviers de croissance multiples :

- En faisant « revenir » ou « venir » à la télévision certains annonceurs aux budgets trop petits, qui avaient privilégié « l'efficacité » du support web ;
- En permettant aux chaînes TV de découpler la valeur de leurs inventaires grâce au ciblage et à la fragmentation des spots. Certes, l'audience fragmentée diminue la valeur faciale d'un même espace mais celui-ci est vendu plusieurs fois et l'audience étant qualifiée, le CPM est plus élevé. Selon certaines analyses, un espace publicitaire pourrait voir sa valeur multipliée par 1,5 s'il était vendu à 2 annonceurs plutôt qu'à un seul ;
- En permettant aux opérateurs télécoms et aux FAI de trouver là un moyen de valoriser leurs bases d'abonnés et de prendre une part des investissements des annonceurs correspondant au profiling.

Toutefois, ces évolutions ne sont pas sans risques... ni disposées à voir le jour dès demain !

Si la promesse du ciblage laisse espérer des retombées commerciales plus tangibles et plus efficaces, elle implique également que les annonceurs investissent dans la production d'annonces ciblées, correspondant à chacun de leurs segments (pour les généralistes), ce qui s'avérera coûteux. L'interactivité proposée n'est pas encore entièrement intégrée à l'univers web. En effet, si le téléspectateur pourra bientôt « cliquer » depuis sa télécommande sur une annonce, il ne sera pas dirigé vers un site web Internet mais vers une « réplique » TV de ce site (à l'image des sites développés pour le wap il y a quelques années), ce qui implique des investissements additionnels pour les annonceurs, peu disposés à voir découpler leurs budgets publicitaires.

Encore une fois, les régies vont devoir s'adapter à ces évolutions en termes de rémunération, d'organisation, de compétences des équipes... les espaces segmentés étant plus complexes à vendre.



« Les promesses de l'IPTV et de l'interactivité ne sont pas réalistes à court terme puisque les liens cliquables ne conduisent pas sur Internet mais vers des plateformes sur lesquelles les annonceurs doivent répliquer leurs sites en « mini-sites. »

« Les agences ne sont pas organisées pour travailler sur les nouveaux supports, sur des audiences ciblées, et sur les média plannings qui sont bouleversés par la délinéarisation des contenus. »

Patricia Lévy, Directrice Générale SFR Régie



Pour les régies publicitaires, l'enjeu est de faire évoluer leur métier : nouveaux produits, nouvelles organisations et compétences.

Par ailleurs, la réglementation française impose un cadre contraint dont le desserrement ne pourra se faire à court terme ; les acteurs de la publicité TV devront en tenir compte dans les évolutions à venir sur le secteur :

- Le respect de la vie privée et des données personnelles impose aux opérateurs de recueillir en amont l'accord de leurs abonnés (en opt-in) avant de les exposer à des messages segmentés, ce qui réduira la taille du marché à adresser et l'attractivité de la publicité IP ;
- Le décret 92-280 n'autorise pas les chaînes hertziennes nationales à pratiquer la géolocalisation des messages publicitaires et interdit le « split-sreen » en imposant que les messages publicitaires soient diffusés de façon séparée avec le programme.

Enfin, en se précisant, la publicité TV risque de perdre son avantage compétitif et sa proposition de valeur principale : un carrefour d'audience irremplaçable. Jusqu'ici, ses retombées commerciales n'ont jamais pu être mesurées avec précision ; mais les annonceurs continuent d'investir car ils souhaitent bénéficier d'une exposition puissante et craignent de perdre en notoriété en cessant leurs campagnes.

A trop vouloir tirer profit de ces évolutions, on risque de scier la branche sur laquelle repose le poste de TV... sans certitude quant à la capacité de ces nouveaux modèles à remplacer les revenus colossaux générés aujourd'hui par la vente d'un spot à une heure de grande écoute.

Pour conclure, le marché publicitaire offrira bien de la place pour tous ... mais à condition que les acteurs historiques s'adaptent rapidement. Dans les années à venir, les budgets publicitaires des annonceurs vont continuer à se segmenter, de plus en plus sollicités par de nouveaux formats aux promesses accrues : advertainment, publicité segmentée par l'IP, nouveaux espaces apportés par la TV connectée...

Avec ces nouveaux formats, de nouveaux acteurs feront leur apparition dans la chaîne de valeur : opérateurs télécoms, acteurs IP, producteurs et agrégateurs de contenus... ce qui fragmentera nécessairement les revenus issus de la publicité télévisée.

Au sein de ce paysage économique redessiné, les acteurs historiques du secteur devront rapidement s'adapter pour maintenir leurs positions :

- les chaînes doivent s'adapter : si elles continuent à proposer des contenus attractifs et à générer des audiences suffisantes, un savant jeu de partenariats avec les géants du Web pourra leur permettre de maintenir leurs revenus publicitaires, tandis que la diversification de leur activité assurera un levier de croissance pérenne (web TV, on-demand, catch-up...);*
- les régies publicitaires vont devoir faire évoluer leur métier, en intégrant les nouveaux formats à leurs portefeuilles d'offres, en professionnalisant le media-planning et en proposant des campagnes multi-supports ;*
- les opérateurs de Pay-TV doivent anticiper les mutations de leur business model, qui évoluera vers une segmentation des offres accrue - pour certaines inspirées du modèle publicitaire « gratuit » - donnant naissance à des modèles hybrides, plus complexes à gérer que l'abonnement « one-size fits all » d'hier.*

Conclusion

Non, la télévision n'est pas morte !

Les quatre cahiers thématiques que nous avons développés en témoignent sensiblement.

Tout d'abord, du fait que la télévision est, et restera encore longtemps, ce vecteur du divertissement « passif » dont nous avons tous besoin pour « décompresser » ; la délinéarisation des contenus, l'interactivité des TV connectées de demain, l'arrivée de la toile sur nos postes de salon... autant d'innovations importantes qui ne tueront toutefois pas l'usage passif des téléspectateurs, en attente d'un contenu produit et sélectionné pour eux, poussé vers eux, sans qu'ils aient eu à y réfléchir.

Le contenu, ensuite, reste la clé de voûte de l'édifice : les Cassandre qui brandissent des menaces de substitution à la télévision (notamment issues du web...) oublient que la quasi-totalité du contenu visionné (aujourd'hui et demain) est issu de la télévision ou du cinéma (User Generated Content mis à part) : ces contenus premium continueront à porter la télévision de demain. Nouvelles saisons des séries TV stars, rencontres sportives diffusées en direct, reality shows resteront des leviers d'audience majeurs sur nos écrans.

Pour cela, les principaux acteurs de l'audiovisuel ne doivent pas « céder à la panique » en laissant s'installer le cercle vicieux de la baisse des audiences, entraînant lui-même la baisse des revenus publicitaires. Au contraire, les chaînes traditionnelles doivent continuer de prendre des risques en investissant dans des contenus phares, en particulier sur l'évènementiel, qu'Internet ne peut concurrencer et qui constitue à la fois un « ciment social » et le socle de leurs revenus.

Si elles ne le font pas, elles risquent d'amplifier le phénomène en déclenchant le cercle vicieux... alors même que les acteurs alternatifs que sont les pure-players de l'Internet, n'ont ni les moyens ni la volonté d'assurer le financement des contenus audiovisuels.

A l'inverse, en continuant de jouer leur rôle, et en poursuivant les stratégies de diversification sur Internet qu'elles ont déjà entamées, les chaînes de télévision traditionnelles assureront la pérennité de leurs positions et trouveront les relais de croissance nécessaires. En somme, un échange de bons procédés si l'on peut dire, entre les chaînes qui développent leurs revenus sur le web et les acteurs Internet qui s'immiscent dans l'univers du petit écran.

La convergence entre l'univers de la TV et de l'Internet rendue possible par les nouvelles technologies, en particulier la TV connectée et les nouveaux modes de consommation (du type « over the top »), façonnera les usages de demain et les modèles économiques qui en découleront : l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur, depuis les constructeurs jusqu'aux diffuseurs en passant par les régies publicitaires, les FAI ou les incontournables mastodontes du web, essaient de placer leurs pions sur ces écrans nouvelle génération... pour le plus grand bonheur des téléspectateurs devenus télénautes et qui y trouveront au final plus de services, de choix et d'ergonomie !

Bienvenue dans la télé 2.0 et à vos télécommandes (devenues souris) !



Avertissement

Ce dossier réalisé par Ineum Consulting contient des renseignements généraux fournis « tels quels » .

Dans la présente étude, Ineum Consulting fournit des renseignements, informations diverses, données et autres ressources (le « contenu ») à des fins d'information générale. Ineum Consulting peut modifier ou mettre à jour l'information et la référence à sa source à n'importe quel moment et s'engage notamment à rectifier toute erreur ou omission qui pourrait être décelée (directement ou par l'action d'un tiers). Ineum Consulting a mis en œuvre tous les efforts possibles pour garantir que le contenu de cette étude et ses éventuelles révisions soient à jour et précis, bien que fournis « tels quels ».

Ineum Consulting ne garantit rien d'autre et décline toute responsabilité, en son nom, celui de ses agents, conseils, employés, préposés ou représentants :

- *au sujet des sources d'information citées dans cette étude ;*
- *au sujet de son utilité ou de son à-propos à l'égard d'une fin ou d'une utilisation quelconque ;*
- *au sujet des résultats que l'utilisateur obtiendra en se servant du contenu.*

Tout différend relatif à cette étude ou à son contenu sera régi par la loi française et compétence sera donnée aux Tribunaux de Nanterre.

Liens avec les marques et / ou sociétés citées

La référence aux marques / sociétés citées a été réalisée pour faciliter la lecture de cette étude. Ineum Consulting ne cautionne ni les sociétés, ni les marques, ni les sites Internet de ces dernières ou les entités qui les exploitent.

En outre, Ineum Consulting n'affirme rien et décline toute responsabilité afférente auxdits sites Internet :

- *quant à leur contenu ;*
- *à toute action, erreur ou omission des personnes ou des entités les exploitant.*

Droit d'auteur

©2010, Ineum Consulting

Ineum Consulting est propriétaire du droit d'auteur visant le contenu, les documents et l'information trouvés dans la présente étude, sauf indications contraires précisées dans ladite étude.

Ineum Consulting autorise toute personne utilisant la présente étude, sans payer de quelque redevance ou demander une autre permission, de reproduire et distribuer l'information, les éléments du contenu et les documents se trouvant dans cette étude, seulement à des fins personnelles sans but lucratif et aux conditions suivantes :

- *d'indiquer clairement que Ineum Consulting est la source de l'étude reproduite;*
- *d'inclure dans toutes les reproductions et copies le présent préambule.*

Toute reproduction, à quelque autre fin que ce soit et par quelque moyen et sous quelque forme que ce soit, est interdite sans avoir obtenu par écrit la permission formelle d'Ineum Consulting.

Ineum Consulting interdit de modifier l'information ou les documents reproduits ou copiés à partir de la présente étude.

A propos d'Ineum Consulting

Ineum Consulting est une société de conseil en stratégie et transformation. Ayant fait le choix d'une totale autonomie, Ineum Consulting assiste ses clients dans la réalisation de leurs choix stratégiques, opérationnels et technologiques, en toute objectivité. Focalisée sur la connaissance profonde des métiers de ses clients et sur sa capacité à mettre en œuvre des solutions spécifiques Ineum Consulting offre une large gamme de services.

A travers une équipe spécialisée, Ineum consulting a développé un savoir-faire reconnu dans le domaine des télécommunications, des médias et du divertissement. Ses consultants accompagnent des acteurs aux ancrages différents dans l'adaptation de leurs stratégies, de leurs modèles économiques et de leurs organisations aux défis permanents qu'ils rencontrent.

Pour plus d'informations, www.ineumconsulting.com

Ineum Consulting

159, avenue Charles de Gaulle

92521 Neuilly-sur-Seine Cedex

FRANCE

Tél. standard : +33 (0) 1 55 24 30 00