



# MEMOIRE DE RECHERCHE : La Télévision Connectée

RADJARAME Siva et RENAULT-TOUCHARD

Morgan, MEB3 Promotion 2013

Problématique : quels impacts et changements la télévision connectée a eu et provoqué dans les habitudes des consommateurs ?

## Remerciements :

**A** vant toute lecture et perception de ce travail de recherche que nous avons eu le

plaisir de réaliser, il nous semble opportun d'être reconnaissant envers les personnes qui ont contribué à son bon accomplissement.

Aussi, nous souhaitons tout d'abord remercier notre directrice de mémoire, **Catherine Lejealle**, qui, par sa disponibilité et son enthousiasme quant à la problématique exposée, a su nous conseiller, nous orienter et nous apporter de nombreux éléments indispensables.

Nous remercions également les professionnels qui ont accepté de nous aider et de nous consacrer du temps à travers différentes interviews : **Fadhila Brahimi**, géo-stratège en image, présence et influence sur les médias sociaux, Dirigeante et fondatrice de l'entreprise FB-Associés, **Pascal Lechevallier**, CEO de l'entreprise What's Hot SAS, expert en digital media, Social Tv et blogger chez ZDNET.fr, **Florence Tagger**, Consultante Innovation chez Voyages-SNCF, **Vincent Dutot**, enseignant-chercheur à l'ESGMS, et **Nicolas Robinet**, Directeur des Opérations chez Dotscreen.

## SOMMAIRE

---

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>2</b>
<b>I – CONTEXTE</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 La télévision : histoire, évolutions et définitions techniques</b> .....	<b>3</b>
1.1.1 Histoire de la télévision .....	3
1.1.2 Evolutions du marché.....	5
<b>1.2 Définitions techniques</b> .....	<b>12</b>
1.2.1 Qu’est-ce que la télévision connectée ? .....	12
1.2.2 La télévision de rattrapage.....	14
1.2.3 La vidéo à la demande (VoD, VàD).....	14
1.2.4 La Social Tv .....	15
1.2.5 Le concept HbbTv.....	15
<b>II – RECUEIL DU CORPUS ET ANALYSE</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Méthodologie</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2 Enquête qualitative : tableau signalétique des personnes interviewées</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3 Enquête qualitative : entretiens réalisés</b> .....	<b>18</b>
2.3.1 Entretien avec Fadhila Brahimi, géo-stratège en image, présence et influence sur les médias sociaux, Dirigeante et fondatrice de l’entreprise FB-Associés .....	18
2.3.2 Entretien avec Pascal Lechevallier, CEO de l’entreprise What’s Hot SAS, expert en digital media, Social Tv et blogger chez ZDNET.fr.....	19
2.3.3 Entretien avec Florence Tagger, Consultante Innovation chez Voyages-SNCF.....	22
2.3.4 Entretien avec Vincent Dutot, enseignant-chercheur à l’ESGMS .....	24
2.3.5 Entretien avec Nicolas Robinet, Directeur des Opérations chez Dotscreen .....	26
<b>2.4 Analyse de l’enquête qualitative</b> .....	<b>27</b>
<b>2.5 Enquête quantitative : résultats d’un échantillon de 192 répondants</b> .....	<b>31</b>
<b>III – BEST PRACTICES ET RECOMMANDATIONS</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1 Bonnes pratiques d’un point de vue technologique et sociologique</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2 Bonnes pratiques d’un point de vue économique</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3 Bonnes pratiques et recommandations d’un point de vue juridique</b> .....	<b>39</b>
<b>IV – CONCLUSION ET LIMITES DE L’ETUDE</b> .....	<b>41</b>
<b>V – WEBOGRAPHIE</b> .....	<b>44</b>
<b>VI – ANNEXES</b> .....	<b>46</b>

## INTRODUCTION

Alors que l'on passe de plus en plus d'heures à visionner du contenu vidéo, nous nous situons aujourd'hui dans un contexte d'évolution et révolution technologiques, dans lequel le développement de la télévision connectée a favorisé l'apparition de nouveaux usages du petit écran.

Désormais connectée à Internet, la télévision est en train de transformer fondamentalement salon des téléspectateurs. En effet, de nombreux acteurs interviennent dans le processus de mutation de la télévision, qu'il s'agisse à la fois des constructeurs, éditeurs de contenus, fournisseurs d'accès à Internet, chaînes de télévision, consoles de jeux vidéo, etc.

La télévision traditionnelle passive est réellement en train de disparaître, et on assiste de plus en plus à la création d'une nouvelle chaîne de valeur, orchestrée par des pionniers en la matière qui essayent de s'immiscer dans le vaste domaine de l'interaction et de l'instantanéité.

Mais quels impacts et changements la télévision connectée a eu et provoqué dans les habitudes des consommateurs ? C'est-à-dire que cette étude va tenter de distinguer quelles sont les habitudes des téléspectateurs aujourd'hui, dans l'actif, en parallèle à une diffusion passive des contenus télévisuels il y a encore peu de temps.

Afin d'y répondre, ce travail de recherche sera articulé en trois parties principales. Premièrement, une partie traitant une remise dans le contexte de la télévision sera réalisée : nous y retrouverons principalement comment la télévision connectée est-elle née à travers le retraçage de l'histoire du petit écran, la réalité sur le marché actuel et ses évolutions, avant d'apporter une précision quant aux différents termes stratégiques et composantes de la télévision connectée.

La seconde partie de ce mémoire de recherche consistera à réaliser et examiner deux études aux approches fondamentalement différentes : l'une qualitative, basée sur des réponses riches et variées, l'autre quantitative, afin de comprendre la réalité des habitudes observées dans un échantillon de téléspectateurs précis et délimité.

Enfin, avant de conclure ce travail de recherche, une troisième partie traitera des bonnes pratiques et recommandations à apporter, en lien avec la problématique citée précédemment, liée au constat qui sera réalisé en amont.

## I – CONTEXTE

### 1.1 La télévision : histoire, évolutions et définitions techniques

#### 1.1.1 Histoire de la télévision

En premier lieu, il convient de s'intéresser à quoi correspond le terme de télévision aujourd'hui, depuis la création matérielle jusqu'à son utilisation de nos jours. Il est nécessaire de bien comprendre sa mutation, qui n'a fait que profondément transformer la perception et usages des téléspectateurs au fil du temps.

La télévision est définie comme étant un ensemble de techniques et procédés « destinés à émettre et recevoir des séquences audiovisuelles, appelées programme télévisé (émissions, films et séquences publicitaires). Le contenu de ces programmes peut être décrit selon des procédés analogiques ou numériques tandis que leur transmission peut se faire par ondes radioélectriques ou par réseau câblé »<sup>1</sup>.

Par métonymie, il est usuel d'associer le terme « télévision » à « téléviseur », lequel désigne l'appareil qui permet de retransmettre les signaux électriques émis directement sur un écran. Les personnes regardant alors les images retransmises sont appelées téléspectateurs, et ne voient que la reconstitution des images qui sont diffusées sur ledit écran.

Le téléviseur est né dans les années 1920, grâce à l'avancée et au progrès de l'électronique de l'époque, suite à l'essai de plusieurs prototypes à la fin du XIXe Siècle. Il est impossible d'attribuer le nom d'un inventeur unique à la télévision et au téléviseur, mais la première démonstration dans le monde de ce produit a été réalisée au Royaume-Uni, le 27 janvier 1926, par l'écossais John Baird.

Ce dernier, inventeur dans l'âme, présenta à la Royal Institution de Londres le tout premier procédé de diffusion et de réception d'images via un tube cathodique. Il baptisa sa machine « téléviseur » dit mécanique, lança sa société de production de masse, et commercialisa à partir de 1930 le premier récepteur grand public au monde.

La première émission de télévision publique a été diffusée en France le 14 avril 1931, grâce à René Barthélémy, ingénieur français, lequel fut le premier homme à créer la retransmission d'images entre deux points définis, à l'époque Montrouge et Malakoff, deux villes situées en banlieue sud de Paris. Cet homme n'a cessé d'apporter des modifications et perfectionnements au procédé de télévision, ce qui lui a permis de réaliser la toute première émission française régulière en 1935. Bien entendu, l'ensemble du contenu retransmis était en noir et blanc.

La démonstration de la télévision en couleurs fut réalisée une nouvelle fois par l'inventeur John Baird, qui présenta de manière expérimentale des images retransmises colorées, le 17 février 1938 à Londres, depuis le Crystal Palace devant un public figé tant ladite retransmission semblait fidèle en tous points au sujet filmé. Néanmoins, la première retransmission d'images en couleur sur les écrans français n'interviendra officiellement que le 1<sup>er</sup> octobre 1967, avec la diffusion d'un reportage montrant des parachutistes largués dans le ciel. A cette date, seuls 1500 foyers français sont équipés d'un téléviseur.

---

<sup>1</sup> Source : Encyclopédie en ligne Wikipédia

La toute première retransmission en direct en France a été réalisée le 24 février 1950, sur la seule et unique chaîne disponible pour le grand public. Il s'agissait de la pièce de théâtre « Le jeu de l'amour et du hasard » de Marivaux, depuis la célèbre Comédie française.

L'UER<sup>2</sup> a été créée le 6 juin 1954, afin de regrouper les pays de l'Europe occidentale et de coordonner et régir les échanges des programmes sur les ondes radio et télévision entre les pays qui en font partie. Cet organisme est plus communément connu sous le nom d'« Eurovision ». Plus tard, en 1964, en France est créée l'ORTF<sup>3</sup>, établissement public chargé de gérer les programmes radio et télévisés publics, les émetteurs et la production audiovisuelle nationale et régionale.

A partir de la fin des années 1960, diverses émissions ont été lancées sur les écrans, comme « les Shadoks », « Apostrophe », « les Cinq dernières minutes », « Star Trek », « Jeux de 20 heures » et le jeu « des chiffres et des lettres », sorti en 1972 et toujours diffusé à ce jour. De nouvelles chaînes firent leur apparition, comme par exemple la « troisième chaîne » le 31 décembre 1972. La première émission retransmise en direct depuis l'espace a eu lieu en octobre 1968 et montrait la communication entre la Terre et la navette spatiale américaine Apollo 7.

L'éclatement de l'ORTF annonça l'un des premiers bouleversements de la télévision française. Orchestrée par Jacques Chirac le 7 août 1974, l'ancien Premier Ministre reforma l'audiovisuel en présentant une loi prévoyant la répartition de l'ORTF en sept entreprises indépendantes. Parmi celles-ci, il convenait de retrouver : trois chaînes (TF1, Antenne 2 et FR3), la SFP<sup>4</sup>, TDF<sup>5</sup>, Radio France et l'INA<sup>6</sup>. Cette loi a prévu également que l'Etat garde le monopole pour l'ensemble des nouvelles entreprises, contrôlant alors a minima 50% du capital.

Une quatrième chaîne, Canal+, vit le jour sur les écrans français le 4 novembre 1984. Première chaîne payante de l'histoire de la télévision dans notre pays, son antenne avait pour ligne directrice de concentrer la majeure partie de sa programmation autour du sport et du cinéma. L'apparition de Canal+ a lancé le marché des chaînes dites à « péage », et connut un succès rapide, avec près de 200 000 abonnés dès la première année.

La Cinq, fut, comme son nom l'indique, la cinquième chaîne de la télévision française, lancée en février 1986. Avec une programmation généraliste, l'antenne créée par Silvio Berlusconi a cessé d'émettre le 12 avril 1992, suscitant l'émotion du public français, et laissant sa place à ARTE notamment.

Le 1<sup>er</sup> mars 1997 vit apparaître la première diffusion de la sixième et dernière chaîne du maillon classique des antennes émettant sur les ondes hertziennes françaises : M6. Cette dernière a connu plusieurs succès, grâce notamment aux émissions « Turbo » et à la première diffusion de télé-réalité en France, Loft Story en 2001. Ce dernier programme a été pionnier en la matière et a révolutionné les émissions du genre, puisqu'il a permis aux chaînes concurrentes de lancer leurs propres programmations basées sur un concept proche ou similaire : faire participer le public pour animer et faire évoluer le jeu.

---

<sup>2</sup> UER : Union Européenne de Radiodiffusion et de télévision

<sup>3</sup> ORTF : l'Office de Radiodiffusion-Télévision Française

<sup>4</sup> SFP : Société Française de Production

<sup>5</sup> TDF : TéléDiffusion de France

<sup>6</sup> INA : Institut National de l'Audiovisuel

En 2001, un premier appel à candidatures pour la TnT<sup>7</sup> a été lancé. La volonté de cette révolution était de passer du système de réception dit analogique, qui n'autorisait que très peu d'espace disponible, et donc très peu d'acteurs, sur les fréquences et qui était arrivé à saturation avec les six chaînes, à un système numérique, permettant l'arrivée d'un nombre conséquent de chaînes supplémentaires. Cependant, ce n'est que le 31 mars 2005 finalement que les téléspectateurs, équipés d'un récepteur adapté et situés dans une zone de couverture correspondant à un tiers du territoire français, ont pu avoir accès à 14 chaînes totalement gratuites, dont trois d'entre elles créées pour l'occasion. La transition de l'analogique vers le numérique a été décidée suite à une directive de l'Union Européenne, qui fixa l'arrêt complet des émissions en analogique en France au 1<sup>er</sup> janvier 2012. Finalement, la transition a été achevée le 29 novembre 2011, c'est-à-dire qu'à partir de cette date, aucune personne résidant en France n'était en mesure d'avoir accès à d'autres sources que le numérique, car toutes les émissions sur l'analogique eurent cessé d'être diffusées automatiquement.

Dès lors, une multitude de nouvelles chaînes ont vu le jour, et l'on en compte aujourd'hui un total de 25 totalement gratuites. L'accès aux chaînes est désormais possible directement via le téléviseur, les box<sup>8</sup> Internet proposées par les FAI, et toujours par des boîtiers récepteurs spécifiques, intégrés aux téléviseurs depuis quelques années.

Avec le développement du haut débit et très haut débit Internet, la télévision continua sa mutation, avec notamment l'introduction du concept appelé HbbTv<sup>9</sup>, à partir de 2009, et l'intérêt commun à tous les acteurs est d'offrir toujours plus de services et fonctionnalités aux téléspectateurs.

### 1.1.2 Evolutions du marché

#### a) Le marché

Le marché de la télévision connectée, autrement dit « connected tv » est, en France, un marché de masse en constante innovation, et dont les origines remontent aux années 1980<sup>10</sup>. Pascal Lechevallier, blogueur chez ZDnet et spécialiste dans les nouveaux appareils digitaux, confirme également ce chiffre, en indiquant que « *dès lors que nous étions connectés en VHS<sup>11</sup>, nous étions équipés en télévision connectée* ».

Mais selon la définition telle que nous l'entendons aujourd'hui de la télévision connectée, tv connectée à Internet et aux différents terminaux, le concept a réellement émergé dans les années 1990-2000, sous forme de Web Tv, et a connu par la suite plusieurs vagues d'évolutions, essentiellement techniques, dont les précurseurs en France ont été les F.A.I<sup>12</sup> et les fabricants de consoles de jeux connectables. Le mouvement « Smart Tv », télévisions intelligentes, a également contribué au développement du marché de la télévision.

La télévision connectée n'est donc pas un nouveau concept, mais une évolution.

---

<sup>7</sup> TnT : Télévision Numérique Terrestre

<sup>8</sup> Box : Boîtier Tv relié à Internet, provenant d'un fournisseur d'accès à Internet

<sup>9</sup> HbbTv : Hybrid Broband Broadcast Tv

<sup>10</sup> Source : Encyclopédie en ligne Wikipédia

<sup>11</sup> VHS : Video Home Service

<sup>12</sup> F.A.I. : Fournisseur d'Accès à Internet

Aujourd'hui, la télévision a beaucoup été modifiée d'un point de vue technologique et d'autre part, grâce aux nouveaux usages et habitudes des téléspectateurs. Selon Vincent Dutot, professeur à l'ESG Management School, « *la télévision connectée devient le cœur numérique du foyer* ».

Malgré un déclin fort du marché des télévisions en France (-23% fin 2012<sup>13</sup>), le marché des terminaux connectés quant à lui évolue. Pour souligner ce propos voici quelques données chiffrées :

Taux de pénétration	2012	2015 (prévision)
Smartphones	35, 50%	71.7%
Tablettes	4, 7%	13%
Télé connectés	6.6%	9%

Source : Zenith Optimedia.

L'étude d'Optimedia indique que les nouveaux médias sont de plus en plus utilisés : le taux de pénétration des terminaux connectés en France a atteint 35.7 % en 2012, ce qui amène la France en 2e position du marché juste après la Norvège (38.8%) et loin devant les États-Unis (19.4%)<sup>14</sup>.

Si l'on se focalise uniquement sur les télévisions connectées, la tendance attendue est positive :

D'après CCM benchmark, en 2013 il y aurait 159 millions télévisions connectées dans le monde et en 2016, 85% des téléviseurs sur la planète seront connectables à Internet avec des fonctions évoluées<sup>15</sup>.

D'après une étude réalisée par GfK, les ventes d'écrans plats connectés en France étaient de 124 000 unités en 2010, 1.6 millions en 2012, et il est prévu que ces chiffres atteignent les 2.2 millions d'unités vendues en 2014.

Plusieurs facteurs ont contribué à cette croissance rapide, tels que la banalisation de la télévision et du haut débit au sein des foyers, la multiplication du nombre d'acteurs sur le marché et la multiplication des offres, l'augmentation des capacités techniques des téléviseurs, la généralisation des portails et applications, l'engouement des consommateurs pour le multi-tasking (« *le multi-tasking désigne le comportement par lequel un téléspectateur utilise un ou plusieurs autres écrans supplémentaires tout en regardant la télévision* »)<sup>16</sup>.

D'autre part, le développement de cette tendance peut également s'expliquer, comme le souligne Guillaume Lacroix, Directeur Tv connectée chez Orange, par la standardisation et la démocratisation de « l'ATAWADisation »<sup>17</sup>.

Pour résumer, nous pouvons indiquer que le téléspectateur ne sera plus passif devant sa télévision, il en devient l'acteur principal. La télévision se transforme en objet d'interactivité et en un élément central du foyer.

<sup>13</sup> Source : pro.clubic.com

<sup>14</sup> Voir annexe page 48

<sup>15</sup> Source : Usine Nouvelle, 2013

<sup>16</sup> Les supports connectables et la mobilité, definitions-webmarketing.com

<sup>17</sup> AnyTime, AnyWhere, AnyDevice – en tous temps, lieux et tous appareils

La télévision connectée accorde la liberté aux utilisateurs qui peuvent ainsi visionner leurs programmes selon leurs disponibilités et le support souhaité. Cette consommation délinéarisée a contribué au développement de la télévision connectée.

Sur le marché français, l'environnement de la télé connectée a été favorable, notamment grâce aux box Internet qui existaient déjà dans les foyers. En effet, les français disposaient déjà de la possibilité d'accéder aux services de vidéo à la demande, replay, catchup TV<sup>18</sup>, et de consulter des contenus Web sur leur téléviseur (9 millions de foyers français étant équipés de box).

D'après une infographie du CCM publiée en 2013, les trois services web les plus utilisés aujourd'hui de la télé connectée restent similaires :

- la télévision de rattrapage (catchup tv) : 26 %
- la vidéo à la demande : 22%
- la lecture et visionnage de vidéos (YouTube, Dailymotion) : 19%.

## b) Les acteurs



(Source : [www.solucom.fr](http://www.solucom.fr))

Il convient de distinguer six catégories d'acteurs en ce qui concerne le concept de télévision connectée. Les voici exposés en détail ci-dessous.

### *Les F.A.I.*

<sup>18</sup> Télévision de rattrapage

Comme nous avons pu le voir précédemment, les F.A.I. ont été des précurseurs en matière de télévision connectée, notamment grâce à leur box ADSL<sup>19</sup>. Celles-ci, étant présentes dans la plupart des foyers français, ont beaucoup évolué et ont beaucoup modifié les comportements et usages des téléspectateurs : vidéo à la demande, Catchup Tv, Bluray, etc. Les acteurs ont donc mis en place leurs propres outils et les ont fait évoluer :

- Bouygues Telecom :

Grâce à sa B-box Sensation, Bouygues Telecom propose de nombreux services en matière d'interactivité. Il permet notamment la visualisation simultanée sur divers écrans.

Par ailleurs, les chaînes de rattrapage, la V&D<sup>20</sup>, et le portail Box Game ont permis de toucher un large public et d'augmenter la dimension de la télévision connectée.

Enfin, grâce à l'application « B-box Tab », les consommateurs peuvent pleinement profiter du multi-tasking.

- SFR :

SFR propose une solution complète en matière de plateformes multimédia et oriente sa stratégie vers la télévision connectée. Cette volonté se traduit par l'application « SFR TV », qui permet de visualiser la télévision sur un autre support. SFR a également élargi son marché vers les gamers<sup>21</sup> en offrant le service de jeux vidéo en cloud gaming<sup>22</sup>. Viennent également se compléter à ces offres la vidéo à la demande ainsi que les autres services tv.

- Orange :

Orange est également l'un des acteurs les plus importants en matière de télévision connectée. Pour répondre aux besoins grandissant des consommateurs, Orange a fait évoluer sa nouvelle box, la Livebox Play, en termes de performances et de fluidité.

Un des avantages les plus compétitifs d'Orange est la proposition d'un multi-écran gratuit sur les téléviseurs Samsung Smart Tv.

- Free :

Free propose un ensemble de services dans l'orientation de la télévision connectée tels que le multi-devices<sup>23</sup>, l'espace perso Tv, l'enregistreur numérique et le navigateur Web intégré.

Ces acteurs ont développé et fait évoluer leurs box (interfaces, multi-tasking, capacité techniques, etc.) pour orienter leurs stratégies qui convergent vers la télévision connectée. Certains acteurs comme Orange n'hésitent pas à faire des partenariats avec d'autres, tels que Samsung par exemple, pour compléter leurs offres.

### ***Les fabricants de téléviseurs***

Malgré une baisse du marché des téléviseurs (-20% fin 2011), ceux qui sont connectés connaissent une croissance régulière ces dernières années. L'arrivée des Smart TV contribue à ce fort développement. Ces dernières, dites « intelligentes », intègrent un grand nombre d'applications à travers des interfaces simplifiées. Le consommateur peut y retrouver

---

<sup>19</sup> ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line, standard de connexion à haut débit

<sup>20</sup> V&D ou VOD : Vidéo à la demande

<sup>21</sup> Adeptes des jeux vidéo

<sup>22</sup> Cloud Gaming : jeu vidéo en ligne sans stockage de données sur disque dur

<sup>23</sup> Usage sur plusieurs appareils connectés à Internet

l'ensemble des services à valeur ajoutée (YouTube, service météo, navigateur Web, etc.). Les Smart Tv peuvent être associées aux smartphones et tablettes. On distingue quelques acteurs principaux dans ce domaine :

- Philips et sa Smart Tv :

Afin de garantir un quasi-standard aux consommateurs, Philips a mis en place d'importants efforts en matière d'accords bilatéraux, notamment avec les fabricants LG et Sharp.

Dans ce sens, il a également révisé les supports en augmentant la simplification, la rapidité et la compatibilité avec d'autres appareils. On peut citer l'exemple du "simplyshare" permettant aux consommateurs de partager l'ensemble des données numériques.

Philips propose également une large offre de V&D, de nombreuses applications et un accès au Web. En terme d'ergonomie, il propose également une télécommande avec un clavier intégré.

- Sony :

Ce constructeur regroupe l'ensemble de ses services à travers un portail unique, compatible sur différents supports (tablettes, smartphones, consoles de jeux, etc.) et offre une grande mobilité. L'accès au Web est fluide, et différents services tels que Skype, navigateurs Web, et Dailymotion y sont proposés.

Sony a également conclu des accords avec des éditeurs de contenus pour les vidéos Web. Cet acteur a clairement orienté sa stratégie vers la télévision connectée et souhaite faire de cette dernière un puissant outil d'achat de musique, vidéo à la demande, et technologies NFC<sup>24</sup>.

- Samsung :

Samsung représente à lui tout seul un tiers des ventes des téléviseurs. Il a été précurseur dans le domaine de l'inter-connectivité et de l'interaction en proposant sa Smart Tv connectée. Samsung a complètement revisité son interface et propose de nombreuses nouveautés. Les principales sont :

- les pages dédiées et symbolisation par univers
- le nombre impressionnant d'applications disponibles (14000 sur le portail Samsung Apps)
- les films en V&D
- les commandes vocales et gestuelles.

La Smart Tv de Samsung propose aujourd'hui l'un des modèles les plus complets du marché en matière de téléviseurs connectés à Internet.

Il existe d'autres fabricants comme Panasonic et LG qui suivent actuellement cette même tendance.

### ***Les consoles de jeux vidéo***

Les consoles de jeux se sont peu à peu transformées en de véritables outils connectés. Ils remplissent la condition et fonction de base qui reste le jeu, mais aujourd'hui il s'agit d'une offre à part entière en matière de télé connectée. En effet, citons l'exemple de la Xbox 360.

Cette dernière dispose de nombreuses fonctionnalités et offre de multiples services :

- la télévision de rattrapage
- les jeux en réseau

---

<sup>24</sup> NFC : Near Field Communication – Communication en champ proche

- les réseaux sociaux
- la plateforme Xbox Live
- l'accès au Web et applications.

Cette offre a permis à Microsoft d'élargir sa clientèle et de toucher de nouveaux publics. La Playstation de Sony fonctionne également selon les mêmes procédés.

### ***Les chaînes de télévision***

Les chaînes de télévision, acteurs traditionnels, ont été dans l'offensive dès l'arrivée de la télévision connectée. La crainte de modification des règles de jeu dans le domaine de l'audiovisuel s'est avérée réelle. En effet, elles ont mis en place un standard commun qui est la norme HbbTv.

Cet accord a été conclu avec les principaux acteurs tels que des chaînes, des réseaux de diffusion et fournisseurs de contenus.

Cette norme offre notamment la possibilité d'accéder un certain nombre de services liés aux chaînes télévisées : informations sur les programmes, sur les émissions, transfert d'images et partage de commentaire, (voir page 15).

Cette norme a été mise en place afin de garder le contrôle sur les différents flux d'échanges et se protéger contre les nouveaux acteurs.

L'arrivée des acteurs du Web, comme nous le verrons dans le point suivant, a modifié l'environnement classique de la télévision. L'audience s'est délinéarisée et par conséquent ses acteurs ont adopté des stratégies de rachat de chaînes de la TnT. Ils ont également développé les services annexes comme le replay, la vidéo à la demande, ou encore la rediffusion.

Pascal Lechevallier, spécialiste des nouveaux outils medias, explique que « *le replay est un piège pour les chaînes car il s'agit d'un vrai service pour les consommateurs mais qu'il réduit le lien et la fidélité à la télévision* ».

Les chaînes doivent donc tenir compte de changements du marché de la télévision connectée et doivent développer de nouveaux axes pour retenir les téléspectateurs. Elles ont, ces dernières années, accentué leurs efforts vers l'interactivité également à travers les réseaux sociaux. Selon Pascal Lechevallier, « *ils ont réussi à créer une proximité entre le téléspectateur et les animateurs et les présentateurs* ».

Quelques exemples d'actions mis en place par les chaînes françaises :

- M6 replay, VàD, par M6
- Les réseaux sociaux, les programmes en différé, par France Télévisions
- My TF1, par TF1.

Pour conclure, on assiste aujourd'hui à une véritable délinéarisation de l'offre des contenus télévisés et les chaînes de télévision sont contraintes de prendre en compte la dimension du Web pour redresser leurs résultats sur un marché initialement en baisse.

### ***Les acteurs du Web***

Malgré un succès limité dans le domaine des télévisions connectées, l'arrivée des acteurs du Web a profondément bouleversé le modèle économique de ceux traditionnellement présents sur le marché de la télévision. On peut citer principalement :

- Google :

« On estime que Google TV s'est vendu à moins d'un million d'exemplaires outre atlantique »<sup>25</sup>. Google est un acteur redoutable proposant avant tout une palette de services à travers sa télévision.

Google et les acteurs du Web ont compris l'opportunité qu'offrait le marché de la télé connectée, qui est croissant.

La Google Tv comprend un ensemble d'outils que les consommateurs disposaient sur le Web et avec lesquels ils ont été habitués (Google Chrome, YouTube, Météo News, etc.).

La dernière arme redoutable de Google a été le Google Chromecast : une clé indépendante, permettant de la connecter aux téléviseurs et de bénéficier d'une multitude de services en étant connecté en Wi-Fi<sup>26</sup>, et permet de profiter également de vidéos et musiques en ligne et de pouvoir contrôler la télévision depuis n'importe quel appareil.

Grâce à cet outil, les téléspectateurs bénéficient d'une vraie rapidité de visionnage entre différents supports.

- Apple TV :

Apple TV est un boîtier connecté au Web par voie filaire ou en Wi-Fi, proposant d'accéder à une interface incluant de la V&D, à YouTube, iTunes, etc. L'utilisation en France de cet outil reste néanmoins pour l'instant peu significative.

### ***Les créateurs d'application***

On distingue différents acteurs tels que Voyages-SNCF ou Dotscreen, qui établissent des partenariats pour proposer leurs propres offres/services à valeur ajoutée.

L'avantage majeur est que les applications peuvent s'intégrer dans de multiples plateformes de différents types d'acteurs :

Par exemple, la société Quarters a innové dans le domaine en intégrant des publicités sous forme de pastille, lorsqu'il se passe quelque chose de précis dans une émission. Par exemple, lors de la retransmission d'un match de football, à chaque but, une pastille Coca-Cola s'active sur le mobile ou tout autre support utilisé, et si le téléspectateur parvient à « attraper » cette pastille, il gagne quelque chose. Ceci refond d'une certaine manière le programme et le rend totalement interactif.

Certaines startups, comme Elderis, essaient également de se positionner sur ce marché naissant, mais concurrentiel. En effet cette dernière propose une plateforme de services Web Tv dédiée aux personnes âgées. Elle permet de recevoir des messages, contacter un personnel soignant, d'appeler en visiophonie, etc. On peut naviguer à travers cette plateforme grâce à la télécommande et une télévision branchée à un boîtier TnT connecté au web.

---

<sup>25</sup> Source : ZDnet.fr

<sup>26</sup> Wi-Fi : Wireless Fidelity - Protocole de communication sans fil

Quant au modèle économique, il repose sur un abonnement mensuel d'environ 25 euros. Cette offre s'adresse essentiellement à une clientèle du troisième âge, seniors et plus, pour qui la télévision est le média le plus privilégié et sur lequel ils y passent la plupart de leur temps. D'un point de vue social, ces services ont pour objectif de valoriser les liens et l'autonomie de cette cible.

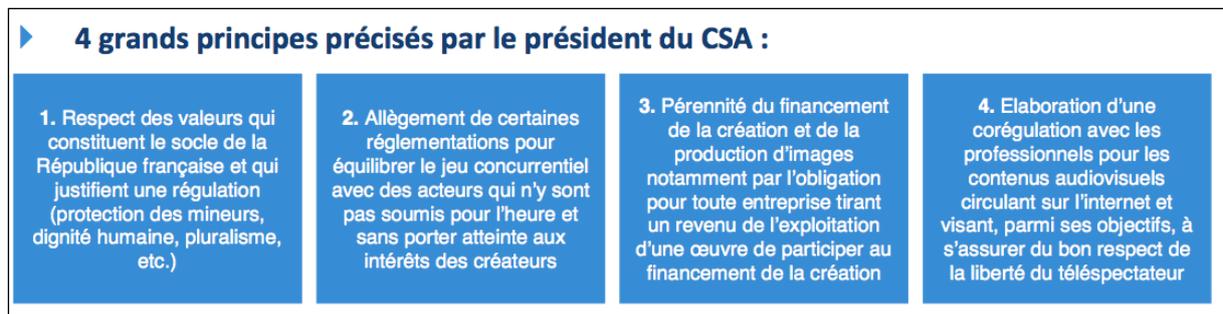
### c) L'environnement réglementaire

La multiplication du nombre d'acteurs en Métropole et à l'international a renforcé la difficulté des régulateurs à contrôler le nouveau marché de la télévision connectée. L'environnement réglementaire est complexe, car au départ les contenus télévisés étaient régulés par des taxes et réglementations. Les affectations de ces dernières étaient bien réparties selon le type d'acteur : distributeurs et éditeurs.

L'arrivée des acteurs du Web, qui eux sont régis par la loi Hadopi<sup>27</sup>, sur le marché de la télévision a complètement bouleversé et complexifié les règles à appliquer.

La question qui se pose est sur la loi à adopter en matière de télé connectée. Comment s'appliquera-t-elle pour les acteurs basés à l'étranger et exerçant leurs activités en France (par exemple l'imposition de la TVA pour TF1, et exonération pour YouTube) ?

Fin 2012, le CSA<sup>28</sup> a présenté ses travaux en matière de suivi des usages de la télévision connectée. A travers cette commission, ce dernier a décrit quatre grands axes majeurs :



Source : <http://www.csa.fr/Espace-Presse/Conferences-de-presse/Presentation-des-travaux-de-la-Commission-de-suivi-des-usages-de-la-television-connectee>

Il convient de constater que l'encadrement des règles s'opérera au fur et à mesure, en fonction de l'évolution du marché de la télévision connectée. Comme pour le Web, nul doute que des règles seront mises en place pour protéger les consommateurs sur ce nouveau support.

## 1.2 Définitions techniques

### 1.2.1 Qu'est-ce que la télévision connectée ?

Il apparaît aujourd'hui que les consommateurs de télévision sont amenés à connecter leur poste principal à Internet, et ce de plus en plus fréquemment. L'apparition des box a permis la naissance et

<sup>27</sup> Hadopi : Haute Autorité pour la diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet

<sup>28</sup> CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

l'amplification de ce phénomène. En effet, lorsqu'un internaute souscrit aujourd'hui à un abonnement qui combine l'accès à Internet, la téléphonie et la télévision, il connecte machinalement sa télévision à un boîtier spécifique. Cette technologie s'appelle le Triple Play, qui est définie comme étant « *une offre commerciale dans laquelle un opérateur propose à ses abonnés un ensemble de trois services dans le cadre d'un contrat unique : l'accès à Internet (haut voire très haut débit), la téléphonie fixe (voix sur IP) et la télévision par ADSL ou par câble* »<sup>29</sup>.

Mais d'autres raisons expliquent cette aspiration à connecter sa télévision.

Dans un contexte où la télévision principale, très souvent située dans le salon des foyers, est en perpétuelle transformation, on assiste à l'augmentation régulière de la taille de l'écran, du confort associé à l'image (au niveau du son par exemple) et à la multiplication des possibilités auxiliaires, comme par exemple le nombre de connectiques qui ne cesse d'augmenter. En effet, aujourd'hui il n'est plus rare d'avoir un écran dépourvu de tube cathodique, et d'une taille supérieure à celle des téléviseurs commercialisés il y a seulement une dizaine d'années.

Il est aujourd'hui possible de connecter tout matériel électronique ou presque à une télévision, à partir du moment où il s'agit d'une connexion USB<sup>30</sup>, HDMI<sup>31</sup> ou encore optique. Ainsi, recharger un smartphone, une tablette, un appareil photo ou encore lecteur de musique mobile revêt d'une incomparable facilité par rapport aux dix dernières années qui obligeaient les détenteurs de tels appareils à les recharger directement sur une prise électrique murale.

Les téléspectateurs utilisent leurs différents appareils dans un même but, ils deviennent incontestablement complémentaires et interdépendants. Cette interconnexion des terminaux est bien ancrée dans la vie du consommateur de télévision d'aujourd'hui.

La définition du concept qu'on appelle télévision connectée, ou encore par analogie Smart Tv, demeure complexe et peut être soumise à différentes interprétations :

D'une part, une définition existante indique qu'« *une télévision connectée est une télévision raccordée, directement ou indirectement à Internet afin de fournir un ensemble de services aux téléspectateurs* »<sup>32</sup>.

Il est vrai qu'il existe différentes manières de connecter une télévision à Internet. Comme connexion, il est possible de citer :

- la télévision et la box ADSL/câble/fibre du F.A.I.
- l'utilisation d'une télévision connectée directement à Internet
- la liaison d'un ordinateur, smartphone ou tablette sur la télévision
- une console de jeux vidéo elle-même connectée à la box
- l'utilisation d'un boîtier Tv spécialement conçu pour être connecté<sup>33</sup>, etc.

Mais le mot « connectée », comme son nom l'indique, fait également référence au terme de connectique : de plus en plus de ports, toujours plus différents les uns des autres : USB,

---

<sup>29</sup> Source : Encyclopédie en ligne Wikipédia

<sup>30</sup> USB : Universal Serial Bus, standard informatique

<sup>31</sup> HDMI : High-Definition Multimedia Interface, standard informatique haute définition

<sup>32</sup> Source : Encyclopédie en ligne Wikipedia

<sup>33</sup> Apple Tv par exemple

HDMI, RJ45<sup>34</sup>, standards d'affichages pour ordinateurs, etc.), en phase avec le progrès et qui ne signifie donc pas nécessairement la connexion de l'appareil au média Internet.

Cependant, les consommateurs de télévision ont tendance à utiliser le terme « télévision connectée » comme générique, afin de faire référence à l'ensemble des fonctionnalités proposées par leur appareil électronique complexe : on line et off line.

La télévision connectée, contrairement à la télévision traditionnelle, permet à l'utilisateur d'interagir avec le contenu qui lui est proposé. L'interaction peut prendre diverses formes, en raison de la diversité des contenus et des services qui l'autorisent.

Cette interaction marque une profonde rupture avec la télévision que l'on a connue jusqu'au début des années 2000, où le flux de contenus proposé était dit « passif » et était proposé à tous les possesseurs d'un téléviseur, au même moment.

Désormais, la télévision connectée permet une consommation « active » et, en allant plus loin, de plus en plus personnalisée. En effet, les téléspectateurs n'ont plus un accès simplement limité aux chaînes existantes, mais ouvert à tout service complémentaire et à tout éditeur de contenu (VàD, TVR<sup>35</sup> par exemple, etc.).

### 1.2.2 La télévision de rattrapage

Ce concept constitue le premier usage de la télévision connectée. Premièrement disponible sur les ordinateurs connectés à Internet, cette fonctionnalité, appelée plus communément « Replay », est depuis peu, accessible directement sur le poste de télévision, mais également sur les smartphones et les tablettes. La télévision de rattrapage apporte désormais aux téléspectateurs la possibilité de ne plus être tributaire du direct, dans le sens où ils peuvent avoir accès au contenu à n'importe quel moment en différé. Selon le dernier baromètre du CNC – Harris Interactive, publié en août 2013, la télévision de rattrapage constitue un total de 13800 heures disponibles (+0.7% par rapport au mois précédent) et un total de 178.1 millions de vidéos visionnées seulement pendant ce mois d'été. Ce baromètre met également en évidence une donnée significative : 69.2% des internautes de plus de 15 ans ont recours à ce procédé de visualisation, avec une part plus importante séduite qui concerne les 25-34 ans. Ce baromètre sur l'usage de la télévision de rattrapage a été lancé en octobre 2010, et est réalisé mensuellement.

### 1.2.3 La vidéo à la demande (VoD, VàD)

La Vidéo à la Demande, est définie comme « *une technique de diffusion de contenus vidéo numériques bidirectionnelle et interactive, offerts ou vendus sur des réseaux câblés ou non. On parle aussi de VàDA, Vidéo à la Demande avec Abonnement, ou de SVoD<sup>36</sup>* »<sup>37</sup>.

La vidéo à la demande a peu à peu remplacé l'ancienne location de films au vidéo-club (méthode physique). En effet, dorénavant le téléspectateur peut, en quelques secondes, louer le contenu vidéo directement à partir de son écran de télévision. Il est également possible

---

<sup>34</sup> RJ45 : Registered Jack, standard utilisé pour les connexions sur ports Ethernet

<sup>35</sup> TVR : Télévision de Rattrapage

<sup>36</sup> SVoD : Subscription Video on Demand

<sup>37</sup> Source : Encyclopédie en ligne Wikipédia

d'utiliser une forme de dématérialisation, c'est-à-dire que le contenu vidéo est téléchargé définitivement sur le disque dur du support qui permet la visualisation. C'est un marché en plein essor : en 2012, le marché de la vidéo à la demande avoisinait 300 millions d'euros<sup>38</sup>.

#### 1.2.4 La Social Tv

La télévision connectée a permis la naissance d'un autre concept, appelé Social Tv. La Social Tv, ou télévision sociale, est une nouvelle manière qui est venue modifier la façon de regarder la télévision. Elle correspond à deux activités exercées en même temps par le téléspectateur : le visionnage et l'interaction.

La première activité est celle de regarder la télévision (téléviseur classique, smartphone, tablette, ordinateur). La seconde activité est d'avoir une conversation sociale en relation avec le programme tv regardé via différents moyens :

- les supports (smartphone, tablette, ordinateur fixe, ordinateur portable, télévision connectée)
- les réseaux et médias sociaux (Facebook, Twitter, Google+, blogs, site de chaîne, etc.).

Cette conversation sociale peut être soit :

- spontanée et à l'initiative du téléspectateur qui réagit au programme télévisé regardé sur les réseaux et médias sociaux
- incitée par les chaînes de télévision avec la mise en place de dispositifs appropriés (via la communication de mots clés dédiés, notamment avec le sigle « # », appelé Hashtag ou encore mot dièse, et l'invitation à participer sur les réseaux sociaux).

Toutefois, il est bon de rappeler que des comportements spontanés de la sorte existaient d'une certaine manière préalablement à la Social Tv. En effet, à la fin des années 1990, l'envoi de SMS<sup>39</sup> était à la mode : il permettait aux téléspectateurs d'interagir au cours d'un programme télévisé soit pour poser directement des questions aux présentateurs, soit pour participer à un vote ou à un jeu. Le développement des messageries instantanées au début des années 2000, puis des réseaux sociaux par la suite, a permis aux téléspectateurs de regarder la télévision tout en étant connecté à sa communauté virtuelle, en plus de la communauté faisant partie de la sphère spectatorielle.

#### 1.2.5 Le concept HbbTv

Selon une récente étude, la notion de HbbTv est définie comme un standard européen « *qui permet aux chaînes de télévision de publier en plus et en accompagnement de leurs programmes télévisés, des contenus additionnels. Son principal atout, est de rendre le service interactif diffusé neutre par rapport à la marque du récepteur TV qui intègre ce standard.* »<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Source : baromètre GfK et NPA

<sup>39</sup> SMS : Short Message Service : messages textes courts, envoyés depuis un téléphone mobile

<sup>40</sup> Source : Les nouveaux usages de la télévision connectée, CNC, décembre 2012

Cette technologie a été développée en France à partir de 2009, mais se situe toujours à l'état d'expérimentation. On distingue deux manières d'utiliser cette technologie : via le signal TnT ou via Internet. Le contenu interactif vient enrichir le flux traditionnel, et ce quelle que soit la marque du téléviseur.

De manière concrète, le consommateur peut voir apparaître sur son écran de télévision une sorte de petite bannière (qui diffère selon la chaîne regardée), et qui se situe généralement en haut à droite ou en bas de l'image. De la même manière qu'une bannière publicitaire, cette dernière incite à l'action, c'est-à-dire généralement à appuyer sur un bouton ou sur un mot, afin d'avoir accès à du contenu additionnel.

Les chaînes de la TnT ont pour le moment fait le choix d'utiliser cette norme via de multiples manières : le super télétexte, le guide des programmes télévisuels, le portail vidéo, sites de télévision de rattrapage, renvoi vers la vidéo à la demande, la télévision enrichie, etc. Il existe donc une certaine hétérogénéité de toutes ces interfaces qui ne fait que compliquer l'adhésion du public. Cependant, le concept HbbTv apparaît sans contestation et réellement un moyen simple, rapide et universel de démocratiser la télévision connectée et fédérer le grand public en partant à la (re)conquête du salon.

## II – RECUEIL DU CORPUS ET ANALYSE

### 2.1 Méthodologie

Pour répondre à la problématique exposée dans ce travail de recherche, quels impacts et changements la télévision connectée a eu et provoqué dans les habitudes des consommateurs, nous avons articulé notre méthodologie selon deux axes :

Une première partie, qui relève d'un caractère qualitatif, grâce à l'interview de professionnels directement ou indirectement concernés par le sujet de la télévision connectée. Nous comptabilisons un total de six entretiens professionnels, orientés sur des questions et réponses qualitatives, qui se sont déroulés entre le mois de septembre et novembre 2013. Notre parti pris fut d'interroger des acteurs actifs mais aussi satellites (Social TV par exemple) de la télévision connectée. Nous en examinerons cinq d'entre eux, le dernier étant véritablement axé sur le domaine de la télévision connectée dans son intégralité. Il est néanmoins consultable en annexe, page X.

Chaque entrevue comportait environ une dizaine de questions, bien que nous sachions que les conversations directes viendraient alimenter et enrichir au fur et à mesure le sujet de réflexion.

En parallèle, nous avons effectué une enquête quantitative auprès de 192 répondants, entre le 25 septembre 2013 et le 25 octobre 2013, soit sur une durée totale d'un mois. L'enquête compte une quarantaine de question pour chaque participant. L'échantillon représente 69% de femmes et 31% d'hommes, âgés de 20 ans à plus de 50 ans. L'enquête a été principalement administrée par le biais des réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter, bien qu'il y en ait eu quelques uns réalisés en méthode face à face.

Le nombre de répondants nous a paru suffisant pour apporter des premières réponses à la problématique exposée.

### 2.2 Enquête qualitative : tableau signalétique des personnes interviewées

Prénom	Nom	Sexe	Profession	Date de l'enquête
Fadhila	Brahimi	Femme	Chef d'entreprise et Consultante	02/11/2013
Pascal	Lechevallier	Homme	Chef d'entreprise	04/11/2013
Florence	Tagger	Femme	Consultante	18/10/2013
Vincent	Dutot	Homme	Enseignant-Chercheur	17/10/2013
Nicolas	Robinet	Homme	Directeur d'opérations	20/03/2013

## 2.3 Enquête qualitative : entretiens réalisés

### 2.3.1 Entretien avec Fadhila Brahim, géo-stratège en image, présence et influence sur les médias sociaux, Dirigeante et fondatrice de l'entreprise FB-Associés

Pionnière de l'utilisation des réseaux sociaux en lien avec la télévision, Mme Brahim définit le concept de télévision connectée comme étant une télévision augmentée, du fait qu'elle permette d'accéder à partir d'un programme à différents services permettant d'avoir soit un complément d'informations, soit de favoriser l'interaction avec d'autres individus qui regardent la même programmation télévisuelle.

Il s'agit pour un téléspectateur de pouvoir également accéder à du contenu additionnel : formats vidéo ou texte qui viennent compléter le programme en question.

Le concept de Social Tv est, pour elle, un élément déterminant et prédominant dans l'univers de la télévision connectée. En effet, les nouvelles technologies permettent aux téléspectateurs d'être de plus en plus acteurs en enrichissant le processus même du programme. La Social Tv est un lien supplémentaire avec le consommateur qui correspond à un besoin et un usage des réseaux sociaux. L'audience n'est maintenant plus simplement consommatrice d'informations mais également actrice. Les programmes télévisés n'ont maintenant plus une durée de vie limitée au créneau horaire qui leur est attribué pour la diffusion.

Il est question aujourd'hui de l'avant programme, pendant et après. Par exemple, avec l'émission « Danse avec les stars », diffusée sur TF1, les téléspectateurs peuvent suivre à la fois les répétitions tout au long de la semaine, le prime time, et peuvent surtout commenter l'activité des protagonistes. Cela permet désormais à la direction des programmes et à la rédaction de pouvoir réagir de manière beaucoup plus rapide qu'auparavant, dans le but de proposer du contenu ultra adapté à la cible.

Dans l'émission "The Voice", diffusée également sur TF1, les responsables de la diffusion se sont rendus compte que les téléspectateurs se plaignaient sur les médias sociaux que la 4e phase de sélection était trop longue et que le contenu était perçu comme étant trop plat.

De plus en plus d'émissions commencent à articuler leur programme sur l'« après », plus communément appelé « l'after de l'émission » dans le milieu de la télévision. La conversation est prolongée avec le téléspectateur, et cela correspond à un besoin de l'audience à partager sur les réseaux sociaux, flux continu sur lequel on assiste à un programme télévisé avec une vision à 360 degrés. Nous assistons à une sorte de story telling<sup>41</sup>, de sorte que des e-reporters font vivre à l'audience des reportages depuis les coulisses, afin de susciter ses réactions et de la fédérer.

Désormais, les animateurs énoncent un certain nombre de statuts ou tweets en direct, et ce quel que soit le programme diffusé sur la télévision : divertissement, informations, débats, émissions politiques, etc. Cependant ce concept n'est pas nouveau, le courrier des lecteurs datant de quelques dizaines d'années, mais le caractère en temps réel d'aujourd'hui renforce le besoin d'instantanéité et de prise en considération. Avec les débats, une chambre de discussion est recrée virtuellement avec des personnes avec qui nous commentons et débattons en direct.

---

<sup>41</sup>Story Telling : raconter une histoire à des fins publicitaires ou de communication

Grâce à la Social Tv, il s'agit maintenant pour les acteurs de la télévision connectée de prendre la température directement auprès de la source : leur audience sur les réseaux sociaux. En effet certaines marques internationales comme Evian par exemple, ont diffusé leur campagne de publicité autour des bébés d'abord sur les réseaux sociaux, afin de juger s'il était nécessaire de programmer un plan média sur les formats traditionnels à la télévision à grande échelle. Ce type de comportement permet notamment aux marques d'assurer la viralité du contenu, d'engager le consommateur, et de capitaliser par la suite sur des retombées immédiates. Ceci est également dû au fait qu'à travers les réseaux sociaux et la télévision, le cycle de vie des produits est sensiblement modifié, notamment grâce au contenu additionnel généré, comme par exemple des applications mobiles et vidéos interactives.

Fadhila Brahimi insista sur le fait qu'aujourd'hui il est impossible d'omettre que l'audience des principaux réseaux sociaux (Facebook et Twitter) contribue, directement ou indirectement, à l'audience du programme télévisé. Selon elle, le futur de la télévision connectée serait basé sur une connaissance approfondie de l'audience grâce aux réseaux sociaux. La télévision connaîtra son public en fonction de ses goûts et centres d'intérêts, ce qui permettra de lui proposer du contenu adapté en toutes circonstances. Elle émet toutefois une réserve, précisant que le réseau social risque à long terme d'avoir un poids plus important dans le choix d'un programme à cause du besoin d'interagir en même temps. En effet, elle pense que la Social Tv a réconcilié la télévision avec le « rendez-vous », contrairement à la vidéo à la demande.

Mme Brahimi utilise l'interaction avec les programmes télévisés au quotidien. Elle privilégie Twitter pour commenter en instantané sur des émissions politiques ou de divertissement musical en direct. Elle utilise Facebook à l'inverse, pour partager après la diffusion du programme, les meilleurs moments vidéos par exemple auprès de son audience.

Dans un contexte professionnel, en tant que conseillère, Fadhila Brahimi utilise le concept de Social Tv dans le cadre d'un apprentissage auprès de ses clients. De manière ludique, elle leur apprend à se servir de Twitter efficacement lors que du contenu télévisé ou vidéo (livestream par exemple lors de conférences) sont diffusés et ont un lien avec la thématique de leur(s) produit(s) et ou service(s). Par exemple, une entreprise qui commercialise du foie gras aura tout intérêt à utiliser Twitter pendant une émission de divertissement culinaire, afin de repérer une audience, susciter l'intérêt des influenceurs et d'attirer éventuellement des prospects.

### **2.3.2 Entretien avec Pascal Lechevallier, CEO de l'entreprise What's Hot SAS, expert en digital media, Social Tv et blogger chez ZDNET.fr**

Véritable follower<sup>42</sup> de la télévision connectée depuis plusieurs années, Pascal Lechevallier nous définit la télé connectée comme étant l'élément central numérique du foyer, même s'il s'agit avant tout d'un support passif.

L'origine de la télévision connectée remonte dès lors que l'on ait pu connecter une box à la télévision grâce à une prise péritel, et même dès lors que l'on ait pu y raccorder un magnétoscope VHS.

La télévision connectée n'est pas une nouveauté en soi, mais une succession d'évolutions.

---

<sup>42</sup> Partisan

Son évolution majeure a été apportée au départ via le volet technique. Les précurseurs de cette modification ont surtout été les F.A.I.

Par ailleurs, la vague la plus récente de l'évolution a été apportée par l'arrivée des Smart Tv, permettant aux téléspectateurs de ne plus relier leurs appareils physiquement à Internet, de se connecter directement au Web et de profiter d'une multitude de services à travers des portails (par exemple grâce au SmartHub de Samsung).

La télévision se transforme peu à peu en moniteur Web.

En ce qui concerne la question de l'engouement des différents acteurs pour le marché de la télé connectée, Pascal Lechevallier a constaté une croissance régulière de ce marché naissant. Celle ci constitue une opportunité pour certains acteurs qui cherchent à pénétrer ce marché. Cette nouvelle façon de visualiser la télévision leur a ouvert de nouvelles perspectives afin d'augmenter leurs recettes.

Le marché de la télévision est un marché concurrentiel, dans lequel on distingue plusieurs types d'acteurs, dont les principaux sont d'une part les fabricants de téléviseurs, qui veulent capter des parts de marché en utilisant un outil dont ils maîtrisent la fabrication. Leurs efforts se concentrent sur « les offres consommables », c'est-à-dire des services à valeur ajoutée disponibles à travers les interfaces.

D'autre part, on distingue les nouveaux arrivants : des acteurs du Web tels que Google, Apple ou Microsoft ont également compris l'importance de la télévision (point de conquête permettant de cibler de nouveaux téléspectateurs).

Ces nouveaux types d'acteurs affichent clairement leur volonté d'intégrer ce marché "fermé". Pour cela, ils vont proposer l'ensemble des atouts dont ils disposent sur le Web à travers le support de la télévision. Par exemple, Google a lancé le Chromecast, une clé qui permet de porter sur le téléviseur, en Wi-Fi, tout en étant auto-alimenté, des services et applications.

Pascal Lechevallier a souligné l'existence d'une relation étroite entre contenant et contenu dans le domaine de la télévision. L'utilisation du Web sur la télévision permet d'offrir de nouveaux services à valeur ajoutée à travers des portails (Youtube, Facebook, navigateurs Web, etc.).

Il expliqua également que le nombre croissant d'interfaces proposées est dû à l'augmentation des acteurs sur le marché.

L'offre de la télévision était jusque là catégorisée par pays. Les acteurs du web ont aujourd'hui brisé ces frontières. Pour eux, les marchés sont identiques quel que soit le pays. Ces derniers ont la capacité de s'étendre, ce qui n'est pas le cas des chaînes de télévision. Demain, il est possible d'imaginer Google racheter la chaîne TF1, car cette dernière a très peu de possibilités de se développer à l'international. Les acteurs de la télévision ne sont donc pas protégés contre l'arrivée de ces nouveaux acteurs du Web.

En résumé, les acteurs qui au départ n'étaient pas habitués à travailler ensemble se retrouveront demain en concurrence : c'est la télévision connectée qui permet cette émulation, cette redistribution des rôles n'étant plus similaire à ceux qui l'avaient initiée.

Le marché est en phase d'évolution en fonction de la capacité des appareils à échanger entre elles, le phénomène de la concurrence entre les acteurs de la télévision et ceux du Web va s'accroître : la télé connectée va déstructurer notre façon d'utiliser la télévision.

Le problème qu'il constate est que le replay<sup>43</sup> est un piège pour les chaînes de télévision. En effet il s'agit d'un vrai service pour le consommateur mais réduit fortement le lien et la fidélité à la télévision.

Il a également ajouté que le marché de la télé connectée étant en plein bouleversement, on ne peut déterminer un futur prédominant.

En termes de modifications des comportements des téléspectateurs, il sera difficile d'anticiper les changements car ils vont être multiples : il y a eu délinéarisation. Les acteurs ont intégré et proposent une palette d'outils.

D'après lui, ce que la télé connectée a réellement changé est la possibilité de réagir, de partager, de profiter d'autres outils, de créer de l'interactivité, mais n'a pas modifié notre besoin de base qui est la visualisation de la télévision.

Ce qui a également progressé, c'est la proximité entre les animateurs, les présentateurs et les téléspectateurs.

Il s'agit d'un phénomène de mode qui touche de plus en plus les jeunes. Ce que Pascal Lechevallier a observé ces dernières années est que l'approche envers la télé connectée est différente selon les générations. Ce sont les générations "C"<sup>44</sup> (voir page X) et "Y" qui font de plus en plus du multi-tasking.

Plus l'on descend dans les générations "C" et "Y", plus le multi-tasking sera important sur Internet. Ceci n'apporte pas de modifications, mais les chaînes et diffuseurs vont devoir augmenter leurs efforts pour capter cette nouvelle clientèle.

Pour résumer il n'est pas facile de décrire l'objectif de la télévision connectée même s'il aide à rassembler plusieurs personnes autour du salon.

La consommation de la télévision sera différente selon les générations, les jeunes vont « picorer » les contenus sur plusieurs supports, alors que d'autres vont préférer voir les contenus selon leurs habitudes, uniquement à travers la télévision. Il peut y avoir des différences entre les mêmes types de personnes plus ou moins connectées.

Par ailleurs, les appareils permettant l'échange de contenus entre eux, nous pourrons facilement passer de l'écran de l'ordinateur à la télévision en poussant le contenu désiré. La télévision restera l'élément central au sein du domicile, un objet de partage pour les grandes informations, les événements majeurs, le sport, les variétés, etc. Pour le reste, la consommation se fera de manière délinéarisée, et, individuellement, interviendra sur divers supports.

La qualité de la télévision et la taille de l'écran restent des critères indispensables qui poussent à visualiser le contenu sur la télévision.

D'un point de vue personnel, Pascal Lechevallier nous indique qu'il utilise la Social Tv pour le partage : « *Il m'est arrivé avec mes fils de faire des « battles »<sup>45</sup> de Tweets sur Bein Sport, et on a réussi à les faire passer sur la chaîne pendant le programme. Il y a un jeu qui se met en place* ».

---

<sup>43</sup> Télévision de rattrapage

<sup>44</sup> GEN-C : voir page 41

<sup>45</sup> Batailles

### 2.3.3 Entretien avec Florence Tagger, Consultante Innovation chez Voyages-SNCF

Dans un contexte où l'Internet est omniprésent aussi bien sur les ordinateurs de bureaux qu'en mobilité avec les tablettes, les smartphones, la globalité de la cible de l'entreprise Voyages-SNCF se trouve là où ce média est accessible. Il est donc tout à fait normal qu'avec l'arrivée de l'Internet sur les télévisions, la firme française s'intéresse au sujet pour élargir et fédérer son audience.

Voyages-SNCF.com a été l'un des premiers acteurs français à être présent sur les smartphones en tant qu'application, mais en observant le marché, ses dirigeants se sont rendus compte que grâce à Internet, la consommation de télévision et de vidéos indirectes ne cesse d'augmenter au fil du temps, que les appareils connectés commencent à avoir des points qui convergent, et que trois téléspectateurs sur quatre regardent un programme télévisuel avec un deuxième appareil en main, appelé second écran.

Avec la télévision connectée au sens large (télévisions, box, consoles de jeux), environ 80% des personnes sont potentiellement touchables, et c'est tout un foyer qui est directement atteint, à contrario des smartphones.

Tous ces constats ont représenté autant de facteurs qui ont décidé cette entreprise à créer une application cohérente sur la télévision, après environ deux ans d'observation des tendances.

Le projet d'amener l'application "Voyages-Sncf.com" sur les petits et grands écrans domestiques a été piloté par la Direction de l'Innovation et décidé dans une logique prospective, dite de "test and learn". Il s'agit pour l'entreprise d'essayer d'être présent sur ce nouveau canal, les nouveaux écrans, afin d'en comprendre les réels usages et objectifs.

L'appel d'offres a été lancé en avril 2012 et a été déployée en octobre de la même année sur les Smart Tv du constructeur Samsung, et en mai 2013 chez Orange, à l'occasion de la sortie de la nouvelle "livebox play". Il n'y a pas eu de budget fixé au préalable car l'entreprise a préféré opter pour le parti pris de voir jusqu'à quelle somme s'élèverait la création d'une application comme celle-ci. Le choix stratégique des partenaires, quant à lui, s'est fait en fonction du parc et du taux d'équipement des français. Ainsi, avoir choisi ces deux entreprises permet à Voyages-SNCF de toucher un maximum d'audience, tant sur la box d'Orange, que sur le portail d'applications de la Smart Tv de Samsung.

L'application a été pensée en totale rupture avec celles qui existent déjà sur les smartphones et tablettes, qui ont pour objectif principal la vente et l'information sur l'horaire des trains. En effet, l'entreprise est partie du principe qu'en étant devant la télévision, le téléspectateur recherche du divertissement et du loisir.

La télécommande constituait une contrainte pour l'entreprise, car selon elle cet objet n'a pas d'usage pour acheter directement un billet de train en rentrant diverses informations à plusieurs reprises : nom des destinations, informations personnelles, numéro de carte bancaire, etc.

L'objectif était de tester le marché et de rester dans un univers de télévision plus passif que sur les autres écrans. Voyages-SNCF a donc repris tout l'univers vidéo qui existait déjà sur le site Internet [www.voyages-sncf.com](http://www.voyages-sncf.com), les a retravaillés, puis il a été nécessaire des les réencoder afin qu'elles soient avec des formats compatibles sur toutes les box et les Smart Tv.

En ayant « repackagé » l'existant, environ une centaine de vidéos, l'application Voyages-SNCF sur la télévision connectée permet aux utilisateurs d'avoir accès à du contenu sur l'information sur les destinations par régions en France et en Europe, la météo liée, et également des informations sur les gares correspondantes et sur les hôtels partenaires.

L'univers du voyage se porte bien sur la télévision et c'est une aubaine pour Voyages-SNCF d'être désormais présent sur ce canal, puisqu'il s'agit de "*vendre du rêve à quelqu'un sur son canapé*", comme l'expliquait Florence Tagger.

*"Nous avons la chance d'être les pionniers dans notre secteur d'activité, et nous n'avons aucune concurrence sur la télévision connectée en France ni à l'étranger"*, poursuit-elle.

Lorsqu'un téléspectateur "connecté" recherche des informations sur une destination, un QR code apparaît sur son écran. Lorsqu'il le scanne avec son smartphone ou sa tablette, il ne lui permet pas d'acheter des billets de trains, mais le redirige soit sur l'application s'il a préalablement installée, soit sur le portail iTunes Store ou Google Play.

Actuellement, tous les indicateurs web classiques sont surveillés de près, et les premières données s'avèrent satisfaisantes car elles entrent dans le cadre de ce qui était attendu comme objectif.

De plus, il y a un réel capital sympathie car les retours des utilisateurs sont très satisfaisants pour l'entreprise, qui diffuse très régulièrement des sondages. Le contenu plaît, mais il n'y a pas beaucoup d'interaction sur les réseaux sociaux. Ceux qui en parlent spontanément sur ces médias sont plutôt des experts des nouvelles technologies.

Les trois quarts de l'audience recherche une vidéo dans une région qui leur plaît. Cette démarche de recherche est à l'initiative du consommateur, ce qui caractérise un intéressant potentiel pour une future création de voyages.

D'un point de vue technique, il y a un système de tracking<sup>46</sup> qui est en cours de création, car la limite exposée par cet exercice est qu'il est pour le moment impossible à l'entreprise de connaître la part de l'audience qui achète après avoir scanné le QR code. C'est d'ailleurs le prochain enjeu de cette application, lequel est que l'entreprise s'assure de générer des ventes avec ce nouveau système par la suite.

En ce qui concerne les capacités d'évolution, l'entreprise Voyages SNCF est actuellement en veille sur divers sujets, notamment la commande vocale, la reconnaissance gestuelle, l'audience de Xbox, et l'effet multi-écrans. Le principal danger avec la reconnaissance vocale est que les téléspectateurs souhaitent rechercher des destinations pour lesquelles aucun contenu n'existe. Voyages-SNCF souhaite éviter de ce fait, l'effet « call center »<sup>47</sup>, donc l'entreprise y réfléchit mais n'y voit pas de véritable valeur ajoutée pour le moment.

---

<sup>46</sup> Tracking : Analyse dynamique du parcours de l'utilisateur

<sup>47</sup> Centre d'appels

### 2.3.4 Entretien avec Vincent Dutot, enseignant-chercheur à l'ESG Management School (Ph. D)

D'après Vincent Dutot, la télévision connectée se définit comme étant l'interaction créée entre un contenu et les téléspectateurs le visualisant. Elle permet ainsi au consommateur de ne plus être passif et à l'annonceur de retenir le téléspectateur.

En termes d'évolution, Vincent Dutot constate du côté de l'offre, une augmentation du nombre de chaînes télévisées, et du côté de la demande, une modification de comportements des téléspectateurs : nous sommes arrivés aujourd'hui à une génération de "zappeurs" (note de bas de page) en quête d'interactivité.

Les acteurs ont bien compris cette modification de comportements et tentent de fidéliser et retenir le consommateur à travers divers axes. Par exemple, les téléspectateurs disposent d'un « temps de publicité » durant une émission de divertissement, afin de voter pour leurs candidats préférés. Grâce à l'interactivité, nous avons réussi à générer un modèle économique créateur de « business ». On peut dire que la télévision connectée permet l'inter-connectivité : l'interaction instantanée et l'optimisation du relationnel.

D'après Vincent Dutot, la Social Tv et la télévision connectée sont complémentaires. La Social Tv permet de générer de l'interaction à travers les médias sociaux qui servent alors de relais d'informations. La Social Tv permet d'être plus proche de la télévision connectée.

Concernant l'évolution de l'interaction, il nous explique que l'interaction télévisuelle n'est pas une nouveauté, mais est restée moins visible sur les écrans : elle se faisait de manière différente auparavant, comme par exemple les appels surtaxés.

Ce qui a notamment évolué, c'est la notion de « connectivité » : nous sommes d'avantage dans l'instantanéité provoquée par les contenus télévisés. D'un point de vue global, les consommateurs sont invités et poussés à interagir : d'une part, les acteurs proposent des supports pour les accompagner et d'autre part, les programmes télévisés créent et demandent cette interaction immédiate. Par exemple, l'émission Intervilles faisait appels aux votes des téléspectateurs, bien que les émissions radio aient toujours eu cette pratique.

Selon lui, les acteurs ont été précurseurs du phénomène de la télévision connectée et deux acteurs veulent standardiser ce nouveau concept. Il s'agit d'Apple et de Samsung.

En citant ces derniers, Vincent Dutot distingue également les acteurs traditionnels qui ont la volonté de remettre la télévision au cœur du hub<sup>48</sup> familial.

La stratégie mise en place pour regrouper l'ensemble des individus est la possibilité de visualiser tout contenu sur différents supports, tels que les Smartphones et tablettes (jusqu'à 6 appareils). L'idée est de regrouper et recentraliser ces personnes et l'ensemble des supports autour de la télévision. Une nouvelle éducation de génération « tv-connect » est en train de se mettre en place.

Vincent Dutot n'a pas hésité à détailler pourquoi les fabricants de téléviseurs se battent aujourd'hui avec des acteurs « *opposés, avec qui ils n'avaient jamais eu à faire face* »

Par exemple, il y a autant de ventes de tablettes que de téléviseurs, les fabricants perdent donc une importante part de marché.

---

<sup>48</sup> Hub : ??

Afin d'y faire face, ils ont donc intégré la dimension sociale à la télévision. Il en est de même pour les fabricants de consoles de jeux qui ont également pris en compte ce tournant dans leurs stratégies. Les consoles de jeux donnent désormais accès à Internet. Tous les acteurs potentiels électroniques ou digitaux se remettent au support « télévision ». Ils ont créé un intérêt commun et convergent vers la télévision. On peut désormais regarder du « streaming »<sup>49</sup> sur du grand écran. La logique consiste à prendre les supports les plus intéressants sur l'ordinateur, la tablette, la télévision et à chercher à compléter l'offre.

Vincent Dutot met en avant également d'autres arguments pour expliquer pourquoi les acteurs ont poussé l'interaction envers les téléspectateurs. Il cite notamment l'exemple des chaînes de télévision : du fait de la présence de la nouvelle technologie et de nouveaux supports grâce auxquels l'interaction est possible, les émissions télévisées se sont adaptées en captivant les téléspectateurs d'une nouvelle manière : par l'échange d'information et d'avis en direct, via Twitter, notamment, et la Social Tv.

En termes de simplicité et d'ergonomie, les accessoires actuels de la télévision pourraient être amenés à disparaître. C'est le cas de la télécommande qui pourrait laisser progressivement sa place aux commandes vocales et gestuelles qui prendraient le relais.

En ce qui concerne la personnalisation des contenus, tels que les publicités, ces dernières pourraient être personnalisées et catégorisées selon différents critères, de sorte à correspondre à un besoin individuel.

Les publicités et les messages spots pourront être personnalisables, le jour où une intégration parfaite sera possible, mais la télévision reste tout de même un média de masse catégorisé par tranche. Les publicités pourraient être probablement modifiées sur les tablettes et smartphones, lesquels requièrent une utilisation davantage individuelle que la télévision. Mais le principal frein à cette nouveauté résulte en un budget de création beaucoup trop élevé par rapport au schéma traditionnel de diffusion des annonces sur la télévision.

D'un point de vue personnel, Vincent Dutot n'utilise pas la Social Tv en raison des filtres mis en place par les émissions télévisées. Les avis négatifs ne sont pas forcément publiés, ce qui faussent fondamentalement la vérité exprimée, et plonge l'individu dans une sorte de manipulation d'opinion. Par ailleurs, il préfère regarder individuellement la télévision et à en parler de manière collective le lendemain plutôt que d'interagir en direct.

Vincent Dutot a souligné que la culture de consommation des nouvelles technologies sur les médias sociaux s'appliquait également à la télévision :

- 1% de personnes qui créent du contenu
- 9% qui en discutent
- 99% qui le regardent.

En comparant les modes de consommation aux États Unis et en France, Vincent Dutot s'aperçoit que grâce aux systèmes QR codes<sup>50</sup>, certaines émissions pratiquent déjà la vente à travers les téléviseurs. En ce qui concerne la Métropole, les français ne sont pas encore prêts à ce type d'achat via ce canal. Ceci est dû au fait que la publicité et les contenus se consomment différemment selon les pays. En France, la télévision est faite pour générer de l'achat après la visualisation des spots. Par contre on peut aujourd'hui faire du multi-tasking en temps réel et passer de la télévision à la tablette et effectuer l'achat presque instantanément.

---

<sup>49</sup> Streaming : flux diffusé sur Internet

<sup>50</sup> QR : Quick Response – code barres à deux dimensions qui redirige vers un contenu Web

En s'intéressant à l'évolution de la place de la télévision connectée dans les foyers, Vincent Dutot ne pense pas qu'elle puisse prendre la place occupée par le Web, elle ne sera que complémentaire. Les nouveaux supports technologiques ont toujours coexisté. Chaque support existera, et contribuera à remettre au cœur de la famille le téléviseur.

Vincent Dutot tient également à faire le lien entre la génération « C » et la télévision connectée. Les plus jeunes, ultra connectés, ont une vraie dépendance : on est sur une logique où le système de « push » devient normal. Les jeunes veulent se faire connaître, et agir différemment.

Pour conclure malgré le succès de la télévision connectée, la croissance de ce marché est tout de même freinée par plusieurs facteurs :

- l'absence de solution standardisée
- un coût relativement conséquent
- l'absence de connaissance de tout type de population
- l'audience ne souhaite pas quelque chose d'intrusif, mais davantage une offre complète.

### **2.3.5 Entretien avec Nicolas Robinet, Directeur des Opérations chez Dotscreen**

Dotscreen est une agence de développement d'applications multi-écrans. Les ingénieurs développent des programmes sur plusieurs plateformes et sur tout type de support informatique, qu'il s'agisse d'une console de jeux vidéo, télévision connectée ou Smart Tv, etc.). La raison d'être de cette entreprise résulte en l'unicité face à toutes les stratégies clients, c'est-à-dire de constituer une interface unique pour le client et lui permettre de ne pas avoir une multitude d'intermédiaires. Dotscreen travaille en partenariat un certain nombre de médias, comme Lagardère, France Télévisions, Eurosport, etc. mais également d'autres marques et des médias print.

Nicolas Robinet observe que l'usage de la télévision est de plus en plus accompagnée d'un second, voire un troisième écran (tablette plus smartphone en main lors de la consommation télévisuelle) pour avoir un autre contenu, dit « additionnel ». Il explique également que la finalité lorsqu'on parle de télévision connectée, est d'apporter ce contenu additionnel directement sur la télévision sans passer par des intermédiaires auxiliaires. Ce genre d'expérimentation a été faite avec France Télévisions, lors des Jeux Olympiques de Londres en 2012 : des replays, interactions et différentes actualités et coulisses étaient disponibles via une recherche par date, type, et nom de sportif, le tout avec une ergonomie adaptée à ce type d'événement sur la télévision.

En terme d'ergonomie, justement, Nicolas Robinet souligna qu'actuellement, le téléspectateur a presque constamment sa télécommande en main lorsqu'il est devant la télévision, et ce quel que soit le type de programme regardé. Le but de demain est qu'il ne l'utilise pas à outrance pour naviguer sur son écran : il est nécessaire de faire en sorte que le contenu que l'on lui propose soit intuitif et ergonomique. C'est-à-dire une navigation totalement simplifiée, avec seulement quatre flèches et la touche « OK » pour valider ses choix. Il est important que cette dernière soit trouvable sans aucune ambiguïté, sinon cela aura un fort impact sur la qualité de l'usage du contenu additionnel.

Dans cette idée, Nicolas Robinet n'a pas hésité à définir la bonne cible pour la Tv connectée : ce n'est pas forcément les seniors (âgés de plus de 45 ou 50 ans), mais il est primordial de se concentrer sur les très jeunes enfants. En effet, il est nécessaire de travailler sur l'adaptation de l'ergonomie par rapport à la réaction et à la réceptivité de l'enfant dans son espace, et de privilégier surtout l'intuitivité.

D'après lui, la société France Télévisions a été l'acteur le plus sensible sujet de la télévision connectée, et de loin le plus impliqué. TF1 n'a pas réagi de la même manière, ni dans le même intervalle de temps. Le problème qu'il constate aujourd'hui est que les différents acteurs du marché ne se mettent pas d'accord pour réagir ensemble de la même façon en matière de comportement. Ce constat pose un tout autre problème vis-à-vis des constructeurs : l'absence de normalisation. En effet, aujourd'hui il existe plusieurs marques qui proposent des télévisions connectées et connectables, mais la technologie utilisée est propre à chacune d'entre elles. En l'absence d'une standardisation, l'avenir de la télévision connectée est nul ou très lointain.

Nicolas Robinet se déplace régulièrement à l'étranger, afin de tenter de comprendre ce qui pourrait faire avancer la standardisation. Il pense que l'arrivée d'un nouvel acteur majeur (déjà bien connu en matière de nouvelles technologies) sur le marché de la télévision connectée est imminente. Il pense également que lorsque cet acteur se déploiera avec sa propre communication, il imposera ses codes et ses modes de standardisation.

Pour résumer, il a souligné avoir identifié trois principaux freins au développement au niveau des constructeurs :

- l'absence d'une réelle communication grand public
- un conséquent problème de standardisation matérielle, qui devrait être résolu avec l'arrivée d'un puissant acteur sur le marché
- manque flagrant d'ergonomie.

## 2.4 Analyse de l'enquête qualitative

L'échantillon que nous avons utilisé pour nos cinq entretiens qualitatifs est composé de professionnels, acteurs spécialistes, s'intéressant au quotidien à la télévision connectée.

Les questions administrées en face à face ou par échanges vocaux ont été adaptées selon leur périmètre.

Notre première interrogation a été de connaître leur définition personnelle de la télévision connectée car celle-ci peut diverger. Sur cette question, trois des interrogés, Fadhila Brahim, Vincent Dutot et Pascal Lechevallier nous ont communiqué des axes différents de la télé connectée :

- Pour Fadhila Brahim, elle la définit comme étant une télévision augmentée permettant, à partir d'un contenu, d'accéder à différents services ;
- Pour Vincent Dutot, la télévision connectée se définit comme l'interaction créée entre un contenu et les téléspectateurs le visualisant ;
- Pour Pascal Lechevallier, la télévision connectée peut se définir comme un élément passif mais central du foyer.

Nos interrogés constatent que le marché de la télévision connectée est en forte croissance depuis les années 2000. En effet le nombre de chaînes télévisées a considérablement augmenté ainsi que le nombre de supports. Cette évolution s'est faite progressivement, selon Pascal Lechevallier, qui a observé des modifications techniques ainsi que des innovations dans ce domaine.

Malgré l'évolution, Vincent Dutot pense que la télévision sera complémentaire au Web, sans véritablement la remplacer. Chaque support coexistera et la télévision gardera sa place centrale du foyer. Elle sera d'avantage connectée aux autres terminaux et proposera des services plus évolués.

Durant l'échange sur le marché de la télévision connectée, les interviewés ont énuméré plusieurs types d'acteurs qui ont su profiter de « la vague télé connectée » dont des fabricants, des opérateurs télécoms et les acteurs du Web.

C'est le cas de Voyages-SNCF par exemple, qui a choisi comme partenaires le fabricant Samsung pour la Smart Tv et l'opérateur historique Orange, afin de mettre en valeur son application sur ces deux portails.

Vincent Dutot et Pascal Lechevallier ont, eux, fait la distinction entre les acteurs traditionnels et les nouveaux arrivants sur ce marché. Ils citent Samsung, LG, Apple et Google. Ces derniers connaissent le poids des opportunités de ce marché naissant et veulent standardiser l'offre de la télévision connectée.

Sur le volet de la Social Tv, Fadhila nous a démontré comment des marques telles qu'Evian utilisent les réseaux sociaux pour leurs campagnes publicitaires. Fadhila Brahimi a également distingué des chaînes de télévision telles que TF1, qui se servent aussi des réseaux sociaux pour s'adapter à leur audience.

Durant chaque entretien, nous avons posé la question sur l'intérêt pour les acteurs et notamment ceux du Web à vouloir conquérir ce marché. Les réponses ont été très spontanées et portent sur la recherche de nouvelles opportunités.

Certains acteurs comme les fabricants souhaitent profiter de ce créneau pour créer de la valeur. Voyages-SNCF pense que sa présence est indispensable sur ce canal. Il peut aujourd'hui profiter d'une concurrence inexistante à travers ce support.

L'ensemble de nos interrogés confirme que la tendance du multi-tasking, est étroitement liée à la télé connectée.

La multiplication du nombre de supports, ces dernières années, n'a cessé de croître, et notre consommation de contenus a également été modifiée. Les appareils échangent entre eux, permettant ainsi une convergence des données. La consommation de contenus se délinéarise peu à peu, en laissant place au second voire troisième écran. La veille sur le phénomène de mutli-tasking a permis à Voyages-SNCF de développer ses applications sur plusieurs supports tels que le smartphone, la tablette, et aujourd'hui la télévision connectée.

Nicolas Robinet, acteur clé chez Dotscreen, a également appuyé l'évolution de notre consommation envers plusieurs appareils et pense qu'il serait négligeable de ne pas tenir compte de ce paramètre.

Par ailleurs, Pascal Lechevallier, a ajouté que l'ensemble des nouveaux supports offre davantage d'interactivité mais reste peu révolutionnaire. Il a également indiqué que la consommation de contenus sur d'autres supports dépend du type d'usage, individuel ou collectif, et le type de contenus (vidéo, Web, etc.).

A travers les réponses fournies par nos interrogés, on constate que la télévision connectée ne s'adresse pas uniquement à des catégories d'âges élevés. Au contraire, il s'accroît de plus en plus vers les générations "C" et "Y" qui ont une vraie dépendance. Ces dernières ont une utilisation importante d'Internet et des réseaux sociaux sur les différents supports.

L'utilisation d'un second écran est très présente dans les habitudes de consommation des jeunes.

Pascal Lechevallier a également ajouté qu'au sein d'une même génération il peut y avoir différentes habitudes de consommation des contenus télévisés.

D'autre part, nos interrogés pensent que les acteurs vont orienter leurs efforts pour captiver cette nouvelle clientèle. La dimension sociale auprès des jeunes est accentuée. Ces derniers aiment se faire connaître, partager du contenu et de manière instantanée.

Lorsque l'on a abordé les domaines d'interfaces et d'ergonomie, les interviewés les ont définies comme étant des éléments incontournables des supports connectés. Les différents acteurs tendent à simplifier et à rendre plus intuitif leurs interfaces. Ils portent également leurs efforts sur la simplicité de la navigation, élément clé pour le consommateur afin qu'il puisse découvrir l'ensemble des services proposés très rapidement (sans télécommande).

Dans le cas contraire, le téléspectateur n'hésitera pas à utiliser d'autres supports pour visualiser les contenus. Samsung a intégré l'option voix et gestuelle dans ses Smart Tv.

D'après les personnes interrogées, la Social Tv est un élément incontournable, partie prenante de la télévision connectée. Elle permet d'enrichir l'expérience avec les téléspectateurs.

Les statuts sur Facebook ainsi que les Tweets provoquent l'instantanéité durant toute la phase d'une émission, avant pendant et après.

La social TV permet de recréer un environnement et de retenir le téléspectateur. Les chaînes de télévision, comme TF1 par exemple, ont très bien compris cette logique.

Certains des interviewés, comme Fadhila Brahimi, pensent que la télévision connectée impacte directement l'audience des programmes télévisés. Elle pense que la Social Tv permet une personnalisation des contenus proposés. D'autres sont moins sensibles à son impact. Par exemple, malgré des retours satisfaisants sur leur application, l'application Voyages-SCNF n'est pas vraiment présente sur les réseaux sociaux.

Un des freins majeur à la croissance de la télévision connectée reste le manque de standardisation, soulignent Nicolas Robinet, et Vincent Dutot. Il n'existe pas une solution unique pour l'ensemble des télévisions connectées et connectables. Chaque acteur a mis en place sa technologie et souhaite l'imposer. Le manque de normalisation entraîne la stagnation du marché de la télé connectée.

D'autres freins sont également évoqués par les personnes interrogées telle que la méconnaissance des services offerts par les télévisions intelligentes.

Vincent Dutot insiste également sur le souhait des consommateurs d'avoir une offre non intrusive mais complète. Le coût et l'ergonomie sont également des critères à ne pas négliger.

Lorsque l'on a mis l'accent sur la personnalisation de la télé connectée, très peu supposent que l'offre va se personnaliser dans le moyen terme selon plusieurs critères tels que l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle des individus, etc. En effet, la télévision reste avant tout un média de masse. Malgré cela, les publicités traditionnelles peuvent se transformer « en publicités intelligentes » sur les autres supports (smartphones, tablettes, etc.).

Grâce aux outils des réseaux sociaux, déjà intégrés dans nos téléviseurs, la Social Tv permet de répondre à ce besoin d'instantanéité, d'appartenance et d'interconnectivité. On fournit l'ensemble des outils aux téléspectateurs et on les invite à interagir avec ces derniers.

D'un point de vue Social TV, tous les interviewés sauf Vincent Dutot ont déjà interagi pour partager des avis personnels ou professionnels. Pascal Lechevallier réalise des Tweets avec ses enfants sur la chaîne Bein Sport sous forme de jeux. Fadhila Brahimi, utilisatrice avérée des réseaux dont principalement Tweeter, pense que l'utilisation des réseaux sociaux sur les télé connectées peut être très ludique et efficace professionnellement. D'ailleurs, elle utilise l'interaction avec les programmes au quotidien, et préfère l'utilisation de Tweeter pour les émissions en direct.

A travers les cinq entretiens qualitatifs que nous avons menés auprès des spécialistes sur le thème de la télé connecté, nous pouvons déterminer quelques idées clés : nous pouvons constater dans un premier temps que la définition de la télévision connectée diffère même au sein des professionnels. Certains attribuent la notion de télévision augmentée, d'autres parlent d'interaction. Cette ambiguïté se retrouve aussi aujourd'hui dans l'esprit des consommateurs face aux offres.

Malgré cette ambiguïté, les interviewés savent tous que la télévision connectée n'est pas une nouveauté mais une succession d'évolutions. Justement, en terme d'évolution, ils ont distingué plusieurs vagues dont la Webtv (au début des années 1990), l'arrivée des box ADSL, la présence de consoles de jeu connectables, l'arrivée des Smart Tv, etc.

Du côté de la demande, les comportements des téléspectateurs ont été modifiés au cours des années : présence du multi-tasking, second écran, usage individuel et collectif.

Les interviewés affirment qu'aujourd'hui le retard de la France sur ce support est généré par la méconnaissance des offres de télévision connectée (il en existe quasiment par type d'acteur), le manque de standardisation et l'absence d'ergonomie.

Selon nos répondants, une ergonomie simple et intuitive est un élément incontournable pour habituer les consommateurs à utiliser ce nouveau support et pour l'inviter à profiter de l'ensemble des services. Certains acteurs s'essayaient en refondant leurs interfaces et en proposant de nouvelles fonctionnalités telles que la commande par la voix et les gestes.

D'autre part, nos interlocuteurs ont compris l'intérêt des acteurs à conquérir ce marché et à proposer sans cesse de nouvelles innovations. Le marché de la télé connecté affiche des prévisions en hausse pour 2015.

Egalement lors de l'échange, l'importance de la Social Tv et son lien avec la télé connectée a été soulignée à plusieurs reprises. La télévision connectée est définitivement étroitement liée à la Social Tv, permettant l'instantanéité, le maintien de la relation entre contenu télévisé et téléspectateur.

Enfin, la plupart de nos professionnels interagissent régulièrement sur les réseaux sociaux à titre personnel ou professionnel.

## 2.5 Enquête quantitative : résultats d'un échantillon de 192 répondants

La quasi-totalité de l'auditoire (91%) est équipée d'une télévision à l'intérieur du foyer. Cette première donnée est importante, parce qu'elle montre sans appel que cet objet fait partie des habitudes de consommation, et est devenu une banalité sans équivoque. Cette idée est renforcée par le fait que près de 75% des sondés regardent la télévision au moins une fois par jour, et pour la majorité d'entre eux, cela se passe le soir (début de soirée et soirée). Trois facteurs ont été identifiés lorsque leur téléviseur est allumé à ce moment là : c'est dans le cadre de programmes d'informations sur les chaînes spécialisées ou le journal télévisé de 20 heures sur les grandes chaînes nationales (38%), dans le cadre d'un moment de détente et de divertissement après la journée de travail (35%), ou bien pour avoir un fond sonore dans plusieurs pièces du foyer (16%). Cette dernière idée intervient lorsque les personnes interrogées sont seules à ce moment là ou bien vivent seules, et ont besoin d'un accompagnement visuel et sonore. La télévision intervient dans ce cas comme un fiable élément de compagnie. Nous notons également que pour 20% des sondés, l'appareil est allumé en attendant qu'ils trouvent le sommeil et qu'ils s'endorment.

Le temps passé devant la télévision est aléatoire. En effet, 31% des personnes interrogées passent moins de deux heures devant leur écran en semaine, et elles représentent une part de 26% le week-end. Une durée de consommation comprise entre deux heures et quatre heures concerne 34% des sondés en semaine, alors qu'ils sont 28% le week-end. La part des interrogés qui regardent la télévision en semaine entre quatre à six heures est de 18% tout de même, et de 26% le week-end. En ce qui concerne une consommation de télévision supérieure à six heures (jusqu'à dix heures et plus), cela touche 17% des répondants en semaine, et 20% les jours du week-end. On remarque donc que la plupart des français passent davantage de temps devant la télévision le week-end, bien que la semaine soit réservée à une consommation fractionnée, en fonction des programmes proposés.

L'ensemble de l'échantillon interrogé dispose d'un ordinateur portable (97%), d'un ordinateur de bureau (88%), et d'un smartphone (93%). En revanche, seulement 59% d'entre eux détiennent une tablette. La majorité des personnes interrogées répondent utiliser des supports différents pour regarder leurs programmes télévisés. En effet, 21% se servent de leur ordinateur portable et 13% et 14% utilisent respectivement leur smartphone et leur tablette. Seuls 5% des répondants utilisent leur ordinateur de bureau pour accéder à du contenu télévisuel. L'échantillon justifie l'utilisation de supports mobiles, et en particulier les smartphones et tablettes, parce qu'ils leur permettent de rattraper des programmes manqués (avec la télévision de rattrapage et replay notamment) pour 40% des détenteurs. La deuxième raison qui justifie l'utilisation de ces supports est le fait qu'ils offrent la possibilité de regarder des programmes différents de ceux qui sont diffusés sur la télévision au même moment (45%), dans le cas notamment où plusieurs personnes constituent le foyer. Mais la totalité des consommateurs de télévision sur les supports smartphones et tablettes souligne qu'ils leur permettent d'avoir accès au contenu en mobilité, n'importe où et n'importe quand, grâce à la connexion Internet dont sont dotés leurs appareils.

Nous avons demandé à l'échantillon de consommateurs de donner leur opinion quant à leur degré de satisfaction vis-à-vis des programmes télévisés en France. La majorité admet être peu satisfaite de la qualité de l'ensemble de la programmation télévisuelle (54%), alors que 35% des personnes interrogées estiment en être assez satisfaites.

Nous nous sommes intéressés à l'équipement des ménages d'un point de vue matériel. 65% de l'échantillon reconnaît disposer d'une télévision connectée à Internet, principalement via une box de leur fournisseur d'accès (60%) et par la fibre optique (27%). La plupart des foyers ont une connexion provenant de Free (31%), ensuite d'Orange (24%), de Bouygues Telecom (20%). Les fournisseurs d'accès à Internet SFR et Numéricâble se partagent la part restante, en équipant assez peu l'ensemble de l'échantillon.

En ce qui concerne le téléviseur, nous retrouvons bien la domination du marché par Samsung, qui équipe 39% des personnes interrogées. Les marques Philips et LG équipent chacune 15% des foyers de l'échantillon, alors que SONY détient seulement 13% de taux d'équipement.

Durant l'enquête, il a été demandé aux répondants de donner une définition libre de ce qu'ils pensent être la télévision connectée. Quatre idées globales ressortent régulièrement parmi les réponses données. Premièrement, 41% des interrogés évoquent la notion de mobilité, avec d'utilisation sur de multiples supports connectés à Internet pour visualiser et consommer du contenu télévisuel. 38% de l'échantillon fait état du fait que la télévision connectée consiste à établir une connexion à Internet directement sur le téléviseur. 23% des répondants font le lien dans leur définition entre la télévision connectée et l'interaction (notamment avec les principaux réseaux sociaux comme Twitter et Facebook).

Il y a 18% des personnes ayant répondu qui ont évoqué ce que l'on appelle contenu additionnel et services supplémentaires (notamment le replay) liés à la télévision connectée dans leur définition de ce concept.

Enfin, 27% de l'échantillon n'a pas été en mesure de définir le concept de télévision connectée, mais il est impossible de savoir s'il s'agit de méconnaissance ou de non envie d'y répondre.

La majorité des personnes interrogées remarquent que leur manière de regarder la télévision n'est plus la même aujourd'hui par rapport à il y a encore quelques années de cela (68%). En effet, 25% sont d'accord avec le fait qu'aujourd'hui il existe une multiplicité de supports et de programmes, et que cela leur permet d'une certaine manière de devenir des acteurs face à la télévision et d'adopter un comportement actif et non plus passif, comme le proposait la télévision classique unidirectionnelle.

Ensuite, 40% des personnes expliquent leur réflexion en disant qu'il est désormais possible de choisir le moment et l'endroit où ils souhaitent visionner un programme télévisuel (grâce à la vidéo à la demande et au replay notamment). De la même manière, 15% des répondants expliquent qu'aujourd'hui les émissions de télévision, qu'elles soient de divertissement, débats, etc. poussent désormais à l'interaction maximale et ce de plus en plus. Une partie significative de personnes pensent qu'Internet a développé et gardé des possibilités différentes de regarder les programmes de télévision. Enfin, la notion de multi-tasking entre également en compte, car 20% de l'échantillon estime que ce qui a changé dans la manière de consommer la télévision est le fait que nous faisons plusieurs choses à la fois, en même temps que la diffusion d'un programme.

Cette dernière idée est renforcée avec le fait que 74% des personnes interrogées utilisent un second écran lorsqu'ils sont devant leur téléviseur, que ce soit leur smartphone (36%), ordinateur portable (33%) ou leur tablette (15%). La majorité de ces personnes surfent sur Internet ou utilisent les réseaux sociaux pendant qu'ils regardent leurs programmes télévisés (48%). Mais il y a aussi un quart des interrogés qui se servent de leur téléphone pour appeler ou envoyer des messages texte. On observe donc que les trois quarts des personnes regardant la télévision a un second écran à portée de main, et l'activité même de "regarder" le programme devient auxiliaire et secondaire la plupart du temps.

Nous nous sommes intéressés ensuite à l'aspect transactionnel que pourra peut être permettre la télévision connectée. C'est-à-dire que nous avons tenté de savoir si l'échantillon était prêt à acheter demain via la télévision (peu importe la nature de l'achat), et surtout d'en connaître la raison.

Il n'est pas surprenant de constater que l'opinion est divisée. En effet 55% des répondants ne se sentent pas prêts pour diverses raisons : premièrement ils n'y voient pas d'intérêt suffisamment développé en plus que celui qu'offre le smartphone ou l'ordinateur portable (37%), et jugent cette possibilité comme inconfortable et non pratique. Ensuite, ils y sont défavorables à cause de l'aspect de sécurité, que ce soit au niveau du paiement ou de la connexion (28%), et par manque de confiance envers cette idée (11%). Nous notons qu'il existe encore une niche de personnes qui préfèrent toucher le produit avant d'acheter (8%). Ces dernières font parties de celles qui sont réfractaires au changement et aux avancées technologiques en quelque sorte, et préfère le schéma classique d'achat en magasin. Néanmoins, cette part d'opinion est assez faible, ce qui laisse une bonne opportunité pour les acteurs de gagner l'opinion des français quant à cet aspect transactionnel.

En revanche, 45% des répondants se caractérisent comme n'étant absolument pas fermés à l'idée de pouvoir un jour acheter un article comme cela est déjà possible sur smartphone avec Internet par exemple. Les raisons qui motiveraient leur passage à l'acte d'achat sont précises : il s'agit d'amoureux d'innovation, de progrès, de simplicité et de praticité pour 35% d'entre eux. Il y a ensuite les personnes qui se réjouissent à acheter sur le plus grand écran de leur foyer (15%) et ceux qui souhaitent d'abord acheter des films directement via la télévision avant de passer à des catégories de produits dits "matériels" (10%).

Cependant, hormis l'aspect pécunier de la transaction, la majorité des personnes interrogées sont prêtes à réaliser diverses activités directement via leur télévision. En effet, 30% sont enclins à transférer des fichiers et faire communiquer leurs différents appareils connectés à Internet avec leur télévision, 29% sont prêts à télécharger et installer des applications gratuites via un portail, 26% aimeraient composer leurs propres programmes, s'informer et échanger avec leurs proches, tandis que 15% sont prêts à utiliser les réseaux sociaux directement depuis leur téléviseur.

L'enquête se poursuit en traitant le sujet de l'interaction et de son éventuelle familiarité avec les personnes que nous avons interrogées.

Il n'y a pas un écart flagrant, puisqu'environ 60% de l'échantillon a déjà interagi au moins une fois lors d'un programme télévisé. Nous nous sommes intéressés à ce qui les a poussé à interagir, ainsi, le plus souvent il s'agit d'émissions de divertissement (jeux par exemple) pour 28% des sondés, de télé-réalité et des séries pour chacune respectivement 19% des répondants. Les émissions de type débats ou d'informations ne constituent, quant à eux, une faible part de réponse, environ 10%. Ce qui est intéressant de constater, c'est que les personnes qui ont interagi ont utilisé en majorité leur smartphone pour le faire (55%), ou l'ordinateur portable (23%). Cela renforce la vérité du phénomène de second écran quasi constant et incontrôlé. De plus, lorsqu'ils ont recours à ce genre d'action, ils sont pour la plupart du temps soit seuls (43%), soit entre amis (27%). L'interaction en famille ou avec le conjoint à leur côté constitue une faible part de réponses, pour environ 15% des sondés.

Cependant, plus de la moitié de l'échantillon qui a déjà interagi estime que ce genre de comportement et d'action reste pour le moment rare (56%), et 36% y ont recours de temps en temps afin de partager leur opinion.

L'aspect ludique, amusant et fun a une part prédominante, et 21% des interrogés pensent que l'interaction est plutôt un effet de mode, malgré qu'un quart de l'échantillon émet une réserve en soulignant que ce genre de comportement est à traiter avec méfiance. Le besoin de reconnaissance et d'estime n'est réellement pas exprimé en première nécessité, puisque seulement 10% des répondants citent cette motivation.

A l'inverse, les résultats de l'enquête montrent qu'il existe un certain nombre d'individus qui affirment n'avoir jamais interagi autour d'un programme télévisé (40%). Les principales motivations de ce choix ont été regroupées autour de quatre thématiques récurrentes : premièrement, les répondants se justifient en expliquant qu'ils n'ont pas d'idée fondamentalement précise sur la gratuité ou non de l'interaction. La seconde raison est qu'ils considèrent l'interaction comme étant peu utile, et n'y voient aucun intérêt concret, donc ils ne se sentent de facto pas concernés par ce genre d'actions. Puis, il y a les personnes qui considèrent que l'interaction n'a guère d'intérêt à cause de leur non prise en compte. Ces dernières exprime davantage une idée reçue, en partant du principe qu'interagir sous forme de vote par exemple ne sert à rien, puisque la totalité n'est pas comptabilisée. La quatrième catégorie de réponses identifiée révèle que les personnes n'interagissent pas parce qu'ils n'émettent pas le souhait se partager leur opinion avec le reste de l'audience, avec un simple commentaire ou message instantané.

Lorsque nous avons tenté de savoir quel(s) type(s) de programme(s) aurait pu inciter les répondants à interagir, les thématiques classiques sont apparues de manière unanimes et récurrentes : émissions de divertissement en premier lieu, les jeux télévisés, les débats et les programmes musicaux. Ces thématiques sont similaires à celles qui correspondent aux personnes qui interagissent déjà.

Il est important de remarquer que ce qui motive l'échantillon à ne pas interagir n'est principalement fondé sur aucune réelle raison personnelle, hormis la part de la dernière catégorie. En effet, un certain nombre d'idées reçues freine l'apprentissage de la télévision connectée et par conséquent sa démocratisation, bien qu'une majorité d'individus semblent plutôt favorables à l'avancée technologique de ce concept.

Il a semblé intéressant d'étudier les trois derniers visionnages de programmes télévisés auprès de l'échantillon.

L'accès à la télévision s'est faite via une box connectée à Internet pour 47% des répondants, tandis que 34% ont regardé la télévision via la TnT sur leur téléviseur. Une petite partie des personnes interrogées se sont servies de leur ordinateur portable (11%) et seulement 8% ont utilisé soit une tablette, soit un smartphone pour avoir accès à du contenu en ligne.

Il s'agissait principalement de séries télévisées pour 25% de l'échantillon, de journaux télévisés et d'émissions de divertissements pour chacun 24%, ou encore d'émissions culturelles (13%). Le reste fait partie de la catégorie des jeux télévisés.

Le moment de la journée qui concerne les trois derniers visionnages de programmes télévisés est incontestablement le soir pour 77% des sondés, le reste étant divisé entre le matin et la nuit.

Cette forte part d'audience à ce moment de la journée correspond aux types de programmes qui sont jugés être les plus intéressants d'une part, et les plus divertissants d'autre part par l'audience.

Les trois dernières fois qu'ils ont regardé la télévision, les interrogés l'ont majoritairement fait seul(e) pour 48% et avec leur conjoint(e) pour 37%.

Cette enquête révèle que les personnes ayant une télévision connectée à Internet, et disposant d'un second écran (smartphone, tablette ou ordinateur portable), utilisent déjà le concept de télévision connectée sans forcément s'en rendre compte. En effet, ils utilisent les actuels services que propose la télévision : TVR et VàD. Il n'est donc pas sans penser que les nouveaux services dits pratiques, comme la météo, informations complémentaires sur un sujet ou un programme, etc. risquent d'intéresser de plus en plus l'audience. Sachant que l'activité "télévision" ne représente que pour 11% de l'échantillon le passe-temps favori, il existe un conséquent potentiel de développement proportionnel à l'enjeu existant des différents acteurs, lequel est de ramener le foyer dans le salon autour de la télévision, afin que cette dernière redevienne une activité à part entière, et non secondaire.

La définition de ce qu'est véritablement la télévision connectée n'est pas tout à fait claire pour l'ensemble des personnes. Elles ont tendance à mélanger télé connectée et Social Tv, en regroupant toutes les activités liées à la télévision, au social et au Web dans un seul et même terme.

De plus, la question qu'il convient de se poser, est de savoir si l'audience est favorable à une utilisation individuelle ou collective de la télévision. D'une part, tous les terminaux connectés permettent un usage individuel, et y sont par ailleurs prédestinés. La télévision elle, en étant connectée, peut développer un caractère collectif dans l'usage, à condition que certaines conditions soient réunies : tout d'abord la taille de l'écran, qui doit être suffisamment importante afin que l'ensemble des téléspectateurs aient le même confort et qualité d'image. En effet, lorsqu'un groupe d'amis recherchent une vidéo sur YouTube, le fait que l'écran soit plus grand que celui d'un ordinateur améliorera l'expérience vécue. Puis, il est nécessaire de disposer d'un espace assez large devant l'écran, de sorte que les tous téléspectateurs puissent y prendre place. De plus, les télévisions connectées récentes disposent désormais d'une caméra intégrée, qui permet de couvrir un champ de vision relativement large et aux téléspectateurs d'être confortablement installés devant. Ainsi, la télévision connectée peut être utilisée pour réaliser ce que l'on appelle la visio-conférence : il est alors possible aux utilisateurs dans une même pièce de voir leurs interlocuteurs quasiment en taille réelle. Cet usage est parfait pour une télé-conversation en famille, avec une sorte de présence totale pour les téléspectateurs, qui ont la sensation de se regarder les yeux dans les yeux.

### III – BEST PRACTICES ET RECOMMANDATIONS

Avant toute interprétation, il convient de noter qu’au vu de la problématique de ce mémoire de recherche, « quels impacts et changements la télévision connectée a provoqué dans les habitudes des consommateurs ? », il n’est pas réellement recevable d’imaginer une recommandation au sens propre du terme. Mais ce type de questionnement va permettre d’articuler notre réflexion autour des bonnes pratiques existantes d’une part, et à imaginer d’autre part. Les best practices et axes de recommandation qui vont être exposés peuvent être regroupés autour de quatre thématiques principales : technologique, sociologique, économique et juridique.

#### 3.1 Bonnes pratiques d’un point de vue technologique et sociologique

Actuellement, comme vu précédemment, il existe une réelle absence de standardisation, venant complexifier les efforts fournis par les éditeurs d’une part, et l’adaptation et la démocratisation des interfaces par les consommateurs de télévision d’autre part. Les éditeurs sont donc dans l’impossibilité de proposer directement leurs services et applications sur chacune des plateformes de télévision connectée et sont contraints de décliner leur travail pour chaque solution existante (Google, Samsung, Sony, Apple, etc.).

Il est donc nécessaire que les acteurs de la télévision connectée, et en particulier les constructeurs et éditeurs, travaillent en étroite collaboration, afin de proposer le meilleur service possible au téléspectateurs et consommateurs de télévision, en misant sur le capital sympathie et intuitif. En effet, les différents contenus additionnels, qu’il s’agisse d’application, information ou autre, se doivent d’être accessibles de manière « ultra rapide », simplifiée et précise. La création d’un portail unique avec son code de normalisation, standard pour tout le matériel correspondant à la télévision connectée, est aujourd’hui une véritable nécessité. Ce besoin correspond à un objectif de faire davantage entrer la télévision connectée dans les usages et les mœurs qu’elle ne l’est aujourd’hui.

Comme le soulignait précédemment Nicolas Robinet, Directeur des opérations chez Dotscreen, l’arrivée imminente d’un acteur majeur sur le marché va bouleverser les codes trop nombreux mais en même temps paradoxalement absents dans les fondamentaux. En effet, ce sera certainement un acteur qui a du poids dans les nouvelles technologies, et l’on peut imaginer qu’il s’agira d’Apple, Samsung étant déjà présent sur le marché. Comme à son habitude, la firme américaine devrait souhaiter de refondre les fondamentaux et les bases des codes de normalisation et imposer une standardisation comme il a déjà pu le faire auparavant avec l’iPod ou l’iPhone.

Toujours d’un point de vue technologique, il sera nécessaire pour les acteurs et notamment les constructeur, de s’assurer que l’ensemble des parcs de télévisions connectées supporteront les évolutions techniques intervenant de manière successives, afin de ne pas devenir obsolètes peu de temps après avoir été mis sur le marché. On entend par évolutions techniques les mises à jours de firmwares<sup>51</sup>, des systèmes d’exploitation par exemple. Il pourrait également être important d’élargir au niveau européen la standardisation des conditions techniques et des différentes normes, dans le but d’assurer que les services et télévisions connectées puissent opérer de façon automatique ensemble, sans limitation aux frontières.

---

<sup>51</sup> Firmware : logiciel intégré

La réussite de cette convergence passera nécessairement par un accent et une focalisation sur l'ergonomie, véritable enjeu de l'avenir de la télévision connectée. En effet, l'ergonomie constitue un élément déterminant associé au confort du téléspectateur envers le matériel et au contenu associé ou recherché. Du fait qu'un même contenu peut être accessible via différents supports, il existe d'une certaine manière une concurrence proportionnelle à la capacité d'attirer le téléspectateur, le retenir grâce à une expérience positive jusqu'au contenu recherché, le tout avec la meilleure ergonomie ou les services les plus intéressants possibles. Il s'agit d'une véritable bataille concurrentielle, et les acteurs devraient capitaliser sur la fluidité optimale, en mettant par exemple en place un système de pré-chargement du contenu et de mémoire tampon, afin d'éviter tout risque de coupure ou de ralentissement, qui pourraient être mal perçus par le téléspectateur à l'origine de la recherche. Une fois qu'un consommateur de télévision a fait son choix, le temps de réponse est un élément particulièrement important à prendre en compte, parce qu'il se doit d'être le plus court possible, tout en garantissant une fluidité maximale de navigation. Cette problématique s'est posée déjà une première fois, lorsque la connexion en bas débit fit son apparition en France dans les années 1990, et a été résolue. Il devrait en être de même pour la télévision.

Il existe déjà des procédés de navigation définis, comme par exemple les télécommandes gestuelles, télécommandes classiques, claviers sans fil (Bluetooth ou Wi-Fi), la création et synchronisation de comptes sur l'écran de télévision, applications qui transforment le smartphone ou la tablette en une télécommande virtuelle, commandes vocales (Kinect), etc. Il serait intéressant d'imaginer d'autres procédés de reconnaissance ou de navigation, comme la standardisation de la reconnaissance vocale. A l'image de Siri sur iPhone ou de Galaxy sur Samsung, la possibilité offerte aux consommateurs de rechercher du contenu directement grâce à la prononciation d'une phrase, serait peut être une piste à explorer, développer et standardiser. En effet, en plus d'avoir un aspect ludique, cette technologie associerait la télévision connectée à un certain confort de recherche, qui ne passerait plus par l'utilisation systématique de la télécommande, généralement longue et fastidieuse pour taper une requête entière sur le moteur de recherche Google par exemple.

Il a été énuméré deux usages possibles avec la télévision connectée : collectif ou individuel. L'usage collectif peut dépendre d'un certain nombre de conditions et les éditeurs de contenus doivent impérativement en tenir compte. L'intérêt est de fournir à l'ensemble des personnes se situant devant la télévision une expérience enrichie, ludique et amusante. Ainsi, on peut très bien imaginer des applications proposant des cours de danse, des cours de cuisine, ou encore des contenus de jeux éducatifs pour occuper un groupe d'enfants pendant une période donnée. A l'inverse l'usage individuel correspond à l'utilisation des réseaux sociaux par exemple, ou à tout autre contenu nécessitant la connexion avec un identifiant et un mot de passe généralement. L'intérêt des créateurs de contenus pour ce type d'usage est de tout mettre en œuvre afin d'éviter des conflits, déjà existants avec la télévision professionnelle, et de protéger les contenus et données personnelles. D'autres pistes sont à explorer, il est possible de recréer des applications déjà existantes sur les smartphones et les tablettes, mais elle se doivent de d'apporter une réelle valeur ajoutée aux utilisateurs, avec quelque chose en plus, qui favorise une expérience enrichie.

Pour résumer, la technologie qui gravite autour de la télévision connectée doit être pensée pour être au service du consommateur, téléspectateur et téléspectateur, lequel doit pouvoir jouir de ces nouveaux terminaux en tirant le maximum de bénéfice et de valeur ajoutée dans leur utilisation, qu'elle soit individuelle ou collective.

### 3.2 Bonnes pratiques d'un point de vue économique

D'un point de vue économique, la télévision connectée offre de nombreuses opportunités intéressantes : elle permet aux annonceurs d'avoir une meilleure connaissance de leurs audiences (au niveau du comportement, du type de consommation, des intérêts, etc.) et va les aider à cibler d'une manière très précise. Voici quelques enjeux économiques à venir en matière de télévision connectée :

#### - Le T-commerce :

L'échange de données entre les appareils, la croissance rapide des ventes de V&D, télévision de rattrapage (TVR ou Catchup Tv) nous amènent à penser que la télévision connectée pourrait devenir le support incontournable de la vente en ligne : « Le T-commerce » (« *achat d'un produit ou service sur la télévision grâce à la publicité enrichie, insertion de produits dans les contenus télévisés, sur les espaces des marques* »).

En effet, le potentiel de la télévision connectée est important car elle permet de toucher des familles entières directement en un message. La télévision connectée permet aussi de relayer des publicités sur des supports individuels.

Cependant, le T-commerce nécessite de respecter un ensemble de règles vis-à-vis du consommateur :

- créer une expérience simple, fluide et enrichissante,
- créer un climat de confiance (éviter par exemple les publicités dans le tunnel d'achats, garantir sur la sécurité),
- permettre un échange sans bugs de données entre appareils lors du processus d'achat.

#### - Les nouvelles plateformes :

La complexification du marché de la télévision connectée et les difficultés de négociation incitent certains acteurs à créer leur propre univers : des plateformes dédiées intégrant l'ensemble de leur offre.

Ainsi, des acteurs tels que Google, Amazon ou encore Net fix pourraient mettre à disposition des consommateurs les atouts déjà développés sur le Web. Ce développement va offrir une réelle liberté de choix pour le téléspectateur, qui deviendra « téléspectacheteur ».

Pour les constructeurs, l'objectif est vendre le maximum de Smart TV chères pour conserver les marges. Pour cela il est nécessaire d'offrir toujours plus de nouveaux services :

- pour les acteurs indépendants de l'OTT, offrir des services innovants histoire de se faire une place au soleil (Netflix, Chromecast)
- pour les FAI, l'enjeu est de ne pas perdre pied, donc ils renforcent l'intégration des services et des usages.

**Notre recommandation : Les Smart TV resteront minoritaires, les FAI vont développer de nouvelles fonctionnalités très intéressantes et de nouveaux acteurs vont bousculer de manière très importante l'écosystème de la TV.**

### 3.3 Bonnes pratiques et recommandations d'un point de vue juridique

La diversité des types d'acteurs, à la fois traditionnels et nouveaux arrivants, et l'abondance de l'offre sur la télévision avec le Web ont entraîné une complexification dans le contrôle du marché de la télévision connectée et des règles à appliquer. Par exemple, des acteurs pourront être amenés à collaborer ensemble mais être pénalisés par des réglementations différentes.

Notre recommandation :

**Dans le contexte de la télé connectée, la loi à appliquer et les responsabilités entre les acteurs doivent être clairement définies, notamment à travers une seule réglementation universelle, s'appliquant à la fois aux acteurs traditionnels et pour les nouveaux acteurs. La mise en place d'un cadre réglementaire précis permettrait entre autres d'éviter les concurrences déloyales, jugées néfastes et interdites.**

D'autre part, certains statuts comme celui des hébergeurs permettent de publier des contenus pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics, et notamment les mineurs. Par ailleurs, le CSA a dénoncé ce type de pratique.

Notre recommandation :

**Ces acteurs devront respecter les lois françaises, mises en place dans le cadre de la VàD, où les contenus doivent respecter un certain nombre de critères, tels que : le classement des contenus, la restriction à l'accès à des contenus sensibles, pornographiques, violents, etc.**

La télévision connectée, comme l'ensemble des autres appareils connectés, peut être victime de piratage. L'ouverture de la télévision au Web constitue une vraie menace, les contenus sur Internet et applications téléchargées pouvant contenir des produits et programmes malveillants et dangereux pour la sécurité des utilisateurs. En effet, l'ensemble des informations personnelles stockées sur les terminaux connectés peut être accessible par quiconque maîtrisant l'art du piratage, devenu un phénomène de mode aujourd'hui.

Notre recommandation :

**Il est nécessaire de réaliser des mises à jour régulières au niveau du firmware. Des partenariats peuvent également être conclus entre les constructeurs et les éditeurs de programmes anti-virus et autres logiciels malveillants. La cyber-sécurité devient alors un enjeu de taille.**

**Il sera également nécessaire qu'une garantie de protection des données personnelles doit être appliquée et respectée par tous les acteurs de la télévision connectée. Les accès aux sites sensibles doivent être clairement identifiés et nécessiter une authentification le cas échéant.**

D'un point de vue hardware<sup>52</sup>, les télévisions connectées dites « intelligentes » disposent de nombreux atouts tels que les caméras intégrées, les reconnaissances gestuelle et vocale, etc.

---

<sup>52</sup>Hardware : matériel

D'un point de vue software<sup>53</sup>, la télévision connectée est « ouverte au monde » et les données d'identification, de comportement et d'achat peuvent être accessibles en clair par divers procédés. Elle peut rapidement devenir un élément intrusif.

Notre recommandation :

**Le consommateur doit avoir la possibilité de prendre connaissance des données récoltées à travers la télévision connectée et d'une manière explicite et sans équivoque.**

**Pour résumer, une mauvaise protection du consommateur, une navigation perturbée, des informations collectées... entraîneront rapidement un abandon de la part du consommateur et mettra fin au le lien à ce nouveau support. La défaillance « zéro » est indispensable.**

---

<sup>53</sup> Software : logiciel

## IV – CONCLUSION ET LIMITES DE L'ETUDE

Nous avons vu que la télévision est en constante mutation depuis des années, mais que depuis la démocratisation d'Internet, du haut (voire très haut) débit, l'application de diverses normes (HbbTv), l'avènement des réseaux sociaux sur multi-supports (etc.), le concept de télévision connectée est né. Permettant d'apporter du contenu additionnel au téléspectateur, comme la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage, des services complets autour d'applications dédiées avec par exemple Voyages-SNCF sur Smart Tv ou d'autres comme la météo, la télévision connectée est étroitement liée à l'engagement des téléspectateurs sur les réseaux sociaux avec le concept de Social Tv.

Ce mémoire de recherche a tenté de répondre à la problématique exposée, laquelle est : « quels impacts et changements la télévision connectée a eu et provoqué dans les habitudes des consommateurs ? »

Les deux études qui ont été réalisées, quantitative et qualitative, ont montré que les modes de consommation de télévision ont profondément changé ces dernières années, notamment grâce aux nouvelles fonctionnalités disponibles pour enrichir l'expérience du contenu télévisuel. La confiance des utilisateurs est le frein principal qui les retient à passer à un acte d'achat directement à partir de leur écran de télévision.

L'interaction a, elle aussi, un rôle particulièrement important dans les habitudes des téléspectateurs, lesquels utilisent souvent un second voire un troisième écran afin d'exprimer leurs points de vue en instantané. Cette notion de multi périphériques, utilisés en même temps que le visionnage d'un programme télévisé, apporte de nouvelles possibilités aux acteurs de pouvoir toucher l'ensemble du foyer avec une stratégie définie en amont.

En ce qui concerne les apports théoriques de l'étude, nous sommes fiers d'avoir réalisé les différentes enquêtes, dans le sens où nous avons pu déployer notre capacité d'expertise autour d'un sujet qui n'est pas encore très clairement identifié dans notre pays. La multiplicité des échanges que nous avons réalisés avec les différentes personnes interrogées se sont avérées très constructives, et nous avons pu développer et exploiter un esprit de synthèse, tant le nombre d'informations étaient importantes. Enfin, nous cette étude nous a permis d'être force de proposition à travers de concrètes recommandations, dans un environnement actuellement très vaste et peu standardisé.

Nous avons identifié deux principales limites lors de la réalisation de ce mémoire de recherche. D'une part, nous avons observé que l'échantillon de répondants que nous avons interrogés n'était pas assez représentatif pour développer encore plus loin notre réflexion et constater davantage d'usages différents, selon les catégories d'âge. La deuxième limite résulte en une enquête qualitative qui n'incluait pas tous les types d'acteurs dans la sphère de la télévision connectée.

En ce qui concerne les voies futures de recherche, il est essentiel de citer en premier lieu le potentiel qu'offre la télévision connectée aux annonceurs désireux de se lancer dans des campagnes novatrices et interactives. Nous pensons que cela constitue un vecteur important à surveiller, dans les prochains mois.

Une seconde voie future de recherche, serait d'élargir les enquêtes qualitative et quantitative. Pour la première, il serait nécessaire de réaliser des entretiens professionnels auprès de l'ensemble des acteurs et parties prenantes de la télévision connectée, comme nous avons pu

les détailler précédemment. D'autre part, pour l'enquête quantitative, nous pensons qu'il serait très utile et surtout beaucoup plus représentatif de regrouper plusieurs échantillons selon les tranches d'âge, et ainsi observer les différences de comportements en fonction des générations.

A propos des générations, il peut s'avérer être très intéressant de s'intéresser particulièrement en quoi la Génération C « GEN-C » peut influencer la télévision connectée ?

Nous avons vu que le mot « connectée » du terme télévision connectée, fait référence à la notion de connexion à Internet et aux périphériques, mais il prend également le sens de ce que l'on a de plus en plus tendance aujourd'hui à appeler « La Génération C », ou encore « Gen-C ». Nous connaissons et entendions parler des générations X et Y face au progrès technologique et à l'avancée des nouveaux modes de vie.

La génération Y désigne des individus nés au début des années 1980, dits « digitaux natifs », qui ont grandi avec la révolution technologique et l'essor de l'Internet.

La génération Connectée, dite « GEN-C », est potentiellement différente et fait davantage référence à un mode d'usage des technologies, de manière totalement indépendante vis-à-vis de l'âge des personnes. C'est une notion très importante pour le futur de la technologie, à la fois pour la mobilité avec les smartphones par exemple, mais également pour la télévision.

Google, acteur majeur du monde online, l'a très bien compris et a tenté d'anticiper cette vision, en déployant le produit « Chromecast » en 2013, clé USB permettant de connecter la télévision à Internet via un smartphone ou une tablette. Ce dispositif intègre totalement YouTube à la télévision directement, et force est de constater que la firme américaine mise gros sur le potentiel de cette (R)évolution des modes de vie.

D'ailleurs, il définit la Gen-C comme étant : *« une nouvelle force puissante dans la culture de consommation. C'est un terme que nous utilisons pour décrire les personnes qui se soucient profondément de la création, la conservation, la connexion et la communauté. Ce n'est pas un groupe d'âge, c'est une attitude et un état d'esprit défini par des caractéristiques clés. 80% de la génération Y sont constitués de Gen C, le noyau de YouTube (mais en aucun cas uniquement) public ».*

YouTube (Google) a d'ailleurs classé la Génération C en 8 caractéristiques :

- Gen C is a state of mind (un état d'esprit)
- Gen C strives for expression
- Gen C is a taste-maker (créatrice de goût)
- Gen C defines the social network (définit le réseau social)
- YouTube is Gen C's habitat for entertainment (YouTube en est le lieu de divertissement)
- Gen C connects on YouTube on all screens (elle se connecte sur YouTube sur tous les écrans)
- Gen C values relevance and originality (elle évalue la pertinence et l'originalité).

Ce qui est intéressant de relever, pour le sujet traité de la télévision connectée, est que cette génération va de plus en plus connecter ses appareils pour rester liée connectée en permanence à sa communauté, afin de l'animer constamment, et chercher à être visible de tous, tout le temps, en tout lieu.

La télévision connectée devrait donc, grâce au travail des acteurs, devenir un média de premier choix, une sorte de centralisateur de contenus, à travers lesquels les utilisateurs

pourraient rester en ligne et partager autant qu'ils le souhaitent du contenu de plus en plus facilement.

## V – WEBOGRAPHIE

Type	Titre	Lien, référence	Auteur
Fiche descriptive	Perception et usages de la télévision connectée	Site : iabfrance.com Lien : <a href="http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/perception-et-usages-de-la-television-connectee">http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/perception-et-usages-de-la-television-connectee</a>  Date : janvier 2013	IAB France
Article de blog, actualité	Les acteurs clés de l'OTT vont se rencontrer lors du TV Connect MENA Forum alors que les télévisions connectées évoluent dans la région	Site : bfmtv.com Lien : <a href="http://www.bfmtv.com/economie/acteurs-cles-l-and-8217-ott-vont-se-rencontrer-lors-tv-connect-mena-forum-televisions-connectees-evoluent-region-596000.html">http://www.bfmtv.com/economie/acteurs-cles-l-and-8217-ott-vont-se-rencontrer-lors-tv-connect-mena-forum-televisions-connectees-evoluent-region-596000.html</a>  Date : 05/09/2013	Business Wire
Article de blog	Tv connectée, mode d'emploi	Site : lecollectif.orange.fr Lien : <a href="http://lecollectif.orange.fr/articles/tv-connectee-mode-demploi/">http://lecollectif.orange.fr/articles/tv-connectee-mode-demploi/</a>  Date : 21/03/2013	Wiggin-v
Interview en ligne, article de blog	Clem la télévision connectée : interview de Cyril Garnier (MyTF1)	Site : observatoiredessmarttv.com Lien : <a href="http://www.observatoiredessmarttv.com/analyse/clem-la-fiction-connectee-interview-de-cyril-garnier-mytf1/">http://www.observatoiredessmarttv.com/analyse/clem-la-fiction-connectee-interview-de-cyril-garnier-mytf1/</a>  Date : 05/06/2013	Pascal Lanot
Article de blog, actualité	MYTF1 déploie un dispositif inédit pour Danse avec les stars	Site : tf1pub.fr Lien : <a href="http://www.tf1pub.fr/offre/tf1/news/mytf1-deploie-un-dispositif-digital-inedit-pour-danse-avec-les-8276690-673.html">http://www.tf1pub.fr/offre/tf1/news/mytf1-deploie-un-dispositif-digital-inedit-pour-danse-avec-les-8276690-673.html</a>  Date : 25/09/2013	Rédaction TF1
Article de presse en ligne	Twitter à la télé : les chaînes vont-elles trop vite pour les téléspectateurs ?	Site : 20minutes.fr Lien : <a href="http://www.20minutes.fr/medias/1011751-twitter-tele-chaines-vont-elles-trop-vite-telespectateurs">http://www.20minutes.fr/medias/1011751-twitter-tele-chaines-vont-elles-trop-vite-telespectateurs</a>  Date : 27/09/2012	Annabelle Laurent
Dossier en ligne	Télé connectée : le salon en pleine	Site : clubic.com Lien :	Jean-Pierre Labro

	mutation ?	<a href="http://www.clubic.com/television-tv/tv-connectee/article-559764-1-tv-connectee.html">http://www.clubic.com/television-tv/tv-connectee/article-559764-1-tv-connectee.html</a> Date : 14/06/2013	
Dossier en ligne	Dossier télévision connectée, TV2.0	Site : marketing-professionnel.fr Lien : <a href="http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/television-connectee-tv-20-dossier-201303.html">http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/television-connectee-tv-20-dossier-201303.html</a> Date : 15/03/2013	Serge-Henri Saint-Michel
Dossier en ligne	Télévision connectée : les enjeux économiques et juridiques	Site : lejournaldunet.fr Lien : <a href="http://www.journaldunet.com/media/expert/54754/la-television-connectee---les-enjeux-economiques-et-juridiques.shtml">http://www.journaldunet.com/media/expert/54754/la-television-connectee---les-enjeux-economiques-et-juridiques.shtml</a> Date : 09/07/2013	Sébastien Lachaussée

## VI – ANNEXES

Annexe1 : Fiches de lecture correspondant à la revue de littérature

## FICHE DE LECTURE 1

Titre : Vidéo : la stratégie numérique d'ARTE

Genre : article de recherche

Publié sur Internet : ParisTech Review, le 30 avril 2013

Auteurs : **Denis Dauchy**, Professeur de stratégie d'entreprise et directeur de l'Executive MBA de l'EDHEC Business School ; **Alexandre Perrin**, Professeur associé de stratégie d'entreprise et directeur scientifique des masters du programme EDHEC Grande Ecole.

### **Problématique :**

L'émergence du marché de la VoD participe à une logique de dématérialisation et correspond à une rupture majeure des modes de consommation. Le but est d'apporter une réponse à la question suivante : comment réinventer les piliers du business model lié à la vidéo, notamment en termes de pratiques de consommation, modes de rémunération, et chaînes de valeurs ? Sachant que le secteur culturel n'est pas confronté à une baisse de la demande mais plutôt à une profonde mutation de la manière de consommer et des modèles économiques des acteurs.

### **Méthodologie :**

Pour guider ces transformations, les auteurs ont développé six axes de réflexion et de solutions, tout en les illustrant et les appliquant à un acteur concret directement concerné par la problématique dans sa stratégie numérique : ARTE. Chaque axe est traité d'abord en général, puis est appliqué à la stratégie digitale d'ARTE France Développement.

Cette manière de procéder est fort intéressante car nous pouvons immédiatement observer l'effet appliqué pour cet acteur.

### **Résultats :**

Les six points mis en exergue sont les suivants :

- reformuler la proposition de valeur aux clients : Exprimer le focus d'un modèle économique par une proposition de valeur énonçant des bénéfiques clients simples (compréhensible et mémorisable par tous), singuliers et crédibles.
- Explorer des nouvelles sources et modalités de revenus : Maximiser le chiffre d'affaires en identifiant les partenaires possibles, la contribution des composants de l'offre à la monétisation, puis l'étude des modalités de paiement ; par le mix de l'offre et des choix de modalités (abonnement, paiement à l'usage).
- Repenser la chaîne de valeur et les frontières du système opérationnel : nous sommes passés de la question « par qui distribuer la vidéo ? » à celle « dans quel écosystème

s'inscrire ? ». Trouver l'articulation économique entre les opérations et s'inscrire dans l'écosystème pertinent. ARTE a fait face à un dilemme : investir dans une plateforme de distribution ou intégrer un écosystème existant comme celui d'Apple.

- Réécrire l'équation économique : Identifier l'évolution de la combinaison entre marge, rotation des capitaux et la nature des coûts ». ARTE a investi dans la plateforme dédiée à la distribution « artevod ».
- Identifier les nouveaux moteurs de croissance : nécessité d'avoir une perspective dynamique, en particulier sur les canaux de distribution qui se multiplient. Situer les relais de croissance et les modalités adaptées. Dilemme également pour ARTE, sur la diversification des risques en proposant un abonnement via un acteur global (Youtube par exemple).
- Coupler la diversité des modèles économiques et les effets de plateforme : combiner les effets de diversité et d'échelle (plateforme commune). Pour ARTE France Développement, il s'agit d'investir dans la technologie pour assurer le paiement et la distribution des droits de propriété intellectuelle.

Cet article, bien que traitant principalement du vecteur économique intéressant que peut représenter la VOD, est indéniablement lié à la télévision connectée. En effet, nous sommes actuellement dans l'ère « Atawad » (Any time, Any where, Any device), et cette notion d'ubiquité, en rapport avec la problématique du présent article, peut concerner les acteurs de la VOD sur les stratégies à adapter pour garantir leur succès et asseoir leur offre vers une utilisation qui tend à être de moins en moins « basique ».

## FICHE DE LECTURE 2

Titre : The I in IDTV : How Interactive Is Interactive Digital Television ?

Genre : article de recherche

Publié dans l'ouvrage : Digital Television Revisited, Linking Users, Markets and Policies. 2008.

Auteurs : **Wendy Van den Broeck et Jo Pierson.**

### Problématique :

L'interactivité est une notion qui est ancrée depuis un certain temps dans la technologie, à travers les précédentes décennies. Mais que signifie aujourd'hui l'interactivité lorsqu'on parle de télévision digitale interactive ? Qu'est-ce que cela change pour les utilisateurs ?

### Méthodologie :

Tout d'abord, les auteurs de cet article ont souhaité remettre le terme d'interaction dans son contexte, en rappelant les procédés historiques associés à la télévision, pour rappeler que ce n'est pas quelque chose de nouveau. Ensuite, l'expérience de la télévision digitale interactive est expliquée à travers différents concepts d'interactivité, la conceptualisation de cette dernière et de la télévision et à travers l'interactivité proposée dans les plateformes proposant des services de télévision digitale. Enfin, les auteurs traitent la question de savoir si l'interactivité avec le spectateur entraîne un changement dans les pratiques.

### Résultats :

L'arrivée de la digitalisation des offres Tv pourraient conduire au changement des pratiques observées lors de la télévision terrestre de l'époque (activité relaxante, inscrite dans la routine, etc.).

Les premières plateformes de télévision digitale interactive ont vu le jour au Royaume-Uni en 1998, et en Finlande en 2001. La notion d'interactivité n'est pas nouvelle et remonte aux années 1950, avec l'émission pour enfants Winky Dinky and you. Dans les années 1980, des émissions comme Big Brother ou Pop Idol proposaient l'interaction avec les téléspectateurs en permettant à ces derniers d'utiliser les SMS pour voter. Le concept d'interactivité est complexe, et de nombreux auteurs y ont apporté leur vision. Six dimensions sont à retenir, comme par exemple la communication à deux sens.

L'application de l'interactivité aux technologies digitales et en particulier la télévision digitale transforme l'utilisateur passif en téléspectateur actif (feedbacks, transactions, VOD, téléphonie, etc.). Il peut répondre aux messages reçus, et il est en mesure de contrôler le résultat en ayant le choix des actions. Le contrôle et son niveau représente un élément important à la fois à travers le contenu offert et sur le calendrier.

Les services offerts par les plateformes sont divers et variés, comme par exemple le guide de programme électronique, la VOD, l'enregistrement vidéo, etc. La VOD et les chaînes

numériques supplémentaires offrent le choix du contenu et viennent renforcer la notion de contrôle de l'utilisateur sur le contenu. Les applications d'enregistrement vidéo personnel et de VOD permettent d'améliorer le niveau de contrôle sur le temps et pourraient conduire à de nouvelles pratiques par les utilisateurs.

Le téléspectateur est devenu le maître de son propre temps : l'option de la télévision reprogrammée à travers le « timeshifting » via l'enregistreur et le catalogue VOD est devenue la fonctionnalité interactive la plus populaire. Les chaînes publiques sont beaucoup moins regardées qu'auparavant depuis l'apparition de la TNT. Ceci a entraîné une modification profonde du comportement des téléspectateurs : ils ne veulent plus de télévision en « one way » et ils préfèrent choisir ce qu'ils veulent regarder, et ce seulement lorsqu'ils en ont envie. Malgré cela, certains programmes en live comme le sport ou les divertissements continuent à être regardés en direct, ce qui prouve que la routine des utilisateurs n'est pas prête de changer.

L'étude précise que l'utilisateur est un consommateur typique : il ne semble pas vouloir trouver une participation active dans les programmes ; il se confie à ce qui est offert, mais il pense rarement du point de vue d'un producteur. Il y a donc un fossé entre ce que signifie l'aspect interactif à la télévision et ce qui se passe réellement. En effet, les possibilités sont encore trop limitées, par exemple pour un système de vote, l'action est restreinte à une simple réponse par Oui ou Non. Aucune possibilité pour exprimer ou nuancer son opinion. Ce sont encore les producteurs qui contrôlent le contenu, ce que l'on peut donc appeler « réaction » au lieu « d'interaction ».

Interactive TV and user experience  
Does interactivity contribute to a greater television user experience?

Source: Norwegian iTV company Zonavi

Auteur: Petter Bae Brandtzæg, Jan Heim, Asbjorn Folstad

Problématique soulevée à travers cette étude :

- L'interact ITV a-t-il été un succès ? Quelles ont été les valeurs ajoutées de ce concept ?  
Quels ont été les nouveaux comportements ?

Méthodologie:

Cette étude démontre le niveau de succès du service interact TV, qui a été mise en place par l'entreprise norvégienne Zonavi lors de la coupe du monde Fifa en 2002. Pour réaliser cette étude, des questionnaires ont été administrés avant et après l'émission auprès des téléspectateurs utilisant ou non le service ITV.

L'analyse:

La place de la télévision dans notre quotidien est grandissante et son interaction et sa diversité est de plus en plus forte. Ces nouvelles interactions tv qui ont émergé, ont permis de créer de nouvelles expériences au sein des téléspectateurs.

L'entreprise zonavi a mesuré l'impact après la mise en place de nouveaux services dans un canal du type « passive mode ». Les fonctionnalités proposées aux détenteurs d'itv durant le match :

- possibilité de modifier la vue selon différents angles
- visualiser/reprendre le match depuis le début
- participer au quizz durant le match
- interagir sur le match

Résultats et retours :

Cette étude a été fructifiante, car elle a permis de connaître l'impact de nouveaux services auprès des spectateurs. Même si les personnes observées n'avaient aucune connaissance en foot, l'expérience a été enrichissante. Le succès de l'interact tv permettra désormais de proposer du contenu selon les vrais besoins des spectateurs, de connaître leurs goûts.

Source: Osscom (Research center on media and communication)

Auteur: Fausto Colombo, Nicoletta Vittadini

Présentation de l'article :

La télévision digitale est un phénomène qui s'est répandue de manière croissante dans la société grâce à l'accessibilité et l'adaptabilité croissante des outils digitaux.

Ceci est essentiellement dû à une stratégie collaborative entre les fabricants, les distributeurs mais également par la volonté des consommateurs qui ont accéléré le mouvement par l'appropriation rapide des supports digitaux et par leurs quêtes de nouveautés en permanence.

Problématiques soulevées à travers cette étude :

Nous pouvons les regrouper sous quatre points :

- Quelles sont les causes de développement de la télévision digitale ?
- Comment les consommateurs deviennent-ils des parties prenantes pour le développement des dispositifs digitaux et comment les acteurs s'y adaptent?
- Pourquoi la télévision digitale connaît-elle un succès dans certains pays ?

Méthodologie:

Cette étude se base sur les données d'audience de la télévision italienne pour répondre à la problématique ci-dessous et se questionne sur les raisons d'écart de succès de la télévision digitale entre les pays d'Europe. Cette étude démontre également les transformations de notre mode de consommation et l'émergence d'une nouvelle type d'audience : on est passé du mono plateforme au multiplateforme tv. Dans une dernière partie, l'auteur s'interroge sur l'idée de la télévision comme étant un mode émergent culturel et social.

L'analyse:

Dans un premier temps, les auteurs s'interrogent sur la définition de la télévision digitale et de son rôle.

Un nouvel éco système média introduisant le phénomène « digitale » ou les acteurs, les innovations, les dispositifs se mélangent et interagissent entre eux.

L'auteur appuie cette définition par le constat de Benkler pour montrer comment les acteurs et médias interagissent et comment nous sommes passées de «l'ancien média» au «nouveau média».

Cette volonté est menée à la fois par les acteurs qui veulent mettre en place des stratégies pour mieux connaître les habitudes de leur public et leur proposer du contenu adapté et de l'autre côté par les consommateurs qui souhaitent activement participer et interagir. Une dimension sociale s'est donc naturellement ajoutée au phénomène de la télévision interactive.

Ce phénomène est différent selon les pays. Cela dépend selon plusieurs critères tel que l'aspect réglementaire, économique et technologique.

Le cas de l'Italie : un focus est réalisé sur ce pays pour expliquer les causes du développement : les auteurs évoquent la Multitude des plateformes tv: DTT, satellite, la diffusion via supports mobiles (ipod, psp), la croissance importante de connexions haut débit. Ces facteurs ont permis aux utilisateurs d'être actifs dans leurs choix, dans l'appropriation et dans leurs souhaits de contenus.

Au niveau de la consommation digitale télévision, une distinction est également faite entre les habitudes de consommation linéaires et non linéaires (heures de consommation, supports, méthode d'appropriation de contenu tv, partage...) on note tout particulièrement la méthode : j'acquiers, j'échange, je consomme du contenu télévisé.

De ce fait l'aspect social de la télévision digitale a considérablement progressé. On ne parle plus d'individualisation

#### Résultats et retours :

Cette observation et étude approfondie sur les différents acteurs permet de connaître les raisons de l'expansion de la télévision digitale. Cette étude a permis également de comprendre l'importance du rôle du consommateur dans les stratégies des fabricants et des acteurs. Enfin, les auteurs s'interrogent sur le futur de la télévision digitale, sur la place du « social ». Les offres télé qui ont eu un succès sont celles qui ont permis au consommateur de personnaliser l'offre et d'y apporter une dimension sociale. La télévision ne concerne plus seulement sur l'appropriation de la télévision mais aussi sur une notion d'expérience, une nouvelle forme culturelle à développer.

## Annexe 2 : étude du marché de la télévision connectée

**Classement par adoption des nouveaux médias (smartphones, tablettes, TV connectées)**

2012		Taux de pénétration moyen (%)	2015		Taux de pénétration moyen (%)
1	Norvège	38,8	1	Pavs-Bas	65,1
2	France	35,7	2	France	60,8
3	Pays-Bas	35,1	3	Irlande	50,2
4	Suède	31,3	4	Norvège	48,2
5	Danemark	31,2	5	Canada	47,7
6	Canada	30,5	6	Danemark	46,8
7	Australie	24,6	7	Suède	42,9
8	Espagne	24,4	8	Australie	40,9
9	Corée du Sud	23,1	9	Corée du Sud	36,5
10	Royaume-Uni	23,1	10	Royaume-Uni	34,0
11	Irlande	21,0	11	Espagne	33,7
12	États-Unis	19,4	12	Israël	32,9
13	Israël	18,5	13	Chine	32,7
14	Chine	14,3	14	États-Unis	30,8
15	Allemagne	13,2	15	Japon	29,9
16	Hongrie	12,9	16	Brésil	26,9
17	Brésil	11,2	17	Allemagne	22,1
18	Japon	9,8	18	Hongrie	19,7
19	Russie	7,3	19	Russie	10,9

## Annexe 3 : infographie sur la Social Tv

# LA SOCIAL TV VUE PAR LES INTERNAUTES QUEL BILAN ?

## Où s'expriment-ils ?

LE TERRAIN D'EXPRESSION FAVORI DES INTERNAUTES



SUR FACEBOOK, UNE ACTIVITÉ QUI RESTE MODÉRÉE



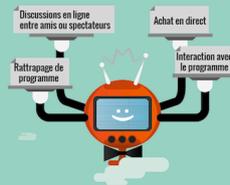
ILS ONT L'HABITUDE D'ÉCHANGER AU SUJET DES PROGRAMMES TV

80% échangent au cours de conversations dans la vraie vie avec leurs proches



## De nouvelles pratiques sociales

LES NOUVELLES POSSIBILITÉS EN LIGNE



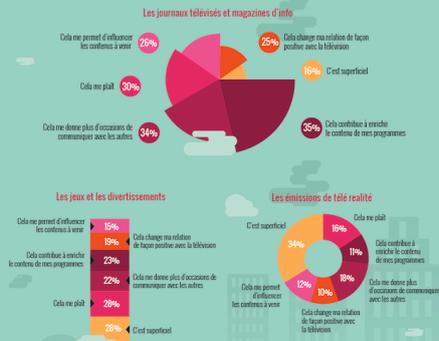
S'EXPRIMER EN LIGNE SUR LES ÉMISSIONS, UNE PRATIQUE CROISSANTE CHEZ LES JEUNES

Parmi les sondés 37% des français commentent occasionnellement les émissions en ligne



## En pratique, vers une télévision intelligente ?

L'EXPERIENCE DE LA SOCIAL TV - UN BILAN QUI VARIE EN FONCTION DES PROGRAMMES



UN CHANGEMENT DE RELATION AVEC SA TÉLÉVISION



## Annexe 4 : infographie sur la télévision de rattrapage et la VàD

# TV CONNECTÉE : les chiffres clés

Conférence TV Connectée | le 31 Janvier à Paris



## 159

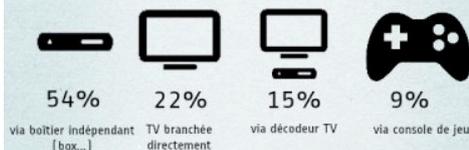
MILLIONS DE TV CONNECTÉES  
DANS LE MONDE

SOURCE : TDG Research

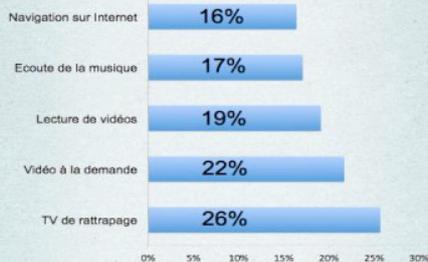
## Taux d'équipement en TV connectée des internautes français



## Les modes de connexion à la TV connectée



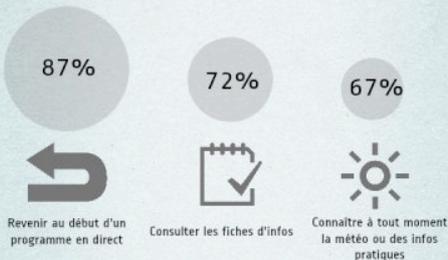
## Les services Internet les plus utilisés sur TV connectée



## Pour naviguer dans l'interface d'une TV connectée, l'idéal serait...



## Les fonctionnalités permettant d'enrichir l'expérience les plus appréciées



Les chiffres concernent la population des internautes français.  
Étude TV Connectée, CCM Benchmark, 2011

- **Tout d'abord quelle est votre définition (personnelle) de la social TV ?**

La récente étude du CSA montre que les acteurs de l'écosystème de la télé sociale n'ont pas tous la même vision et la même définition de ce qu'est la « social TV ». Peut-être est-ce dû à leurs approches métier qui sont différentes entre une régie, un producteur, un animateur, une agence digitale ou encore un diffuseur ? De mon point de vue j'ai tendance à expliquer que la télé sociale c'est quand la TV rencontre internet et que l'on assiste à une forme d'interactivité entre le téléspectateur et le programme, le tout prenant vie sur les médias sociaux où mieux encore dans un service dédié tel que l'application TVcheck.

- **Selon vous, qu'est-ce que l'audience sociale ?**

Je ne connais pas ce terme, mais je suppose qu'il s'agit d'un raccourci de l'audience des médias sociaux. Dans quel cas l'audience des médias sociaux est l'audience issus des réseaux sociaux purs (Facebook, Twitter, Pinterest par exemple) et de médias communautaires ou ayant une activité sociale (Youtube , portail des chaînes TV, applications des chaînes TV, Melty, ...)

- **Les réseaux sociaux ont-ils une influence sur les audiences TV ? Pourquoi ?**

Je suis convaincu que les réseaux sociaux ne font pas l'audience TV, mais qu'en revanche ils y contribuent de manière complémentaire et intelligente, en créant de la résonance. Si les réseaux sociaux sont bien utilisés et au bon moment ils peuvent contribuer à l'avant vente et l'après vente d'une émission , ainsi qu'au pendant pour les prochaines éditions. C'est eux aussi qui dopent la consommation de replay. Le meilleur ambassadeur d'un produit a toujours été son consommateur le plus fidèle, encore mieux son fan. Apple reflète parfaitement ceci depuis les années 2000.

- Avez-vous déjà entendu parler de la théorie des acteurs réseaux ? (Si oui, expliquez)

Oui, c'est une des différentes théories modernes pour essayer d'expliquer et aider les entreprises à mieux innover en mieux maîtrisant sa communication et sa propagation. Ceci étant, cette théorie est assez controversée sur le point de la non distinction entre l'homme et la machine. Il n'existe pas non plus la notion de communauté. D'un point de vue marketing digital et appliqué au contexte de la télé sociale, je trouve effectivement que cette théorie n'est pas vraiment en adéquation. En effet on aime, en marketing et communication, parler de segmentation d'audience, de communauté d'individus, que ce soit par leurs âges, centres d'intérêts ou encore leurs catégories sociaux professionnelles. C'est un travail primordial que l'on fait tant dans le métier de producteur que dans le métier de diffuseur. Or la théorie des acteurs réseaux n'en tient pas compte et ne différencie même pas les individus de l'objet. Ainsi pour la télé sociale, quand on parle de second écran, cela reviendrait à dire que l'on ne distingue pas la source de son usage. Dans tous les cas, on se rend bien compte en Europe que les usages de la télé sociale sont plus ou moins avancés et très différents d'un pays à l'autre, alors que le taux d'équipement smartphone et connectivité semble être homogène.

- Comment les chaînes TV peuvent-elles gagner de l'argent grâce à la social TV ?

Les chaînes TV sont les premières grandes gagnantes d'un point de vue modèle économique. En effet un diffuseur fixe ses objectifs principalement en terme d'audience, qu'il monétise ensuite via sa régie. Les réseaux sociaux étant des outils formidables pour créer du bruit, des campagnes marketing, et ainsi ramener une audience supplémentaire sur du direct ou encore réaliser ce que l'on appelle dans le jargon du « win back » sur leurs portails de replay.

- Quels sont les enjeux de la monétisation de ce marché? Quels acteurs vont gagner le plus d'argent ?

A mon sens, il faut se poser la question des fondamentaux de cet écosystème. L'audience et les datas en sont principalement les enjeux. Ainsi celui qui maîtrisera au mieux ces éléments, tout en restant en parfaite harmonie avec le cœur business de son activité, et sans le faire au détriment des autres acteurs de cet écosystème, sera le grand gagnant.

- Quel pays sont les plus en avance sur la social TV dans le monde ? (qu'est-ce qui marche, qu'est-ce qui échoue ?)

A un haut niveau la comparaison est difficile. En effet il faudrait rationaliser les chiffres

régulièrement évoqués par rapport aux foyers ou utilisateurs de télé sociale du pays. A cela s'ajoute la problématique de la langue, par exemple dans certains pays les utilisateurs tweetent en anglais. Il est alors difficile dans ce cas de distinguer la part de tweets réels pour un pays par rapport à un événement. Lors de l'Eurovision 2012, TVcheck a accompagné France Télévisions en expérimentant un service dédié à cet événement. Le service permettait en temps réel de mesurer l'engouement du public (tweets et hashtags les plus utilisés) pour un chanteur, et ce pour tous les pays de l'Europe concernés par le concours. A l'époque on pouvait dire qu'il existait un rapport x 10 entre la volumétrie twitter UK versus France sur un usage télé sociale. Or nous avons constaté qu'en terme de réactivité et d'accélération sur le nombre de tweets, la France faisait jeu égale avec UK. Autre surprise également, le 3eme pays le plus actif ce soir là était l'Espagne : les espagnols n'étaient pas forcément plus connectés, mais en revanche ils sont très communautaires et fans, la résonance sur les réseaux sociaux est donc d'autant plus forte.

Enfin, pour finir, je dirais que les centres d'intérêts entre pays européens par exemple ne sont pas forcément les mêmes : l'intérêt pour le sport est bien supérieur aux US ou UK par rapport à la France. En revanche, l'année dernière, une émission comme The Voice a réconcilié tout le monde en occupant la première place des trendings topics Twitter UK et France.

- Quelles applications existent sur le marché ?

Rares sont les applications Françaises comme l'application TVcheck qui réunit à la fois une expérience de jeux, guide TV, et discussion sociale au sein d'une seule application dédiée à la TV. On peut ceci dit également citer l'application Mixo TV plutôt orientée guide TV intelligent qui vous recommandera un programme. De même Followatch propose aussi un guide TV innovant mais orienté pour une discussion sociale.

- La social TV a-t-elle des enjeux sociaux, économiques et technologiques ?

J'ai déjà évoqué dans une des questions précédentes les enjeux économiques. Sur l'aspect technologique, je pense que l'on ne ré-inventera pas une « social TV 2.0 » à partir d'une innovation. La technologie est plutôt au service pour améliorer un existant.

- La « gamification » va-t-elle se développer sur la social TV ?

La gamification a toujours existé et existera effectivement encore plus, car si la télé sociale se définit comme l'interaction entre le téléspectateur et le programme, alors la gamification est la manière la plus ludique, facile et grand public pour faire interagir un téléspectateur avec l'émission qu'il regarde. Il y a déjà quelques années de cela, aux Pays-bas, une application avait été conçue pour l'émission « Money Drop ». Cette application a connu un

succès incroyable et a même été sources de revenus (inattendus). A l'époque les termes liés à la télé sociale n'existaient pas encore, mais on peut dire qu'il s'agissait là d'une première appli 2<sup>nd</sup> écran !

- Y-a-t-il des freins au bon développement du marché ?

Je pense que le CSA aura un rôle important pour le bon développement de la télé sociale en France. A l'antenne, contrairement aux US, par exemple, il y a beaucoup d'interdictions concernant les citations de marques ou services. Pour un diffuseur, développer son audience digitale en étant limité à l'antenne est clairement un frein. Mais depuis l'année dernière tout ceci a déjà évolué.

- Selon vous, comment le marché va évoluer ? Votre vision dans 2 ans ? dans 5 ans ?

Avant la campagne présidentielle de 2012, les Français ne connaissaient pas encore vraiment Twitter. Avant 2007 et la sortie du premier iPhone, il n'y avait pas vraiment de smartphone digne de ce nom et la notion d'applications sur mobile. Tout va très vite et de plus en plus vite. Je suis donc incapable de répondre à cette question.

- Les facteurs clés de succès (ce qui est essentiel au bon développement de ce marché)

Une coopération saine et intelligente au sein de l'écosystème de la Télé Sociale !

# Baromètre de la télévision de rattrapage (TVR)

Offre - consommation - usages  
Août 2013

### 13 800 heures disponibles en août 2013

En août 2013, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet est constituée de plus de 13 800 heures de programmes. L'offre augmente de 0,7 % par rapport à juillet 2013 (-3,2 % pour les chaînes nationales historiques et +4,8 % pour les chaînes gratuites de la TNT). Elle est en baisse de 2,2 % à 11 500 heures pour les programmes de flux alors qu'elle augmente de 17,6 % à 2 300 heures pour les programmes de stock. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent ainsi 17,0 % de l'offre de TVR en août. Les principales offres sont proposées par France Ô, France 4 et M6 pour la fiction, par France 5, France 3 et TF1 pour l'animation et par Arte, France 5 et RMC Découverte pour le documentaire. En août, la fiction française compose 55,0 % de l'offre de fiction proposée en TVR, contre 26,6 % pour la fiction américaine, 12,3 % pour la fiction européenne non française et 6,1 % pour la fiction d'autres nationalités. 30,7 % de l'offre totale de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 200 heures). 66,9 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (9 200 heures).

### 178,1 millions de vidéos visionnées

En août 2013, 178,1 millions de vidéos sont visionnées en télévision de rattrapage sur les services des chaînes du panel, composé notamment des six chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6) et de huit chaînes gratuites de la TNT (D8, W9, TMC, NT1, France 4, i>télé, D17, France Ô). La consommation de TVR diminue de 8,8 % par rapport au mois de juillet 2013. 1 594,4 millions de vidéos ont été regardées en TVR sur les huit premiers mois de l'année. La consommation de télévision en ligne, qui inclut la télévision de rattrapage ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, totalise 238,9 millions de vidéos vues en août 2013 (-10,2 %) et 1 996,1 millions de vidéos visionnées depuis le début de l'année. Sur un mois, elle est en baisse de 15,3 % sur l'ordinateur (à 106,7 millions de vidéos vues), de 7,8 % sur l'écran de télévision (à 81,1 millions) et de 1,8 % sur les mobiles et tablettes (à 51,0 millions). La diminution du nombre de vidéos vues s'explique principalement par le recul de la consommation des genres fiction (-9,3 millions de vidéos vues), divertissement (-6,0 millions) et information (-4,4 millions). En août, les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent 35,6 % de la consommation. Les meilleures audiences de fiction française en télévision de rattrapage sont réalisées par *Profilage* pour le groupe TF1, *Plus belle la vie* pour le groupe France Télévisions, *En Famille* pour le groupe M6 et la nouvelle série de format court *VDM* pour le groupe TMC/NT1.

### 69,2 % des internautes utilisent les services de TVR

69,2 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en août 2013 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois. Cette proportion est en hausse de 1,0 point par rapport à août 2012. La pénétration de la TVR s'établit à 70,5 % chez les 15-24 ans, 78,7 % chez les 25-34 ans, 70,6 % chez les 35-49 ans et 56,8 % chez les 50 ans et plus. 42,7 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 26,9 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 30,5 % moins d'une fois par mois. Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 57,5 % des internautes en août 2013. 62,3 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision, 56,2 % sur un ordinateur, 18,7 % sur un appareil mobile dont 10,8 % sur une tablette et 10,0 % sur un téléphone mobile. 46,8 % du public déclare utiliser les services de TVR entre 20 heures et 22 heures. En août 2013, M6 est la chaîne la plus regardée en TVR. 53,0 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur M6. TF1 se situe en deuxième position (50,7 %) devant France 2 (25,1 %). Parmi les chaînes de la TNT, W9 (9,9 %) est en tête devant D8 (7,0 %) et NRJ12 (6,4 %).

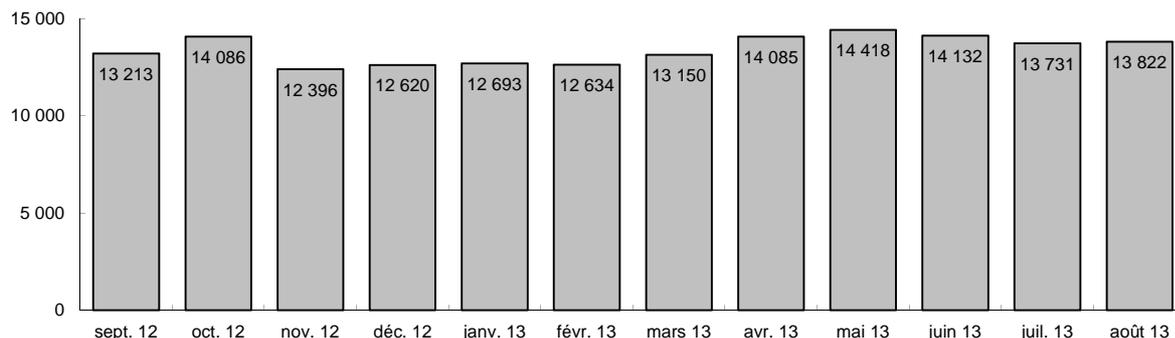
# L'offre de TVR - août 2013

## L'offre de TVR selon la durée de disponibilité

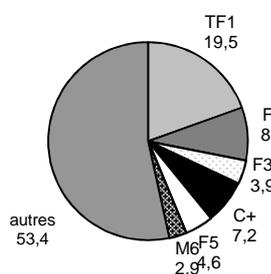
	nombre de vidéos				volume horaire			
	juin 13	juil 13	août 13	moy 2013 <sup>1</sup>	juin 13	juil 13	août 13	moy 2013 <sup>1</sup>
0 à 7 jours	11 566	11 243	12 274	11 745	4 407	3 951	4 243	4 307
8 à 14 jours	244	203	447	438	165	144	194	258
15 à 30 jours	823	646	326	529	228	177	139	220
plus 30 jours	53 308	54 478	55 357	50 533	9 332	9 459	9 246	8 799
<b>total</b>	<b>65 941</b>	<b>66 570</b>	<b>68 404</b>	<b>63 244</b>	<b>14 132</b>	<b>13 731</b>	<b>13 822</b>	<b>13 583</b>

<sup>1</sup> Moyenne mensuelle depuis le début de l'année.

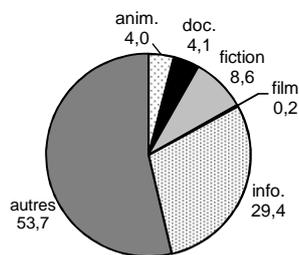
## Evolution de l'offre de télévision de rattrapage (heures)



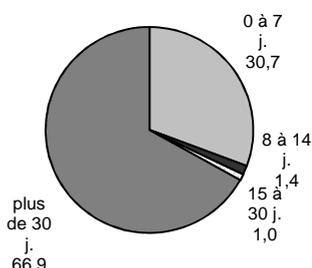
## Répartition de l'offre en volume horaire - août 2013 selon la chaîne (%)



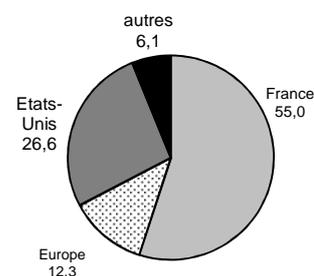
## selon le genre (%)



## selon la disponibilité (%)

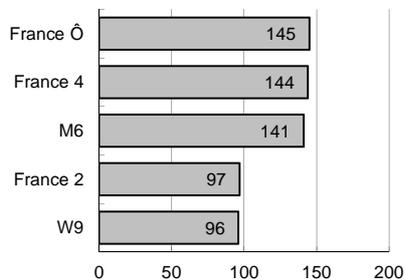


## nationalité de la fiction (%)

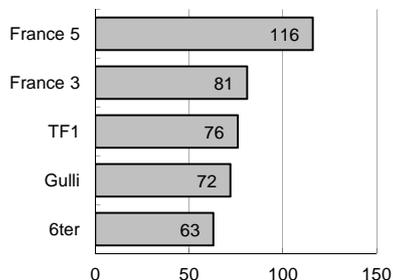


## Principales offres par genre (heures) - août 2013

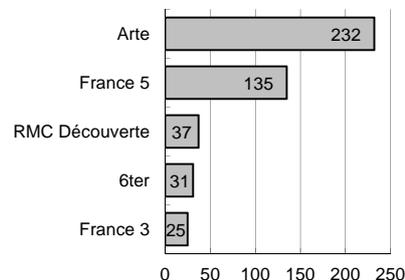
### fiction



### animation



### documentaire



## Méthodologie

Le CNC a mis en place, à partir du mois d'octobre 2010, un baromètre mensuel sur l'offre de télévision de rattrapage, réalisé par [www.tv-replay.fr](http://www.tv-replay.fr). Il présente l'offre de programmes des chaînes nationales gratuites (22 chaînes) disponible en TVR sur internet en nombre de vidéos et en volume horaire.

Source : CNC - [www.tv-replay.fr](http://www.tv-replay.fr)

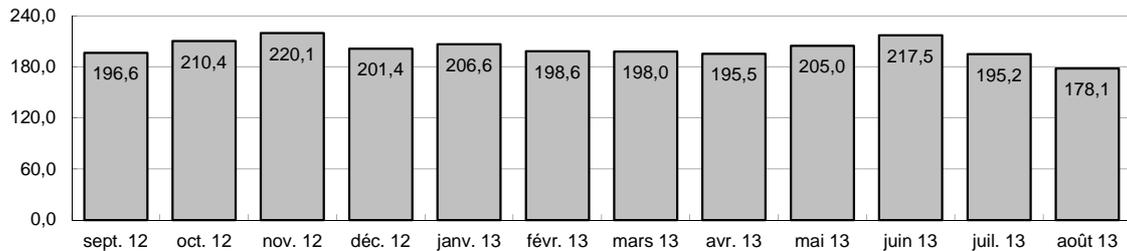
# La consommation de TVR - août 2013

## La consommation de télévision en ligne<sup>1</sup> (millions de vidéos vues)

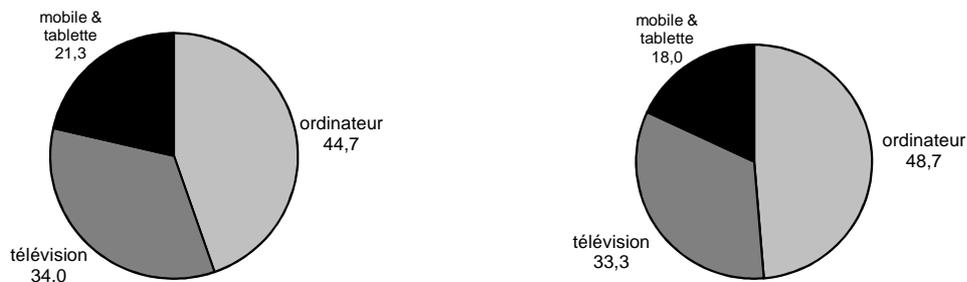
	sept 12	oct 12	nov 12	déc 12	janv 13	févr 13	mars 13	avr 13	mai 13	juin 13	juil 13	août 13	cumul 2013
rattrapage	196,6	210,4	220,1	201,4	206,6	198,6	198,0	195,5	205,0	217,5	195,2	178,1	1 594,4
flux direct	24,4	27,0	31,7	28,7	33,1	33,6	34,3	32,9	32,8	36,3	34,2	29,8	267,0
bonus	14,0	6,5	7,5	5,3	5,4	9,2	10,2	11,1	8,3	22,9	36,6	31,0	134,7
<b>total</b>	<b>234,9</b>	<b>243,9</b>	<b>259,2</b>	<b>235,4</b>	<b>245,2</b>	<b>241,3</b>	<b>242,5</b>	<b>239,5</b>	<b>246,2</b>	<b>276,7</b>	<b>265,9</b>	<b>238,9</b>	<b>1 996,1</b>

<sup>1</sup> Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1 et en octobre 2012 avec D8 et D17.

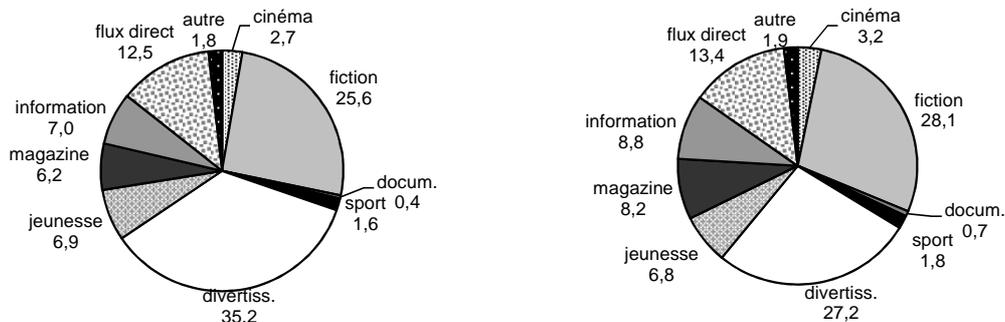
## Evolution de la consommation de télévision de rattrapage (millions de vidéos vues)



## Répartition de la consommation de télévision en ligne selon le support (%) août 2013



## Répartition de la consommation de télévision en ligne selon le genre (%) août 2013



## Classement des programmes les plus consommés - août 2013

Groupe TF1	Groupe France TV	Groupe Canal+	Groupe M6	Groupe TMC/NT1
Secret Story	Plus belle la vie	Zapping	L'Amour est dans le pré	Catch
Journaux télévisés	Private Practice	Palmashow	Nouveau look...	The Secret Circle
Les Feux de l'amour	Le Jour où tout a basculé	Le Grand Journal	Jessica King	Les Enquêtes impossibles
Profilage	Amour, gloire et beauté	Le Petit Journal	En famille	VDM
The Best	JT 20H France 2	Salut les terriens !	Les Ch'tis à Hollywood	Au nom de la vérité

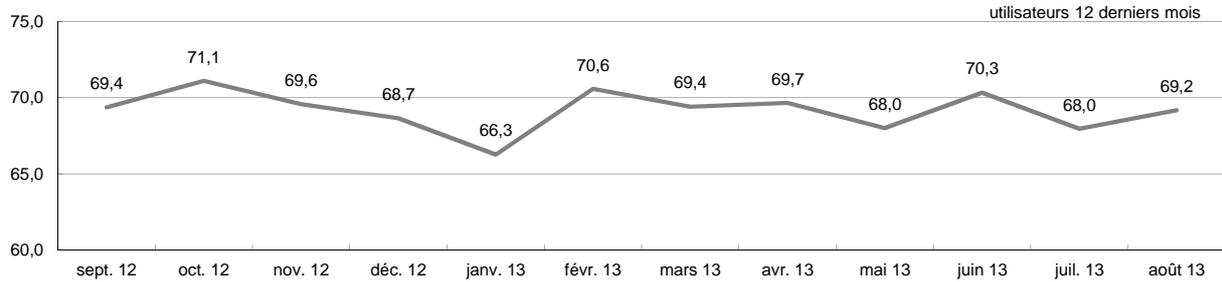
## Méthodologie

Le CNC a mis en place en 2011 un baromètre mensuel sur la consommation de télévision de rattrapage, réalisé par NPA Conseil et GfK, associées à Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital et TMC Régie, à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et des données des opérateurs. Le baromètre est constitué par les résultats concernant les chaînes suivantes : Canal+, i>Télé ; 1<sup>ère</sup>, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô ; M6, W9, Paris Première, Teva ; TF1, LCI ; à partir de janvier 2012 TMC, NT1 ; à partir d'octobre 2012 D8, D17.

Source : Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie.

# Les usages de la TVR - août 2013

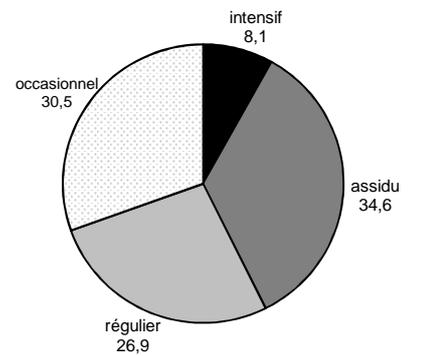
## Pénétration de la télévision de rattrapage (%)



## Le public de la TVR (%)

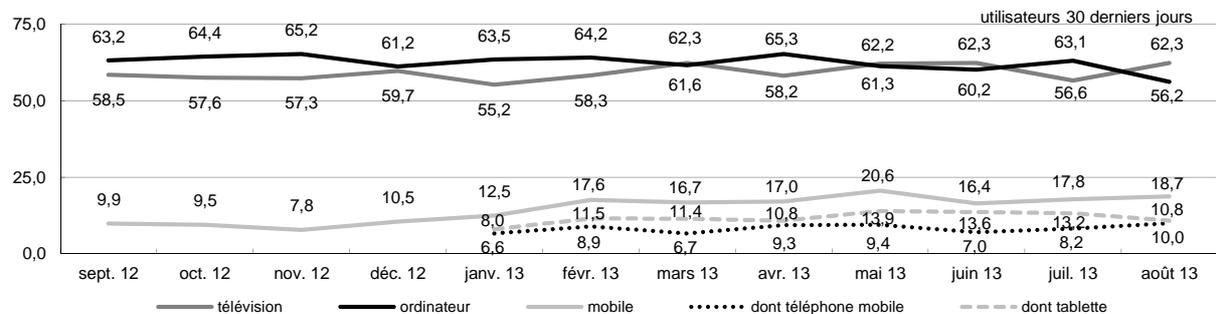
	pénétration		structure du public	
	août 2013	cumul 2013	août 2013	cumul 2013
<b>sexe</b>				
homme	67,1	68,9	48,5	49,9
femme	71,2	69,0	51,5	50,1
<b>âge</b>				
15-24 ans	70,5	73,3	23,5	24,5
25-34 ans	78,7	77,3	25,0	24,7
35-49 ans	70,6	70,2	32,7	32,6
50 ans et plus	56,8	54,9	18,9	18,3
<b>CSP</b>				
CSP+	77,0	73,5	41,2	39,5
CSP-	69,3	69,3	30,0	30,2
inactifs	60,4	63,5	28,8	30,4
<i>dont étudiants</i>	66,9	69,7	10,3	12,3
<b>habitat</b>				
Paris RP	66,9	71,7	21,3	22,9
régions	69,8	68,2	78,7	77,1
<b>ensemble</b>	<b>69,2</b>	<b>68,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Habitudes du public de la TVR - août 2013 (%)

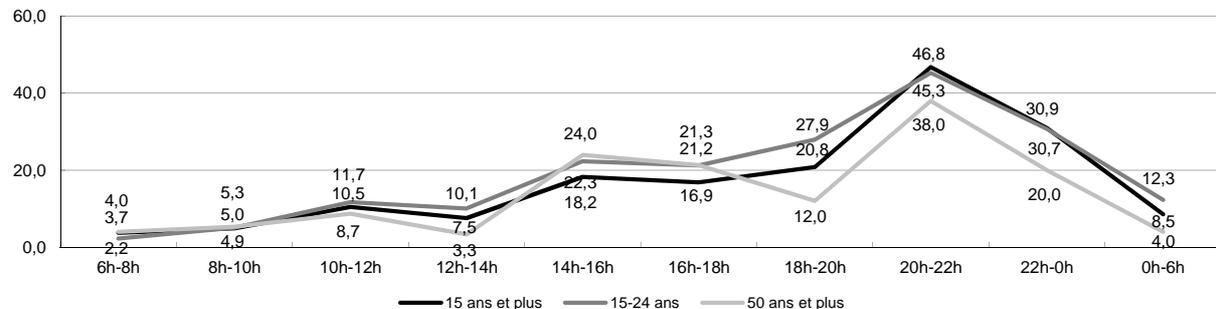


utilisateur intensif : au moins une fois par jour,  
 assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour,  
 régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine,  
 occasionnel : moins souvent.

## Pénétration de la TVR selon le support (%)



## Pénétration de la TVR selon l'horaire (%) - août 2013



### Méthodologie

Le CNC a mis en place, à partir du mois d'octobre 2010, un baromètre mensuel sur l'usage de la télévision de rattrapage. Les usages sont mesurés par un sondage en ligne réalisé par Harris Interactive auprès de 1 200 internautes âgés de 15 ans et plus par mois.

Source : CNC - Harris Interactive.