

Sommaire

JURIDIQUE

3

Les candidats à l'appel TNT HD

3

Appel TNT HD : le dépôt des candidatures est clos

4

CSA : protection des mineurs sur les SMAD

7

Et aussi : Neutralité du net, RNT

9

AUDIENCES ET PROGRAMMES

11

Indicateurs audiences

11

Quels sont les réels impacts de la progression de Scènes de Ménages ?

12

Et aussi : BSkyB investit dans le service de Social TV Zeebox

17

PUBLICITE

18

Accroissement des dépenses en communication
des chaînes de la TNT gratuite en 2011

18

Orange et Bouygues soutiennent leurs offres low-cost face à Iliad

20

TECHNO, TERMINAUX ET SERVICES

22

L'Observatoire de l'équipement des foyers pour
la réception de la télévision numérique

22

La télévision reste indétrônable aux Etats-Unis

23

Des nouveaux partenaires pour la Google TV

25

PUBLICITE INTERACTIVE

Les enjeux de la TV connectée

Publication fin janvier 2012

+ 33% des Européens souhaitent bénéficier d'un service en un clic
25% sont acheteurs potentiels d'un produit musique présenté à la TV

SOURCES SNPTV

Le développement attendu de la TV connectée va impacter tous les acteurs de la chaîne de valeur de l'audiovisuel, jusqu'au consommateur final.

Pour les consommateurs, la télévision connectée révolutionne son expérience avec les contenus et les programmes diffusés, jusqu'à l'acte d'achat en direct.

Pour les annonceurs, cette convergence entre la TV et le Net, leur impose de nouvelles formes de communication et d'innovations, en phase avec le développement des usages.

De nombreuses questions se posent, face à l'émergence de la publicité interactive : Place et forme de la publicité interactive sur la TV connectée ? Mesures de performances ? Modélisation et réglementation de sa commercialisation ? Impacts sur les métiers existants ?

NPA Conseil et CAP DIGITAL s'associent pour conduire cette étude sur les enjeux de la publicité interactive sur la TV connectée et vous apporter les premiers enseignements et leur vision prospective :

1. Veilles, analyses et mise en perspectives, réalisées en France et à l'international
2. Etude enrichie de vingt entretiens avec des acteurs clés du marché
3. Mise en avant les leviers de développement du marché de la Publicité interactive sur la TV connectée.

- Introduction
- La réglementation : un point central de la convergence TV - Internet (en France et en Europe)
- La convergence des chaînes de valeur
- Nouveaux usages, nouveaux formats : d'une économie de l'attention à l'économie de l'engagement
- La technologie, clé du marché ?
- Quel rôle pour les pouvoirs publics dans l'accompagnement à la structuration d'une offre attractive ?
- Conclusion

A propos : CAP DIGITAL est le pôle de compétitivité français de la filière des contenus et services numériques, qui assure, en relation avec la Région Ile de France et la DIRECCTE, l'organisation et la mise en œuvre du plan filière régional. Il regroupe aujourd'hui plus de 600 adhérents.



PUBLICS : Diffuseurs, Editeurs, institutionnels, Producteurs, Industriels de l'électronique, Agences media, Régies publicitaires.

LIVRABLE : Rapport d'environ 80 pages
FORMAT : Electronique ou imprimé

TARIF : 2 500 € HT

EXCLUSIVITE : les souscripteurs bénéficient d'une exclusivité de 6 mois sur les résultats de l'étude.

CONTACTS : Jean-Marie LE GUEN
Manager Pôle Economie des Médias Numériques
T : 01 41 31 99 25
@mail : jmleguen@npaconseil.com

À propos : NPA Conseil, partenaire des principaux acteurs de l'audiovisuel et des télécoms, intervient en conseil stratégique et opérationnel dans le domaine des media et des nouveaux services numériques. NPA Conseil produit des études de référence, organise des colloques et propose des formations sur mesure. www.npaconseil.com

BON DE COMMANDE - A RETOURNER PAR FAX AU 01 41 31 08 51

- Je commande l'étude «**PUBLICITE INTERACTIVE : les enjeux de la TV connectée** » pour un montant de 2 500 euros HT
- Je souscris à l'option de présentation de l'étude par notre consultant : **500€ HT**

RAISON SOCIALE _____

ADRESSE DE FACTURATION _____

NOM _____ PRENOM _____

Tel _____

Mail _____

DATE & SIGNATURE «Bon pour accord»

Juridique

Les candidats à l'appel TNT HD

	Nom du projet	Personne morale candidate
Groupe TF1	HD1	PREFAS 4
	STYLIA HD	SOCIETE D'EXPLOITATION DE DOCUMENTAIRES
	TENDANCES 24	TSH TV
Groupe M6	BOUTIQUE & CO.	T-COMMERCE
	HEXA	M6 Diffusion
	6TER	M6 GENERATION
Groupe NextradioTV	<u>BFM BUSINESS</u>	BFM BUSINESS TV
	RMC DECOUVERTE	NEXT DEVELOPPEMENT 4
	RMC SPORT HD	NEXT DEVELOPPEMENT 2
Groupe NRJ	CHERIE HD	BOILEAU TV
	MY NRJ	MY NRJ
	NOSTA LA TELE	NOSTALGIE TV
Groupe Amaury	L'EQUIPE HD	L'EQUIPE 24/24
Groupe Lagardère	ELLE TV	ELLE TV
Groupe Le Figaro	LA CHAINE METEO	SAS METEO CONSULT
Nouvel Observateur / Fleurus Presse	360 TELEVISION	360 TV
Groupe Télévista	VIA	TELEVISTA
JLA Holding	ID FRANCE 1	ID FRANCE 1
Groupe Jean-Louis Vilgrain	L'ENORME TV	LES CHAINES TV INTERACTIVES
Autres sociétés	AMIS TV	PRO TV DIFFUSION
	COCAGNE	MEDIA-PLACE PARTNERS
	D.FACTO	FIDUCIAL TV
	<u>GUYSEN TV</u>	GUYSEN TV EUROPE
	H 26	COFIDEV TV
	<u>MCE TV ma chaîne étudiante</u>	SENTI
	<u>OFIVE TV</u>	OYAS TV
	SCIENCES NEWS	SCIENCES MEDIA
	TVOUS LA TELEDIVERSITE	DIVERSITE TV FRANCE
U.R.B tv	URBAN GROUPTNT	
Associations	<u>KTO TELEVISION CATHOLIQUE</u>	KTO association
	LA CHAINE DU PATRIMOINE	LA CHAINE DU PATRIMOINE association

Projets soulignés : reprise de chaînes existantes

Thématiques non encore identifiées

THEMATIQUE : Sport

THEMATIQUES GENERATIONNELLES

THEMATIQUE : Art de vivre – vie pratique - environnement

THEMATIQUE INFO

TELE ACHAT

THEMATIQUE FICTION - DOCUMENTAIRE

THEMATIQUES DE NICHE

Mercredi 11 janvier 2011, le CSA publiait la liste des dossiers déposés pour l'appel à candidatures TNT HD lancé le 18 octobre dernier. Conformément au souhait du président du CSA Michel Boyon¹, tous les éditeurs proposent **des projets thématiques**, aux couleurs **globales** telles que le sport, l'art de vivre, l'environnement **ou plus ciblées** sur des publics bien identifiés en TNT comme les femmes. Aux **quatre groupes déjà présent en TNT** qui arrivent chacun avec 3 nouveaux projets, **4 groupes de presse** candidatent (Amaury, Le Figaro, Lagardère, Nouvel Observateur), avec des projets qui semblent mettre en avant une stratégie pluri-médias. Alors que l'on note trois projets déposés qui pourraient correspondre à une **adaptataion d'une chaîne existante** (BFM Business, KTO, Idf1) on notera l'absence de toute candiadture d'un service TNT souhaitant passer en HD tout comme l'absence de tout projet destiné à une diffusion en TNT payante.

Appel TNT HD : le dépôt des candidatures est clos

Ce mardi **10 janvier 2012** marquait la date limite pour déposer un dossier dans le cadre de l'appel à candidatures lancé par le CSA le 18 octobre 2011 pour l'édition de services de télévision à vocation nationale diffusés par voie hertzienne terrestre en haute définition.

Au terme de cette procédure, six nouvelles chaînes de télévision seront autorisées sur le réseau hertzien. Elles pourront être gratuites ou payantes. Compte tenu des difficultés persistantes de la TNT payante, seuls des candidats pour un service gratuit se sont jusqu'alors officiellement déclarés. Le groupe Canal +, leader de la télévision payante, aurait pu postuler pour renforcer son offre sur la TNT avec la chaîne Canal + Family mais le dispositif anti-concentration prévu à l'article 41 de la loi du 30 septembre 1986 lui interdit d'accroître le nombre de ses chaînes autorisées. Avec le rachat de Direct 8 et Direct Star, le groupe Canal + sera en effet titulaire de 8 chaînes de la TNT alors que la loi fixe le nombre maximal d'autorisation pour un même groupe audiovisuel à 7, et se trouve donc déjà confronté à la perspective de restituer une autorisation. Répondre à cet appel à candidatures aurait pu le conduire à renoncer à une 2^e chaîne.

Les **prochaines étapes** de l'appel seront les suivantes :

- **Recevabilité** des candidatures : **avant la fin du mois de janvier 2012.**

Pour qu'un dossier soit déclaré recevable, il doit avoir été déposé dans les délais et l'existence effective de la personne morale qui présente le dossier de candidature à la date limite de dépôt des candidatures doit avoir été démontrée. Les associations doivent être déclarées et les sociétés immatriculées. Le CSA admet la candidature d'une société en cours de formation. Cependant, la société doit être effectivement créée avant la délivrance des autorisations.

- **Instruction** des dossiers : **février 2012.**

Le CSA fait un examen comparé des dossiers de candidatures. Cette comparaison se fait entre les éditeurs candidats mais aussi par rapport aux services déjà autorisés.

- **Audition** des candidats : **du 5 au 9 mars 2012.**

Les auditions se déroulent sur plusieurs jours en fonction du nombre de candidats. Lors des appels à candidatures précédents, les auditions duraient 25 minutes (10 minutes de présentation et 15

¹ Voir ci-dessous l'article *Appel TNT HD, l'appel à candidatures est clos.*

² Voir Flash n° 608 du 16 novembre 2011, « *PJL abrogeant les canaux compensatoires : quelle indemnisation pour les éditeurs ?* ».

³ Délibération n°2010-57 du 14 décembre 2010 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias à la demande, modifiée par la délibération du 12

minutes de questions). Le CSA en précisera modalités cette fois-ci courant février. Les auditions sont publiques.

- **Sélection** des candidatures par le CSA : **mi-mars 2012.**
- **Négociation** des conventions : **avril et mai 2012.**
- **Autorisation** définitive des candidats : **avant la fin mai 2012.**
- Choix d'un **opérateur de multiplex** pour les réseaux R7 et R8 : **avant fin juillet 2012.**
- **Lancement** des services autorisés : **automne 2012** (date exacte non précisée à ce stade).

A l'automne 2012, au moins 25 % de la population française métropolitaine, dont les agglomérations de Paris, Bordeaux et Marseille, devront pouvoir recevoir les six nouvelles chaînes de la TNT en haute définition.

- **Couverture de 95%** de la population par les 6 nouvelles chaînes : **au plus tard en 2014.**

Vers l'autorisation de services thématiques

Lors de la publication de son rapport sur l'avenir de la TNT, le 12 septembre 2011, **Michel Boyon** précisait qu'il y avait encore de la place sur le TNT pour des « **chaînes de complément** ». Les chaînes initialement thématiques (W9, NRJ 12, Direct 8 ...) sont devenues aujourd'hui des chaînes généralistes qui se partagent le même marché publicitaire. Pour le Président du CSA, les six nouvelles chaînes de la TNT HD devront être thématiques afin de ne pas remettre en cause le financement des chaînes déjà autorisées. Au vu des candidatures déclarées, les thématiques *Art de vivre* et *Information sportive* pourraient ainsi faire leur arrivée dans le monde de la télévision numérique terrestre.

En novembre 2011, dans une interview au quotidien *Le Figaro*, Michel Boyon précisait que « *le CSA sera particulièrement attentif à l'innovation et à la créativité des projets proposés. Accorder des fréquences à des chaînes ressemblant trop à des chaînes existantes ne correspondrait ni à l'intérêt du public ni à l'évolution prévisible du marché publicitaire. Plus l'offre de la TNT sera riche, mieux les chaînes résisteront aux offres des opérateurs de la télévision connectée* ».

Face à l'arrivée des **téléviseurs connectés**, l'offre de télévision numérique terrestre doit être compétitive. Dès lors, le CSA sera attentif aux services interactifs et données associées proposés par les candidats. Les services du Conseil devraient analyser avec intérêt **la partie des dossiers réservée au moteur d'interactivité et à l'utilisation de la norme HbbTV.**

Le sort des canaux bonus

Parallèlement à l'appel à candidatures lancé sur les multiplexes R7 et R8, il est prévu que le sort des canaux compensatoires prévus à l'article 103 de la loi du 30 septembre 1986 soit scellé par le Parlement. A la suite de l'avis motivé de la Commission européenne, **un projet de loi portant abrogation des canaux compensatoires de la télévision numérique terrestre**, n° 4018, a été déposé **le 30 novembre 2011 devant l'Assemblée nationale** et renvoyé à la commission des affaires culturelles et de l'éducation.

L'ordre du jour du Parlement est actuellement **très chargé** (l'exécution des peines, le statut pénal du chef de l'État, la simplification du droit, l'organisation du droit de grève dans les transports aériens, le plafond des dépenses de campagne des candidats à l'élection présidentielle, la négation des génocides ...). En outre, les élections législatives imposent un arrêt des travaux de l'Assemblée début mars 2012. Dès lors, le projet de loi relatif aux canaux compensatoires ne pourra, semble-t-il, pas être examiné avant la mise en place de la nouvelle législature à **l'été 2012**.

Depuis le 30 novembre 2011, les groupes historiques (Canal +, TF1 et M6) sont en droit de solliciter auprès du CSA un canal compensatoire conformément à l'article 103 de la loi du 30 septembre 1986, cette disposition n'ayant toujours pas été abrogée par le Parlement.

Or, dans un communiqué de presse du 10 mai 2010, le CSA s'était prononcé pour l'affectation du multiplex R8 à « *la diffusion des "canaux compensatoires" qui doivent être réservés aux éditeurs des chaînes TF1, M6 et Canal + en contrepartie de l'extinction totale de la diffusion analogique* ».

Ainsi, certains observateurs considèrent qu'il existe une fragilité juridique pour la validité de l'appel TNT HD lancé sur les multiplexes R7 et R8 puisque les autorisations seront délivrées avant l'abrogation de l'article 103. **Le CSA n'était-il pas dans l'obligation de réserver le multiplex R8 pour l'exploitation des canaux compensatoires jusqu'à l'abrogation définitive de l'article 103 ?**

Notons que l'appel a été lancé le 18 octobre 2011 soit plus d'un mois avant l'extinction complète de l'analogique, le 30 novembre 2011. Conformément, au principe de liberté de communication, **le CSA doit lancer un appel à candidatures dès lors que de la ressource est disponible et qu'il existe une demande pour l'exploitation de nouvelles chaînes. C'était le cas au 18 octobre 2011.**

Si l'absence d'abrogation de l'article 103 ne peut remettre en cause la légalité de l'appel lancé par le CSA, elle entraîne néanmoins la possibilité d'exercice d'un **droit à réparation pour les groupes historiques** ...²

² Voir Flash n° 608 du 16 novembre 2011, « *PJL abrogeant les canaux compensatoires : quelle indemnisation pour les éditeurs ?* ».

CSA : protection des mineurs sur les SMAD

Le 20 décembre 2011 le CSA a publié une **nouvelle délibération relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les SMAD**. Elle remplace la délibération³ adoptée un an auparavant, dont l'une des modalités – le dispositif relatif aux programmes de catégories V (notamment la pornographie) – avait été abrogée en juillet dernier.

Le CSA justifiait ainsi l'abrogation du dispositif : « *Compte tenu des propositions formulées par les opérateurs sur la faisabilité technique des mesures applicables aux programmes de catégorie V diffusés sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), le Conseil a modifié la délibération du 14 décembre 2010 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les SMAD* ».

La modification introduite par la délibération du 20 décembre 2011 concerne d'abord l'encadrement de la mise à disposition des programmes de catégories V sur les services de vidéo à la demande par abonnement. Désormais pour ces services, **la contrainte horaire** et avec, elle **la dérogation consistant à envoyer par courrier une photocopie de la carte d'identité** (afin d'éviter toute contrainte horaire) - jugée impossible à mettre en œuvre par les éditeurs et distributeurs - **disparaissent**. Dans la précédente délibération, un SMAd par abonnement ne pouvait proposer des programmes de catégorie 5 qu'entre 22h30 et 5h00. Aujourd'hui, seuls les services de télévision traditionnels sont soumis à une contrainte horaire (entre 00h00 et 5h00).

Pour contrebalancer cet assouplissement important, **la sécurisation de l'accès est renforcée** (3 étapes dans la création du code personnel) pour l'ensemble des services de médias audiovisuels à la demande.

Globalement, le CSA réalise **ainsi un assouplissement de l'encadrement juridique de la diffusion des programmes de catégorie V sur les SMAD, qui allège les dispositifs de protection de l'enfance et de l'adolescence mais au profit d'une concurrence plus saine entre acteurs nationaux et acteurs étrangers**.

Le nouveau cadre aura également pour conséquence de rendre moins « attractives » les offres de télévision pour adulte intégrées aux bouquets de TV payante, dès lors que les limitations de programmation auxquelles ils sont soumis demeurent, elle, inchangées.

Le tableau ci-dessous compare l'encadrement des services de télévision linéaires et celui des SMAD, ainsi que les modifications introduites par la nouvelle délibération du CSA.

³ Délibération n°2010-57 du 14 décembre 2010 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias à la demande, modifiée par la délibération du 12 juillet 2011.

L'encadrement de la diffusion des programmes de catégorie V

Services de télévision linéaires	SMAD
<p><u>Recommandation du 15 décembre 2004</u></p> <p>Services autorisés à diffuser des programmes de cat. V</p> <ul style="list-style-type: none"> - chaîne « cinéma », qui comporte des obligations spécifiques d'investissement - chaîne ayant souscrit à des engagements élevés de contribution à la production, d'un niveau équivalent à celui des chaînes « cinéma » - services de « paiement à la séance », sous réserve qu'ils présentent des garanties particulières de limitation de leur accès aux mineurs <p>Horaires de diffusion</p> <p>Diffusion des programmes de catégorie V possible seulement entre minuit et cinq heures du matin</p> <p>Commercialisation</p> <p>Offre commerciale comprenant un ou plusieurs services autres que de paiement à la séance, diffusant plus de 208 programmes de catégorie V par an : proposée dans des conditions commerciales ne favorisant pas l'offre globale comportant ces programmes</p> <p>Paiement à la séance : commercialisation à l'unité</p> <p>Les dispositifs de protection des mineurs</p> <p>Pour les services en mode analogique : reçus sans l'accès aux programmes de cat. V si l'abonné n'en a pas fait le choix explicite par écrit</p> <p>Pour les services en mode numérique : Verrouillage spécifique dès la première utilisation et sans intervention de l'utilisateur</p> <p>Accès reverrouillé dès la modification du contexte de visionnage</p> <p>Verrouillage actif et synchronisé avec le programme</p> <p>Code personnel d'au moins 4 chiffres et exclusivement dédié à cet usage</p> <p>Impossibilité de désactiver le système de verrouillage pour l'abonné</p> <p>L'information</p> <p>Obligation d'informer l'abonné de l'existence et du fonctionnement du système de verrouillage et de la nécessité de créer un code personnel d'accès</p> <p>Au moment de la diffusion doivent être indiquées la classification du programme verrouillé, la nocivité de ces programmes pour les mineurs, les sanctions pénales, etc.</p> <p>Remise d'un rapport au CSA sur la mise en œuvre des mesures</p>	<p><u>Délibération du 14 décembre 2010</u></p> <p>Commercialisation, organisation et accès aux services</p> <p>Programmes de cat.V exclusivement commercialisés dans le cadre d'offres payantes, par abonnement ou à l'acte</p> <p>Non proposées dans des conditions commerciales plus avantageuses que les offres ne comportant pas ces programmes</p> <p>Isolées dans un espace réservé qui comporte un avertissement adressé à l'utilisateur, mentionne la signalétique des programmes proposés, rappelle la nocivité de ces programmes pour les mineurs et les sanctions pénales</p> <p>Signalétique peut être affichée uniquement sur la page d'accueil de l'espace réservé</p> <p>Dispositif de verrouillage</p> <p>L'espace réservé aux programmes de cat. V objet d'un verrouillage spécifique (code personnel d'au moins 4 chiffres) actif dès la première utilisation du service puis en permanence</p> <p>Accès verrouillé de nouveau à chaque tentative</p> <p>Utilisateur ne peut désactiver le système de verrouillage</p> <p>Verrouillage par code personnel pour les services par abonnement; par identifiant de paiement pour les services à l'acte</p> <p>Code comprend au moins 4 chiffres</p> <p>Blocage après 5 tentatives infructueuses</p> <p>Code uniquement affecté aux programmes de cat. V</p> <p>Horaires de diffusion</p> <p>Mise à disposition des programmes par abonnement uniquement possible entre 22h30 et 5h du matin. Pas de restriction horaire pour les abonnés ayant transmis une photocopie de leur carte d'identité</p> <p>Information du consommateur</p> <p>Editeur ou distributeurs doivent porter à la connaissance des utilisateurs l'existence et le fonctionnement du dispositif de verrouillage</p> <p>Editeurs ou distributeurs doivent informer l'utilisateur de la possibilité d'obtenir dans les détails des facturations la classification des programmes consommés lorsqu'ils relèvent de la cat. V</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><u>Décision du 12 juillet 2011</u></p> <p style="text-align: center;">Abroge les dispositions relatives aux programmes de cat. V</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><u>Nouveautés apportées par la délibération du 20 décembre 2011</u></p> <p>Modalités plus précises et plus strictes dans la création du code (3 niveaux de sécurité)</p> <ul style="list-style-type: none"> - (1) si l'utilisateur est un abonné : se rend dans l'espace de gestion accessible grâce à un code de gestion ; si non-abonné : doit renseigner identifiant de paiement <ul style="list-style-type: none"> - (2) déclaration sur l'honneur d'être majeur - (3) une demande de confirmation est envoyée par moyen approprié (sms, mail, courrier, tél, etc.) l'invitant à valider la configuration du code personnel - accès doit être verrouillé de nouveau à chaque tentative d'accès à l'espace réservé <ul style="list-style-type: none"> - l'utilisateur ne peut désactiver le système de verrouillage <p>Abrogation des contraintes horaires de diffusion des programmes de cat. V sur les services par abonnement</p> <p>Abrogation de la possibilité pour les utilisateurs de demander la classification des programmes consommés sur le détail de la facturation</p> <p>CSA incite éditeurs et distributeurs à développer des dispositifs techniques permettant à l'utilisateur de choisir à tout moment de ne pas recevoir ces contenus</p>

Et aussi : Neutralité du net, RNT

- **L'ARCEP lance deux consultations publiques sur la neutralité du net**

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) a lancé, le 23 décembre 2011, deux consultations publiques destinées aux professionnels du secteur. Ces derniers sont invités à répondre aux questions jusqu'au 17 février 2012, 17 heures. Les deux consultations s'inscrivent dans le cadre de travaux de mise en œuvre des 10 propositions et recommandations de l'ARCEP sur la neutralité de l'internet et des réseaux⁴.

La première consultation porte sur **le suivi de la qualité du service d'accès à internet**. C'est une phase nécessaire à la spécification des modalités de mise en œuvre du dispositif de suivi, qui se déploiera en 2012. Le but est de mesurer la qualité du service offert par les FAI pour donner aux consommateurs et au régulateur des informations claires et objectives.

La seconde consultation interroge les professionnels sur **la mise en place d'une collecte régulière d'informations sur les conditions techniques et tarifaires d'interconnexion et d'acheminement de données**. D'après son communiqué de presse, l'objectif pour l'Autorité de régulation est « *d'améliorer sa connaissance et sa compréhension des marchés de l'interconnexion et de l'acheminement de données* ».

Ces consultations publiques sont les préalables à la mise en œuvre des nouvelles missions de l'ARCEP, introduites par **l'ordonnance du 24 août 2011** transposant les directives « Paquet Télécom ». Le texte dispose que le pouvoir de règlement des différends de l'Autorité est étendu aux « *conditions réciproques techniques et tarifaires d'acheminement du trafic entre un opérateur et une entreprise fournissant des services de communication au public en ligne* » (Art. 17-5). En outre, l'Autorité se voit accorder un pouvoir d'imposer un niveau minimal de qualité de service⁵.

A l'issue de la première consultation, l'ARCEP fixera le cadre général du dispositif de suivi de la qualité du service d'accès à l'internet et définira, en collaboration avec les acteurs du secteur télécom, un « référentiel commun ». Des résultats de la seconde dépendront les modalités exactes de la collecte (définition des acteurs concernés, nature des éléments collectés, contenu du questionnaire, périodicité de la collecte et délai de réponse). L'ARCEP entend adopter sa décision de collecte d'ici la fin du mois de février, pour une communication des informations des acteurs vers l'ARCEP avant le 31 mai 2012.

- **Le CSA tente de relancer la radio numérique terrestre**

Le **3 novembre 2011**, le Conseil supérieur a décidé de lancer un appel à candidatures pour la distribution dans la **bande L** de services de radio multiplexés à temps complet ou partagé et de services autres que de radio et de télévision, à l'exclusion des services de médias audiovisuels à la demande, diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique.

En effet, aux termes de l'article 29-1 de la loi du 30 septembre 1986, le CSA peut accorder les autorisations d'usage de la ressource radioélectrique aux distributeurs de services pour la mise à disposition du public d'une offre de services de radio en appréciant l'intérêt de chaque offre de services au regard des critères de sélection.

⁴ Publiées le 10 septembre 2010 et consultables ici : http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/net-neutralite-orientations-sept2010.pdf

⁵ Article 16 : « *Afin de prévenir la dégradation du service et l'obstruction ou le ralentissement du trafic sur les réseaux, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes peut fixer des exigences minimales de qualité de service* ».

A travers leurs offres, les candidats peuvent proposer deux types de services payants ou gratuits :

- **services de radios** accompagnés le cas échéant de données associées ;
- **services autres que de radio ou de télévision** (à l'exclusion des services de médias audiovisuels à la demande) accompagnés, le cas échéant, de données associées.

Les candidatures doivent être déposées avant le **27 février 2012**.

Cet appel sonne comme une **énième tentative de relance de la radio numérique terrestre**. Le 26 mars 2008, le CSA avait lancé un appel à candidatures à destination des éditeurs de RNT- et non des distributeurs. Le 26 mai 2009, le Conseil a sélectionné les radios sur les zones de Paris, Marseille et Nice-Cannes. Les autorisations n'ont néanmoins toujours pas été délivrées faute de modèle économique viable pour ces nouveaux services et d'un parc de récepteurs proposés à un prix abordable pour le consommateur.

Audiences et programmes

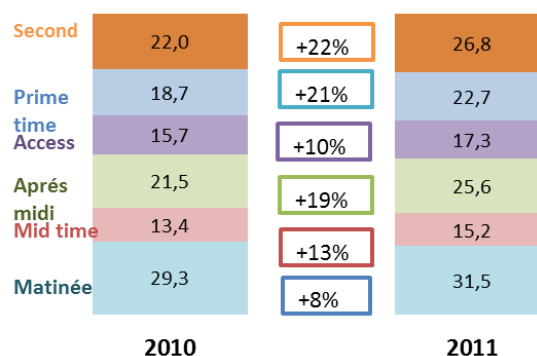
Indicateurs audiences

Part d'audience des chaînes en 2010 et 2011

	2010	2011	evo
Chaînes TNT	19,7	23,1	17%
Chaînes Cabsat	12,2	11,7	-4%
Chaînes historiques	68,1	65,2	-4%
TF1	24,5	23,7	-3%
France 2	16,1	14,9	-7%
M6	10,4	10,8	4%
France 3	10,7	9,7	-9%
TMC	3,3	3,5	6%
W9	3,0	3,4	13%
France 5	3,2	3,3	3%
Canal+ (en clair)	3,1	3,1	0%
Direct 8	2	2,3	15%
NRJ12	1,9	2,3	21%
Gulli	2,2	2,1	-5%
France 4	1,6	2,0	25%
NT1	1,6	1,9	19%
Arte	1,6	1,5	-6%
BFM TV	0,9	1,4	56%
Direct Star	1	1,2	20%
ITELÉ	0,7	0,8	14%

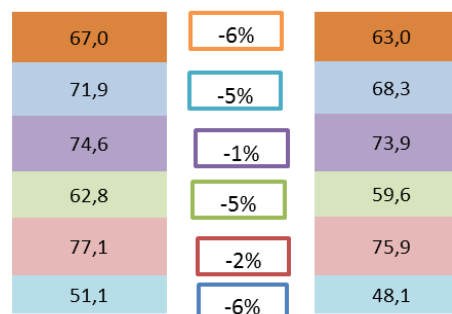
Source : Médiamat, 4 ans +

Part d'audience par tranches horaires en 2010 et 2011



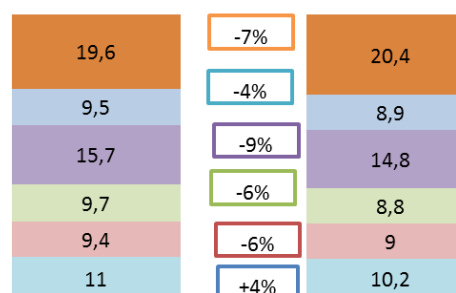
2010 2011

Chaînes TNT



2010 2011

Chaînes Historiques



2010 2011

Chaînes Cabsat

■ Matinée 08:00:00 - 12:00:00 ■ Mid time 12:00:00 - 14:00:00
 ■ Après midi 14:00:00 - 18:00:00 ■ Access 18:00:00 - 20:45:00

Source : Médiamat, 4 ans +

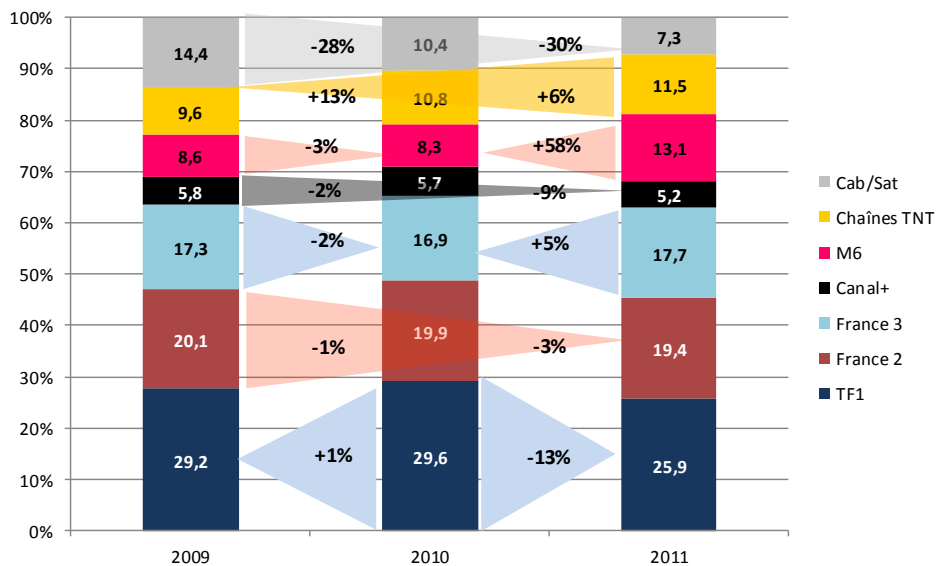
Quels sont les réels impacts de la progression de Scènes de Ménages ?

A l'heure des bilans d'audience des chaînes et à la suite des multiples records enregistrés par la série humoristique *Scènes de Ménages* sur M6, NPA propose un focus sur les mouvements d'audience du carrefour de 20h en 2011.

NB : Les performances des chaînes sont mesurées du lundi au vendredi afin de conserver un périmètre concurrentiel commun. L'ensemble des résultats publiés proviennent du Médiamat 4+ de Médiamétrie.

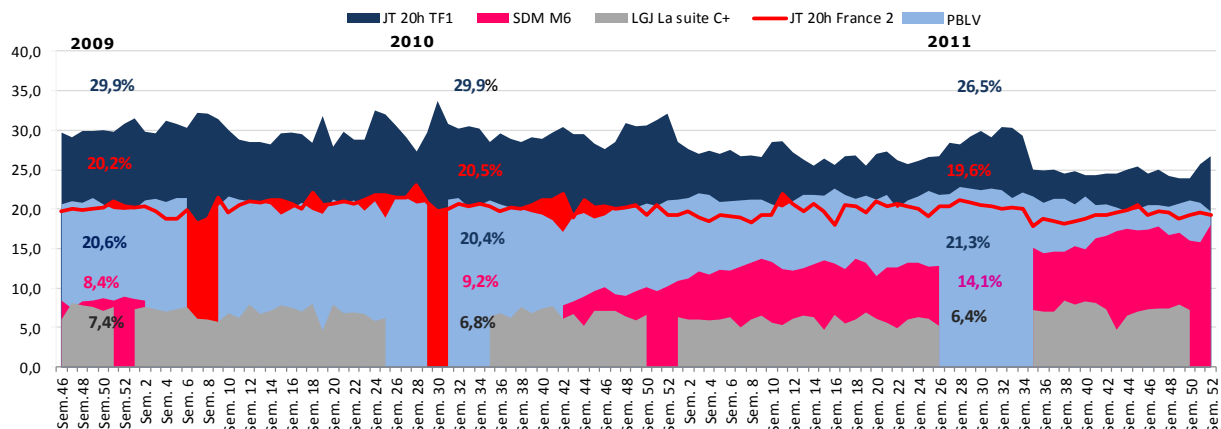
Une progression ralentie de la TNT entre 20h et 20h40

Evolution des parts d'audience de la tranche horaire 20h-20h40 sur 3 années



Malgré la concurrence frontale de *Scènes de Ménages*, *Plus Belle la vie* progresse

Evolution de la part d'audience des principaux programmes diffusés entre 20h et 20h40 depuis novembre 2009 (lancement de SdM)

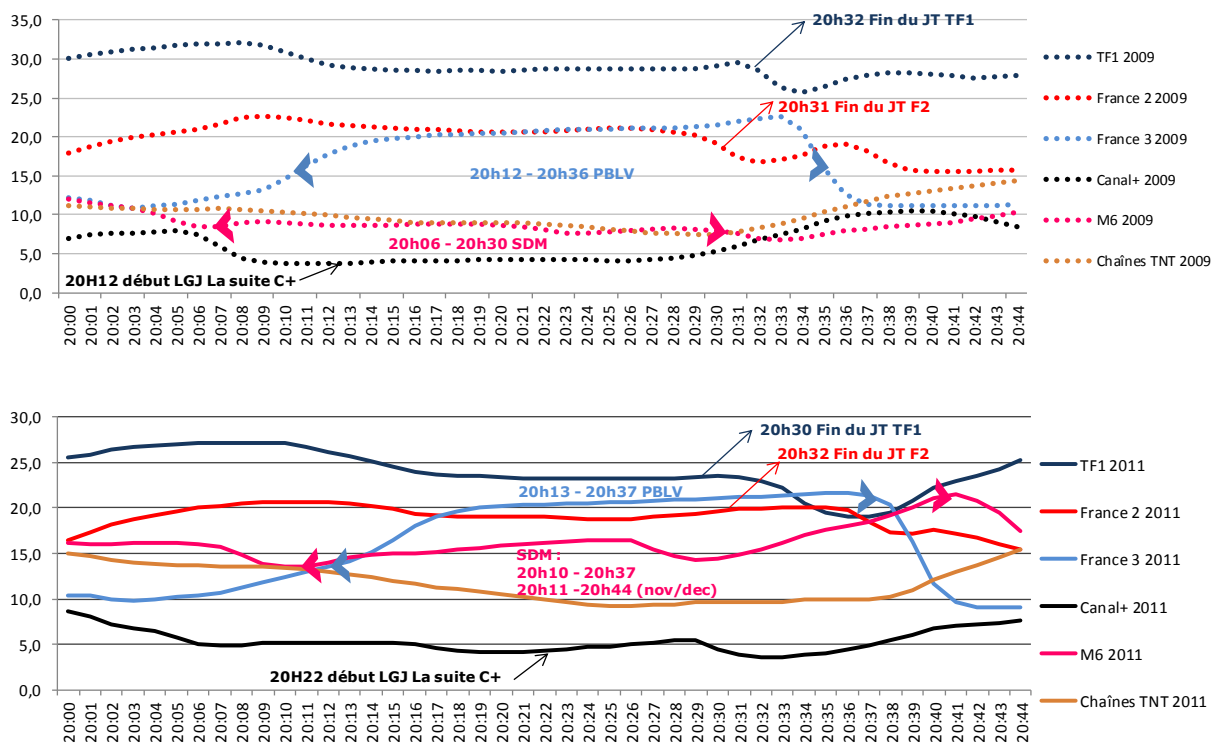


Depuis le lancement de *Scènes de Ménages* en novembre 2009, les chaînes concurrentes enregistrent des évolutions spécifiques sur la tranche 20h-20h40 (lundi-vendredi) :

- Peu impactée en 2010, **TF1** enregistre sur 2011 un recul de 13%. Sur la tranche, son **journal de 20h** faiblit mais reste largement au-dessus du niveau moyen de la chaîne (6.4M de téléspectateurs et 23.7% de PdA en 2011) avec 26.5% de PdA (L-V). A sa suite, **La météo** reste l'un des programmes les plus suivis avec 7M de téléspectateurs en moyenne en 2011. Enfin, lancé en octobre, **Après le 20h c'est Canteloup** séduit 7.3M de téléspectateurs entre 20h40 et 20h45 (26.3% de PdA).
- Sur **France 2**, le recul, bien que léger, s'est accentué en 2011 avec les premiers signes de faiblesse du **Journal de 20h** qui est passé sous la barre des 20% à 19.6% de PdA (-4.4% vs 2010). Ici encore, Le Journal reste un rendez-vous incontournable, à près de 5pts d'écart avec le niveau moyen de la chaîne (14.9% de PdA en 2011).
- Après un très léger repli en 2010, **Plus Belle La Vie**, en concurrence frontale avec *Scènes de Ménages* a progressé en 2011. Le feuilleton de **France 3** séduit 5.3M de téléspectateurs en 2011, soit 500 000 fans de plus qu'en 2010.
- Sur **Canal +**, la case recule de 9% entre 2010 et 2011. Cependant, depuis septembre 2011, la version allongée du **Petit Journal** et la programmation plus tardive de **Grand Journal La suite** semblent porter leurs fruits avec 5.7% de PdA en moyenne sur la tranche 20h-20h40, soit une part d'audience stable par rapport à celle mesurée en 2010.
- S'agissant des autres chaînes, la montée en puissance de M6 en access semble freiner la progression de la **TNT** sur le carrefour de 20h. La hausse mécanique de la TNT a été réduite de moitié entre 2010 et 2011 avec une progression de 13% sur le 20h-20h40 contre +17% sur l'ensemble journée.
- Les chaînes **Cab/Sat** poursuivent quant à elles leur recul en perdant près du tiers de leur part d'audience agrégée entre 2010 et 2011 : elles passent de 10.4% de PdA à 7.3%.

Plus Belle la Vie devant le JT de France 2 en 2011

Evolution Minute à Minute des PdA décembre 2009 vs décembre 2011



En termes de programmation, les horaires ont évolué depuis 2009. Ainsi, à deux ans d'écart, alors que le JT de TF1 se termine 2 minutes plus tôt (à 20h30), celui de France 2 s'achève deux minutes plus tard (à 20h32). Parallèlement, *Plus Belle La vie* a conservé une programmation quasi-similaire, en glissant d'une minute seulement. Forte de l'expérience et du succès de France 3, M6 a elle aussi choisi de faire démarrer sa fiction à 20h10, soit une douzaine de minutes après les JT, heure à laquelle les principaux titres de l'actualité ont été développés. Ainsi, *Scènes de Ménages* démarre désormais deux minutes avant *Plus Belle La Vie*, pour s'achever quelques minutes après. Sans impact apparent sur le feuilleton de France 3, cette programmation décalée et allongée du programme humoristique de M6 permet à la chaîne de dépasser la TNT dès 20h10, de dépasser ponctuellement France 3 avant le démarrage de *Plus Belle La Vie* puis, de supplanter France 2 et de frôler TF1 à 20h38. Ainsi, sur leurs tranches de diffusion (entre 19h58 et 20h32) les JT de TF1 et France 2 restent devant M6, qui ne s'impose en seconde position des chaînes qu'à partir de 20h38.

Les reculs des JT se mesurent dès leur démarrage à 19h58 et ne s'accroissent que très légèrement au début de *Scènes de Ménages* (et de *Plus belle la vie*) à 20h10. Ainsi, sur novembre-décembre 2011⁶, seul le *20h* de France 2 marque un décrochage plus important après 20h10 (-2.6% entre 19h58 et 20h10 vs -3.9% entre 20h10 et 20h32). Ainsi le recul des JT est dû à une progression globale de l'access de M6 qui démarre avant *Scènes de Ménages*, avec +53% entre 20h et 20h10 (fin du *19.45*) et connaît un pic entre 20h32 et 20h44, soit pendant les carrefours de programmes courts et sponsorisés des autres chaînes (+104%).

Entre septembre et décembre 2011, M6 a enregistré une très forte hausse avec en moyenne 4.4M de téléspectateurs et 16.3% de PdA pour *Scènes de Ménages*. Début janvier, la montée en puissance de *Scènes de Ménages* s'accroît avec 5.2M de téléspectateurs et 18.6% de PdA en moyenne, et la quasi-totalité des chaînes s'en trouvent affectées. D'une part, les JT sont en recul avec 24.1% de PdA pour TF1 et 19.4% de PdA pour celui de France 2 ; d'autre part *Plus Belle La vie* (20.5% de PdA) et *Le Petit Journal* (5.6% de PdA vs 6.1% de PdA entre sept. et déc.) voient leurs audiences se tasser légèrement et la TNT affiche une baisse globale de 2pts entre 20h et 20h40. Mais les *Journaux de 20h* conservent un matelas d'audience puissant (11.7M de téléspectateurs au cumulé) et pourraient, en fonction de l'actualité et à l'approche des élections présidentielles, enrayer rapidement les effets de cette nouvelle concurrence.

⁶ VS novembre-décembre 2010

La Social TV, un enjeu stratégique majeur pour France Télévisions en 2012

De la même manière que le téléspectateur doit apprendre à se familiariser avec les fonctionnalités offertes par les services de social TV et les nouveaux usages qui en découlent, les acteurs désireux d'opérer sur ce nouveau marché doivent s'adapter aux spécificités de ce dernier pour espérer s'y imposer. Les prétendants au succès dans le domaine naissant de la social TV doivent avant tout s'adapter à son caractère convergent. Convergence des médias, convergence des technologies, convergence des usages sont autant de tendances à l'origine de la social TV. Si certains acteurs sont déjà habitués à collaborer ensemble de longue date (producteurs et éditeurs de chaîne, par exemple), d'autres devront apprendre à le faire (pure players, réseaux sociaux...). En outre, il apparaît clairement que certaines parcelles du terrain de la social TV sont dans la ligne de mire de plusieurs types d'acteurs différents. Une « companion app » autour d'un programme, peut être à la fois proposée par un producteur, un éditeur, un distributeur ou un pure-player. Cette concurrence inter-domaines d'activité entraîne de nouvelles problématiques pour les diffuseurs traditionnels, qui sont dans la nécessité d'investir ce terrain afin de suivre les usages, tout en essayant de conserver un contact privilégié avec leurs usagers.

Face à ces nouvelles problématiques, France Télévisions a fait du numérique un de ses axes majeurs de développement pour 2012. A la suite de la signature de son nouveau contrat d'objectif et de moyen (COM) 2011-2015 fin novembre 2011, le conseil d'administration de France Télévisions a adopté le jeudi 5 janvier 2012 un budget de 2.968 milliards d'euros en 2012, soit une hausse de 2% par rapport à 2011, mais surtout une augmentation de 20% de l'enveloppe dédiée au développement numérique du groupe. **Le service public prévoit ainsi d'investir 63 millions d'euros dans son offre numérique en 2012**, avec comme axe central le lancement d'une nouvelle plateforme dédiée au sport, après France TV Info lancée le 14 novembre 2011[1], mais également la refonte des sites régionaux de France 3 et l'investissement dans les nouvelles formes d'écriture et de communication numériques.

Pour mieux cerner les prochains enjeux de développement de France Télévisions sur la social TV, NPA Conseil a rencontré **Antonio Grigolini, Responsable Stratégie de Marques** au sein de la Direction de la Stratégie du groupe. Ce dernier fait parti d'un **nouveau dispositif mise en place par France Télévisions** et destiné à insérer les activités du groupe dans les usages numériques de multitasking et de réseaux sociaux de ses téléspectateurs : **le dispositif « social TV »**.

Selon Antonio Grigolini, il est dans la nature d'acteur public de France Télévisions de « répondre aux usages des téléspectateurs, de les suivre sur les nouveaux supports, et en particulier les 2nds écrans ». Conscient de « l'enjeu majeur que l'ensemble d'usages et technologies qu'on appelle la Social TV représente dans le rapport avec les téléspectateurs », France Télévisions a ainsi créé une **équipe projet transverse, issue de différentes unités du groupe**, afin d'appréhender ces nouvelles problématiques sous toutes leurs facettes. Le dispositif « Social TV » de France Télévisions est constitué de deux pans. **Un comité de pilotage**, chargé de définir les orientations stratégiques dans ce domaine est composé de :

- Stéphanie Bremond, Directrice des Etudes et du Marketing Antenne,
- Philippe Deloeuvre, Directeur de la Stratégie
- Laurent Frisch, Directeur de France Télévisions Editions Numériques
- Eric Scherer, Directeur de la Prospective

et **une « task force »**, force de proposition et de mise en œuvre des projets, composée de :

- Christophe Cluzel - France Télévisions Distribution
- Barbara Gipchtein, Responsable de projets à la Direction de la Stratégie
- Antonio Grigolini, Responsable stratégie de marque à la Direction de la Stratégie
- Myriam L'aouffir, Responsable de la communication online des chaînes du groupe

- Nelly Lefebvre, Chargé de mission auprès de Bruno Patino
- Yven Lebreton, Responsable web à FTVEN

La mise en place d'un dispositif de ce type est une nouveauté de la part d'un éditeur de chaîne en France et montre **l'enjeu considérable que l'interaction sociale entre les téléspectateurs et les marques TV est aujourd'hui devenu pour les acteurs « traditionnels » de l'audiovisuel**. Pour Antonio Grigolini, les usages en matière d'écran compagnon (utilisation d'un 2nd écran) et des médias sociaux devraient encore fortement progresser et l'objectif d'un tel dispositif est à la fois de référencer les nouveaux acteurs et les nouvelles technologies, mais également de positionner le groupe France Télévisions comme un interlocuteur incontournable de ce nouveau marché. A l'heure actuelle, les partenariats entre éditeurs de chaînes et réseaux sociaux ou pure players de la social TV restent encore essentiellement le fait d'opérations ponctuelles, chacun étant obligé, face à la profusion de services et de supports de prioriser sa stratégie. Les objectifs du groupe France Télévisions en matière de social TV ont vocation à toucher le plus grand nombre de téléspectateurs possible, et à ne pas axer son développement sur un type de support plutôt qu'un autre, mais plutôt à multiplier les points de contacts, et de donc de socialisation, des marques du groupe. Smartphone, tablette, PC, TV connectée, la multiplicité des supports ne doit pas être un frein au développement des usages Social TV du service public, mais plutôt un atout de différenciation des différentes solutions qui seront mises en place par le groupe.

Antonio Grigolini rappelle ainsi que « les principales forces d'un éditeur de chaînes tel que France Télévisions résident dans la capacité de **créer du lien social**, démultipliée par les réseaux, et dans la **valeur ajoutée éditoriale** ». Les discussions générées par les programmes sur les réseaux sociaux et les services de social TV ne pourront jamais être complètement internalisées par les éditeurs de chaînes, qui doivent s'adapter aux usages numériques, plus poreux et volatiles que la consommation initiale de l'écran TV « traditionnel ». L'investissement de France Télévisions dans la social TV se fera ainsi dans une **logique d'enrichissement de l'expérience utilisateur** et d'intégration du 2nd écran dans les dispositifs de diffusion. L'objectif est de construire un cercle vertueux qui comprenne « l'enclenchement des conversations, l'augmentation de l'expérience de partage, l'enrichissement et à terme la socialisation 'native', dès l'écriture, des nos contenus ».

Pour Antonio Grigolini, la « socialisation » des programmes doit être faite sur le live, mais également avant et après la diffusion, afin de coller au plus près des usages des téléspectateurs, qui n'hésitent pas à prolonger la vie du programme sur les réseaux indépendamment de la diffusion. **Le « débrief » autour d'une émission marquante, ou d'un événement antenne, est aussi important que le commentaire en live**, et d'autant plus qu'il est souvent à l'origine de la recommandation.

La nouvelle équipe « social TV » de France Télévisions se positionne ainsi à la **croisée des différentes activités numériques** du groupe, que cela soit en interne (community management, nouvelles écritures, marketing, TV connectée) ou vis-à-vis d'interlocuteurs externes (pure players partenaires, producteurs...). L'apparition de ce type d'entité chez un éditeur de chaînes majeur en France illustre l'importance stratégique que la social TV représente aujourd'hui, par sa capacité à renforcer le lien avec les téléspectateurs, mais également par les nouvelles ressources qu'elle peut représenter. En permettant la curation des commentaires (en particulier pendant le live), elle offre une analyse directe de l'expérience téléspectateur et de **nouvelles possibilités de compréhension de l'audience**. Le déploiement progressif d'outils d'enrichissements de la diffusion et de synchronisation des écrans offre quant à lui de nouvelles sources de revenus, susceptibles de favoriser la **monétisation d'audiences multi-écrans** et de **publicités interactives**.

Et aussi : BSkyB investit dans le service de Social TV Zeebox

Le bouquet de TV payante britannique BSkyB, du groupe News, Corp, investit le terrain de la social TV par l'intermédiaire du guide de programme social Zeebox⁷. Ce pure player a été lancé le 28 octobre 2011 au Royaume-Uni par Anthony Rose, ancien directeur technique de KaZaA et YouView et concepteur du iPlayer de la BBC. BSkyB a acquis 10% de Zeebox pour \$15M, soit une valorisation boursière de près de \$150M de la start-up britannique après seulement quelques mois de fonctionnement. Cette acquisition permettra à BSkyB d'intégrer la technologie de Zeebox (qui mêle guide des programmes et recommandation sociale) à l'ensemble de ses applications et services (une vingtaine) et en particulier Sky+, qui permet l'accès à distance au set-top box associée, et Sky Go, le service délinéarisé sur plusieurs terminaux de l'offre Sky. Après 8 semaines de fonctionnement, le service de social TV Zeebox compte déjà 250 000 utilisateurs sur le territoire britannique et devrait être prochainement lancé aux Etats-Unis, en Europe et en Australie.

⁷ Voir Flash du 16/11/2011 : « Les applications de synchronisation *Second Screen* se multiplient »

Accroissement des dépenses en communication des chaînes de la TNT gratuite en 2011

Suite à l'appel à candidatures lancé le 18 octobre dernier par le CSA portant sur 6 nouvelles chaînes TNT HD à vocation nationale, le délai de dépôt des projets a été fixé au mardi 10 janvier 2012. Dans ce contexte d'élargissement très prochain du paysage de la TNT gratuite⁸, il est intéressant d'observer l'évolution des niveaux de dépenses en communication des 11 chaînes déjà présentes sur cet univers.

- **Croissance des investissements publicitaires des chaînes d'environ 30%**

L'ensemble des acteurs a accru sensiblement les montants alloués à la promotion de leurs activités (programme, site internet et prestige / corporate) en 2011. *A contrario*, NRJ 12 et i>Télé ont réduit les montants alloués à leur communication de respectivement 25,1% et 81%.

On note une **corrélation globale entre la croissance des dépenses en communication des chaînes et la progression de leurs scores d'audience** et inversement pour i>Télé, à l'exception de NRJ12. Celle-ci profite d'une hausse de 0,3 pt de PdA malgré la baisse de ses investissements pub. En comparaison, BFM TV - seule chaîne à se situer en deça de la hausse moyenne de 29,9% - enregistre la plus forte amélioration de PdA.

Evolution des dépenses en communication et des PdA des chaînes de la TNT gratuite (Presse – TV – Radio – Affichage - Display - Cinéma, 2010-2011⁹, en K€ bruts)

	2010	2011	Evol. pub	Evol. PdA
Groupe Bolloré	12 332	19 750	60,2%	0,5
Direct 8	8 483	12 445	46,7%	0,3
Direct Star / Virgin 17	3 848	7 305	89,8%	0,2
NRJ 12	13 118	9 820	-25,1%	0,3
FTV	2 452	5 474	123,2%	0,4
France 4	2 043	4 100	100,7%	0,4
France O	409	1 374	235,9%	-
W9	2 891	4 591	58,8%	0,4
Gulli	1 882	3 775	100,6%	0,1
Groupe TF1	2 015	3 826	89,9%	0,5
TMC	1 619	2 923	80,5%	0,2
NT1	396	903	128,2%	0,3
BFM TV	2 307	2 736	18,6%	0,5
i>Télé	1 717	327	-81,0%	-0,1
TOTAL TNT	38 713	50 299	29,9%	2,1

Source : NPA sur données Yacast

*Chaînes rachetées au groupe Bolloré par Canal+. Opération annoncée en septembre et signée en décembre 2011.

** Rachat de Virgin 17 (Lagardère) par Bolloré en mars 2010. Relancée sous le nom Direct Star en septembre.

⁸ : Ces nouvelles chaînes peuvent être gratuites ou payantes. Toutefois, au vu des projets évoqués ou par les acteurs intéressés, ou par les médias, on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'un certain nombre de ces projets concerne la TNT gratuite, moyennant un financement par la publicité. Le lancement prévu de ces 6 chaînes est attendu pour l'automne 2012.

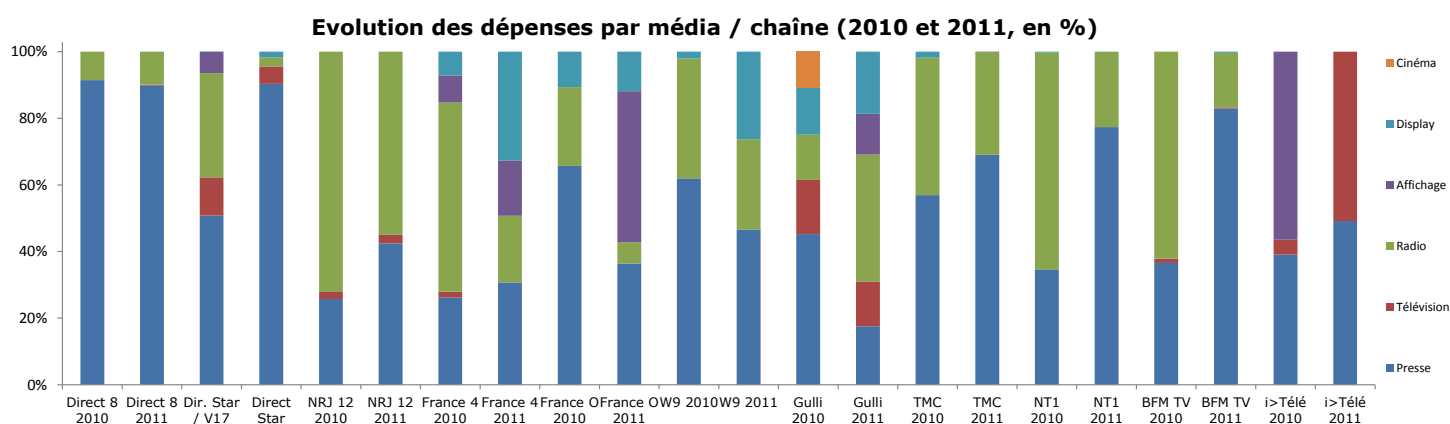
⁹ : Les données concernant l'Affichage, le Cinéma et le Display courent de janvier à novembre 2011.

- **Presse : support principal des campagnes de promotion des chaînes TNT**

La presse est le principal support de communication, elle pèse **presque les 2/3 du total des dépenses en 2011 et connaît une forte progression (+14pts)**. La radio, 2^{ème} canal, subit quant à elle un recul de 18pts des investissements des chaînes TNT, concentrant environ ¼ des montants. Le display prend la 3^{ème} position avec 6% de PDM (+5 pts). La part des autres médias en particulier pour l’Affichage et la Télévision stagne aux alentours de 3%-4%, en très légère en baisse.

- **Diversité des stratégies média en fonction des acteurs**

Cependant, il apparaît que chaque chaîne adopte sa propre stratégie média pour sa communication. Ainsi Gulli est la seule à avoir communiqué au cinéma (en 2010). Le display joue un rôle important dans la promotion de France 4, W9 et Gulli. Ou encore, i>Télé a augmenté en 2011 ses dépenses en TV, qui représentent 51% de ses investissements (+47pts).



Source : NPA sur données Yacast

Pour certaines chaînes adossées à des groupes média, on note des effets de synergie non négligeables. C’est particulièrement le cas pour **i>Télé**, dont la communication télévisée repose à 100% sur les chaînes du groupe Canal+ : 64% ont été investis sur Canal+ et 36% répartis sur Comedie+, Jimmy, Planete+ et TPS Star.

Ce type de stratégie se retrouve sur **NRJ 12**. Les dépenses de communication en radio de cette dernière, qui pèsent 55% (en recul de 17pts en un an), sont réalisées quasiment totalement sur des stations musicales (97%) appartenant au groupe : 80% sur NRJ, 14% sur Cherie FM, 2% sur Rires & Chansons et 1% sur Nostalgie. Il est dès lors possible que la baisse des dépenses en brut constatée résulte en réalité d’économies dues à des tarifs négociés de manière privilégiée sur les supports du groupe.

De son côté, le **groupe Bolloré** a semblé également mettre son « écosystème » médiatique au service de ses 2 chaînes sur l’année 2011. En effet, tant Direct 8 que Direct Star ont non seulement communiqué en presse à hauteur de 90% de leurs dépenses respectives, mais à plus de 80% sur Direct Matin Plus. Il sera intéressant de suivre la future stratégie média de ces chaînes, une fois entrées dans le giron de Canal+

Ainsi, dans l’objectif d’émerger au sein d’un paysage télévisuel en croissance et de soutenir leurs scores d’audience en particulier après la numérisation totale du territoire, les chaînes de la TNT gratuite misent sur la communication. En témoigne la nouvelle campagne, en Affichage et en presse, d’i>Télé dont le slogan devient « *Au plus près de l’actualité 24/24* », probablement afin de se démarquer non seulement de son concurrent direct BFM TV mais également préempter le terrain vis-à-vis des nouveaux projets de chaînes info en TNT HD (BFM Business, Guysen TV...).

Orange et Bouygues soutiennent leurs offres low-cost face à Iliad

Free vient d'officialiser mardi 10 janvier 2012 son offre mobile. Cet événement était d'autant plus attendu que la date limite de lancement était fixée au 12 du mois, mais également en raison de sa préparation à coup d'annonces, de rumeurs, d'interviews et de slogans chocs, disséminés depuis la fin 2009. Créant et gérant ce buzz, Free a entretenu le suspense, sans avoir besoin d'investir dans une campagne publicitaire, dépense classique pour accompagner le lancement d'un nouveau produit ou service.

De leur côté, **les opérateurs télécoms avaient décidé d'anticiper dès octobre 2011 l'arrivée de Free** sur leur secteur d'activité, via le lancement d'offres dites « low cost », disponibles exclusivement sur internet, sans engagement et sans terminal subventionné : Orange avec *Sosh*, Bouygues avec *B&You* et SFR avec les *séries RED*. S'adressant à une cible plus jeune, plus connectée et technophile, ils ont pour la plupart fait le choix de séparer ces nouveaux forfaits des marques « mères » avec des sites web dédiés, des services clients séparés misant sur la recommandation communautaire et des campagnes publicitaires en décalage avec leur prises de parole habituelles.

Sur la fin de l'année, on observe que Orange a réduit ses investissements plurimédia concernant ses forfaits à destination des particuliers de 36% entre octobre-novembre 2010 et 2011¹⁰. En revanche, Bouygues Télécom a sextuplé ses dépenses en communication sur ce type d'offres, quand SFR les a augmentés de 20%.

Evolution des dépenses en communication plurimédia des 3 opérateurs télécoms (Presse – TV – Radio – Cinéma – Affichage – Display, oct-nov 2010 et 2011, en K€ bruts)

	Forfaits particuliers		Evolution	Offres low-cost Oct-Nov 2011
	Oct-Nov 2010	Oct-Nov 2011		
Bouygues Telecom	3 544	25 925	632%	7 040
SFR	9 932	11 874	20%	0
Orange	14 640	9 369	-36%	5 318

Source : NPA sur données Yacast

Orange et surtout Bouygues ont mis en valeur leurs offres low-cost à hauteur de 9% et 15% des montants totaux consacrés à leur communication. Cela met en évidence une volonté de la part de Bouygues de profiter des derniers mois de l'année pour accroître les ventes de l'ensemble de ses forfaits. Cependant, dans le cas d'Orange, il est difficile d'en déduire que les investissements pour la marque Sosh aient impacté la promotion des forfaits particuliers.

De son côté, la série RED de SFR était limitée dans le temps valable du 11 octobre au 14 novembre, contrairement aux 2 autres opérateurs. Toutefois, il semble que SFR n'ait pas cherché à faire la promotion de ces offres low-cost ailleurs que sur son site.

Les **stratégies média mises en place pour les 2 marques sont différentes.** Orange a principalement fait reposer la communication de Sosh sur le Display (72%) et l'Affichage (15%) quand la marque B&You est présente en télévision (73%) sur des chaînes correspondant à une cible plus jeune (NRJ 12, TMC et W9) et en Presse (22%).

¹⁰ : L'Affichage, le Cinéma et le Display sont mesurés mensuellement, les données de décembre 2011 ne sont pas encore disponibles.

Il apparaît également qu'Orange mise sur le long terme sur Sosh, la communication autour de cette dernière se continuant après les périodes des fêtes : 1,94 millions € bruts ont été investis sur la 1^{ère} semaine de janvier en TV et Radio. La marque low-cost de l'opérateur s'est associée depuis son lancement à des **projets de partenariats culturels**, lors de la Nuit Blanche avec Les Inrocks, et via la co-production d'un documentaire sur la danse. Orange semble bien décidé à « assumer » Sosh, séparément de ses offres classiques.

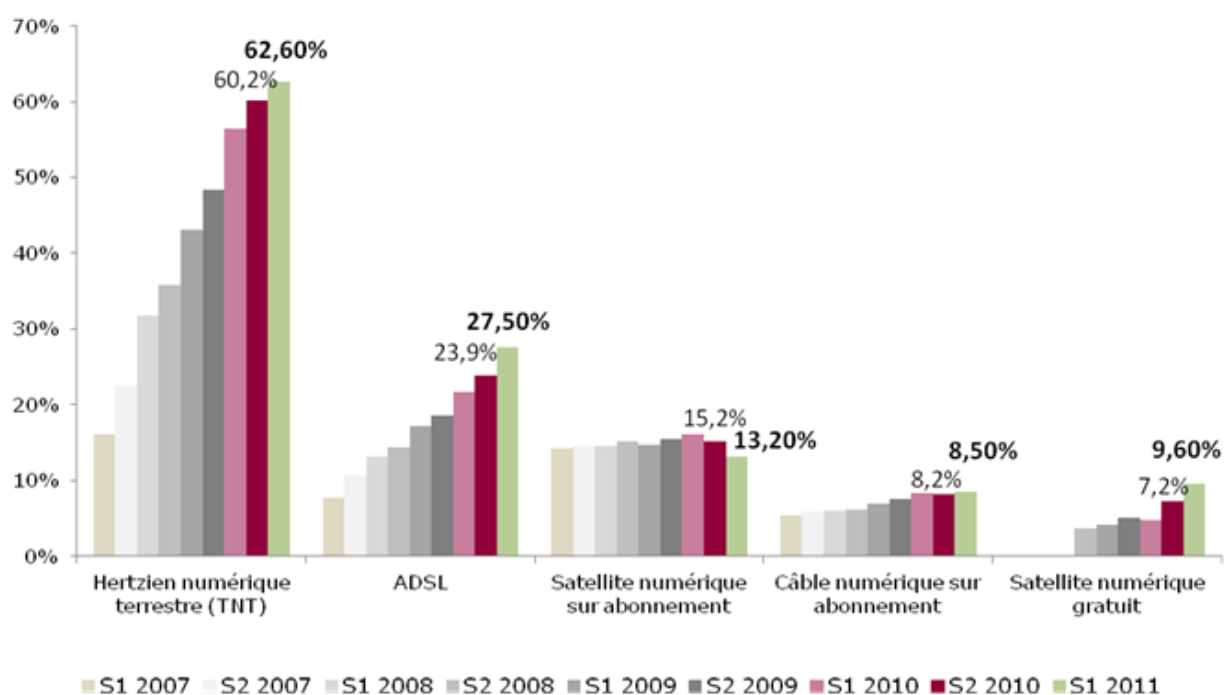
En réponse à l'officialisation des offres de Free, les 3 opérateurs ont déclaré leur intention d'adapter leurs forfaits low-cost. De futures dépenses en communication seront donc à prévoir.

Techno, terminaux et services

L'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique

Le CSA a rendu public lundi 5 décembre 2011, les résultats de la 7e vague d'étude de l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique. L'Observatoire, placé sous l'égide du CSA, associe le Comité stratégique pour le numérique, la Direction générale des médias et des industries culturelles et le groupement d'intérêt public France télé numérique.

	S1 2007	S2 2007	S1 2008	S2 2008	S1 2009	S2 2009	S1 2010	S2 2010	S1 2011
nombre de postes (millions)	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	47,975	47,229
Hertzien numérique terrestre (TNT)	16,1%	22,5%	31,7%	35,8%	43,1%	48,3%	56,5%	60,2%	62,6%
ADSL	7,7%	10,6%	13,2%	14,4%	17,2%	18,6%	21,7%	23,9%	27,5%
Satellite numérique sur abonnement	14,3%	14,6%	14,6%	15,1%	14,7%	15,5%	16,1%	15,2%	13,2%
Câble numérique sur abonnement	5,4%	5,8%	6,0%	6,1%	6,9%	7,5%	8,4%	8,2%	8,5%
Satellite numérique gratuit	ND	ND	ND	3,6%	4,1%	5,0%	4,8%	7,2%	9,6%



Le CSA a retenu plusieurs faits marquants du premier semestre 2011 :

- au 30 juin 2011, **seulement 2 % des foyers de la métropole équipés TV continuaient de ne recevoir la télévision que par la seule voie hertzienne terrestre en mode analogique.** Ces foyers résidaient majoritairement dans les quatre « régions » (Provence-Alpes, Alpes, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon) dont le passage au tout numérique n'était encore pas survenu.

- 97,6 % des foyers ont relié au moins un de leurs postes à un mode de réception numérique (TNT, satellite, ADSL ou câble), soit une progression de 11,8 points en un an.

- 62,6 % des foyers ont choisi la télévision numérique terrestre comme mode de réception : **la TNT demeure le premier mode de réception de la télévision numérique devant la réception par ADSL**, qui est présente désormais chez 27,5 % des foyers.

- la réception par satellite numérique touche 22,8 % des foyers. 9,7% des foyers exclusivement par abonnement ; 9,6 % des foyers exclusivement sans abonnement et 3,4% des foyers de manière mixte.

- la réception par câble numérique ne concerne que 8,5 % des foyers.

Cette progression de l'équipement des foyers pour recevoir la télévision numérique est soutenue par le passage au tout numérique qui a concerné 12,9 millions de foyers au 1er semestre 2011 et 9,1 millions de foyers en 2010.

La télévision reste indétrônable aux Etats-Unis

L'institut **Nielsen**, leader mondial des études marketing, a rendu public le 6 janvier son rapport annuel « **State of the Media : Consumer Usage Report** », riche d'enseignements pour mieux comprendre l'équipement, la consommation et les pratiques médiatiques des ménages américains. Il s'agit en fait d'une compilation et d'une mise en perspective des résultats d'une vingtaine d'études ou d'analyses conduites tout au long de l'année écoulée. Le rapport est présenté sous la forme d'infographies et s'organise en quatre sections principales. *The U.S Media Universe* s'intéresse principalement au taux d'équipement des ménages en multimédia. *The American Video Viewer* analyse la consommation de vidéo en ligne aux Etats-Unis. *The Seeking, Searching U.S Consumer* se focalise sur les usages et les contenus consommés. Enfin, *The Globally Connected Consumer* élargit les perspectives initiales en comparant les taux d'équipement et les intentions d'achat dans les grandes zones géographiques (Asie Pacifique, Europe, Amérique Latine et Moyen Orient – Afrique – Pakistan) à partir de l'étude Global Omnibus Survey menée en ligne auprès de plus de 25.000 répondants à travers 56 pays. La richesse des données ouvre de nombreuses perspectives d'analyse. Il est néanmoins possible d'isoler quelques tendances principales.

La télévision reste l'équipement le plus partagé aux Etats-Unis puisqu'on trouve un poste dans près de 115 millions de foyers (soit 290 millions d'individus ayant accès au poste de TV). Plus surprenant, 36 millions de foyers soit près d'un tiers des ménages possèdent au moins quatre téléviseurs. Ils ne sont que 17,7 millions à se contenter d'un seul poste. Dans un paysage médiatique en pleine évolution, la télévision reste donc l'appareil le plus populaire. La télévision est associée à un lecteur DVD pour 253 millions d'américains soit 82% de la population. 162 millions de personnes ont chez eux une console de jeux vidéo. Alors que 86 millions de foyers sont abonnés au haut débit, 5 millions d'entre eux n'ont pas souscrit à une offre de télévision payante associée. Un élément intéressant dans le débat actuel sur le phénomène de « cordcutting » (désabonnement du câble).

La façon d'interagir avec la télévision a profondément évolué. D'abord le visionnage d'émissions enregistrées est en forte croissance. Le Timeshifting a été utilisé par 111 millions d'américains (une augmentation significative de 11% par rapport au deuxième trimestre 2010).

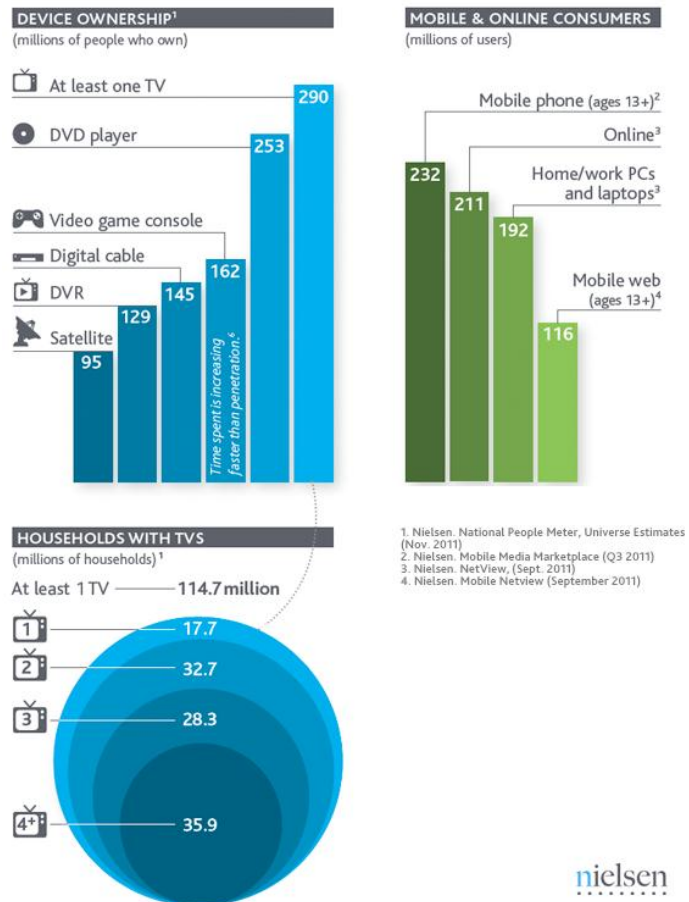
Le rapport confirme également le poids du Multitasking, soit l'habitude prise par les téléspectateurs d'utiliser leur tablette tout en regardant la télévision.

Malgré son essor, **la vidéo en ligne ne représente encore qu'une petite partie du temps hebdomadaire consacré aux médias** : 34 minutes (dont 7 minutes seulement sur un terminal mobile) contre 32 heures et 47 minutes pour la télévision. C'est sur **Netflix** que les téléspectateurs passent le plus de temps quand il s'agit de vidéo en ligne (10 heures et 43 minutes). Il est également intéressant de noter que les utilisateurs de Netflix et Hulu n'utilisent pas les mêmes périphériques pour accéder aux deux services. Les consoles de jeux sont privilégiées pour Netflix (50%) alors que le PC est largement dominant pour les utilisateurs d'Hulu (89%). Plus globalement, même pour ces deux services phares, seulement 1,2 millions de personnes utilisent une box de type Apple TV ou Boxee (en revanche, pour leurs propriétaires ces périphériques comptent pour près d'un cinquième du temps passé devant la télévision).

Le rapport révèle également que les américains qui possèdent un téléphone mobile sont plus nombreux (232 millions) que ceux qui possèdent une connexion à internet à domicile (211 millions). **43% des téléphones en circulation sont des smartphones** ce qui permet à 116 millions d'américains (âgés de 13 ans et plus) d'accéder au Web mobile. Quand il s'agit d'utiliser les réseaux sociaux, 97% des connexions se font sur PC, 37% sur téléphone mobile et déjà 3% sur iPad.

Ailleurs dans le monde, les intentions d'achat concernant les différents terminaux connectés sont fortes. 36% des répondants possèdent déjà un smartphone ; 21% ont l'intention d'en acheter un. 12% possèdent une tablette mais 19% souhaitent en acquérir une. **Concernant la télévision connectée à l'Internet, l'Europe se singularise par des chiffres plus faibles que pour les autres zones géographiques** avec un taux d'équipement de 14% (19% pour l'Amérique Latine et 18% pour la zone Asie Pacifique) et 12% seulement d'intention d'achat (contre respectivement 25 et 31%).

L'ensemble des résultats et des infographies sont en ligne sur le blog de Nielsen : <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/mediauniverse/>



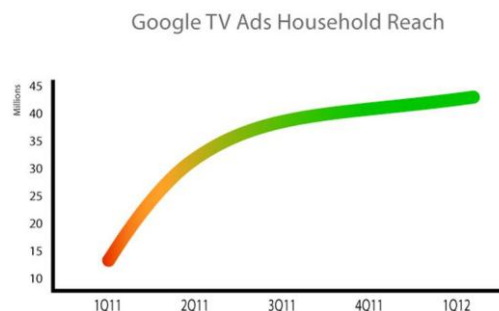
Des nouveaux partenaires pour la Google TV

C'est sur le blog officiel de Google TV que Mickey Kim, responsable des partenariats a annoncé le 5 janvier dernier l'arrivée prochaine de nouveaux partenaires au sein du projet. Samsung et LG rejoindront en 2012 Sony et Vizio.

- **L'échec de la première Google TV**

Google a dévoilé le premier service Google TV en Décembre 2009. La plate-forme, disponible au sein de divers équipements, téléviseurs connectés, set-top-boxes, lecteurs Blu-ray, se présentait sous la forme d'une interface permettant de naviguer sur le Web et de profiter des vidéos de YouTube et d'autres fournisseurs de contenus, en parallèle d'un accès à la télévision en direct accessible via les souscriptions aux différentes offres du câble et du satellite. Sony a été le premier constructeur à intégrer la plateforme Google TV au sein de certains de ses téléviseurs de la gamme Bravia. Le suisse Logitech avait lui joué la carte de la fabrication de décodeurs autonomes avant d'annoncer en novembre l'arrêt de la production du Revue en raison de pertes trop importantes.

Google TV a été très critiquée en raison de son ergonomie compliquée. La déroute de Logitech et les réactions négatives des experts permettent de parler d'échec. Echéec relatif néanmoins puisque Brian Siegel, vice-président de la branche TV de Sony, a annoncé au début du mois de janvier que les téléviseurs qui intégraient la plateforme faisaient partie des meilleures ventes du géant japonais. Au-delà de l'interface elle-même, Google a effrayé les chaînes et les grands réseaux en décidant de construire sa plateforme autour des concepts de navigation et de Search (CBS, NBC, ABC puis Fox et Viacom ont bloqué le service). Associé au nouveau système Google TV Ads (lancé en mai 2008) la plateforme avait le potentiel pour perturber profondément le marché de l'espace publicitaire. D'autant que Google TV Ads, un système très flexible pour acheter de la publicité TV en utilisant l'interface familière AdWords, ne cesse de croître. Il touche déjà plus de 42 millions de foyers américains. L'opérateur de câble Cox Media vient de rejoindre en janvier 2012 les principaux opérateurs satellites (Dish Network, DirecTV) et télécom (Verizon). Le tout concerne maintenant plus d'une centaine de chaînes.



Source : Google

- **Des modifications importantes apportées à la Google TV 2.0**

Une nouvelle version, la Google TV 2.0 a donc été présentée en octobre 2011. Page d'accueil simplifiée et plus intuitive, fonctions de recherche améliorées à l'aide de nouveaux filtres, nouvelle application YouTube totalement repensée... les modifications ont été nombreuses. Surtout, **Google TV 2.0 intègre désormais l'Android Market.** 1500 applications sont déjà compatibles avec la plateforme et 150 ont été spécialement développées. La nouvelle version s'intègre totalement à l'écosystème Android. Les applications ont remplacé le search au cœur de la plateforme. C'est une évolution essentielle pour attirer les développeurs et imaginer de nouveaux services multi-écrans capables d'exploiter l'OS de Google à la fois sur téléphones mobiles, tablettes et téléviseurs.

A ce titre, et sous réserve d'une décision positive du ministère de la justice américain, le rachat de **Motorola Mobility** (annoncé le 15 août dernier pour la somme record de 9,5 milliards d'euros) pourrait jouer un rôle important. L'expertise de Motorola Mobility dans les set-top-boxes est essentielle. L'équipementier construit les décodeurs des principaux cablo-opérateurs américains et concentre désormais ses efforts sur les notions de convergences des terminaux et de maison connectée. Grâce à cet écosystème complet, Google va tenter d'imposer Android comme la plateforme indispensable pour piloter le réseau domestique. Impossible également d'ignorer l'enjeu des données de retour collectées par les set-top boxes. Utilisées concomitamment avec celles du Web et des téléphones mobiles elles permettraient un ciblage publicitaire très vaste et des opportunités sur le marché de la mesure des audiences multi-écrans.

- **Samsung et LG rejoignent Vizio et Sony comme constructeurs partenaires**

Mais le décollage de Google TV 2.0 est conditionné par son adoption et dépend d'abord de la disponibilité de la plateforme au sein des téléviseurs des principaux constructeurs. L'annonce de nouveaux partenariats pour 2012 est donc essentielle. D'abord, l'obstacle du retrait progressif d'Intel du marché des téléviseurs est franchi puisque le fondateur américain Marvell va développer une nouvelle puce pour équiper les équipements compatibles avec le logiciel¹¹. Ensuite, concernant les constructeurs, **Samsung** et **LG Electronics**, respectivement premier et deuxième constructeur mondial rejoignent Vizio et Sony déjà partenaires. Concrètement, toutes les plus grandes marques de téléviseurs proposeront donc en 2012 des modèles équipés de la plateforme Google TV. Eric Schmidt avait suscité le scepticisme en déclarant récemment à Paris que «d'ici l'été 2012, la majorité des téléviseurs en vente dans les magasins auront intégré la Google TV ». Les propos restent hardies mais ont le mérite de fixer clairement la stratégie : « Google TV Everywhere ».

	Parts de marché monde – 4 ^{ème} trimestre 2011	Intégration en 2012 de la plateforme Google TV dans certains modèles
Samsung	22,8 %	Oui
LG	13,1 %	Oui
Sony	9,9 %	Oui
Panasonic	8,4 %	Non
Sharp	7,6 %	Non
Autres	38,2 %	Vizio

Source : NPA conseil sur données DisplaySearch

Google TV 2.0 compte sur un effet d'entraînement possible au sein des différents constructeurs. L'objectif est de s'installer progressivement dans les différents foyers en devenant une plateforme standardisée et préinstallée quelle que soit la marque ou la gamme de téléviseurs choisies. Cette stratégie d'infiltration nécessite donc une large gamme de prix. Le partenariat avec Vizio, très populaire aux Etats-Unis et relativement bon marché pourrait ici jouer un rôle déterminant. D'autant que les premières annonces de LG prouvent que le coréen souhaite plutôt intégrer la Google TV dans le haut de sa gamme (les deux premiers modèles annoncés proposeront également la 3D).

¹¹ La puce dual-core Marvell Armada 1500, à base de processeur ARM sera installée au cœur de la plate-forme ForeSight. Elle remplace ainsi l'architecture x86 d'Intel. L'Armada 1500 supporte la dernière version d'Android (Ice Cream Sandwich) et intègre un moteur graphique capable de lire les vidéos en 1080p (full HD). L'entreprise de semi-conducteurs taïwanaise MediaTek fait également partie de l'aventure.

Google ne semble aujourd'hui pas prêt à aller jusqu'à subventionner des téléviseurs. Ce sont donc les constructeurs qui prennent l'ensemble des risques financiers même s'ils devraient être moindres avec l'intégration des puces ARM de Marvell, moins chères que celles d'Intel.

Du point de vue des constructeurs, l'installation de Google TV peut sembler schizophrénique. **La plateforme entre en concurrence directe avec les différentes technologies propriétaires**, Sony Internet TV, Samsung Smart TV ou LG Smart TV. Et chaque constructeur poursuivra bien sur le développement de ses propres SDK et portails applicatifs. Il est donc a priori difficile de comprendre comment Google peut réussir à les convaincre de devenir de simples middlewares précisément au moment où ils tentent de remonter la chaîne de valeur avec la télévision connectée. Pour autant, les difficultés auxquelles sont confrontés les constructeurs sont si importantes qu'ils n'ont sans doute pas vraiment le choix. Les problèmes de ventes de leurs modèles 3D et leur échec relatif sur le marché des tablettes n'ont pas permis de compenser la tendance baissière des ventes depuis plusieurs années et l'effondrement des prix des modèles traditionnels. Dans ce contexte, **les constructeurs ne peuvent pas laisser passer l'occasion d'un éventuel succès de la plateforme Google TV**. De plus, la stratégie initiale de différenciation au sein d'un marché très concurrentiel n'a pas pleinement porté ses fruits. La multiplication des systèmes propriétaires est désormais identifiée comme un obstacle à surmonter. Un mouvement semble se dessiner vers la standardisation avec par exemple l'accord LG, Sharp, Philips autour de normes ouvertes. De même, le succès éventuel de Google TV 2.0 peut être perçu comme une carte à jouer pour le décollage et la généralisation d'un écosystème applicatif sur TV identique à celui des smartphones et des tablettes. C'est une opportunité pour les constructeurs dont la propre stratégie de développement repose sur ce type de modèle. Il faut enfin inclure dans l'équation les craintes récurrentes liées à la sortie d'une nouvelle Apple TV. Malgré les doutes qui planent sur cette iTV, il est certain que si Apple décide de se lancer il capitalisera d'abord sur son succès dans la mobilité pour étendre à la télévision une plateforme qui a largement fait ses preuves auprès des développeurs. Face au modèle fermé et intégrée de Cupertino, les constructeurs devront alors miser sur les partenariats avec Google pour promouvoir un modèle plus ouvert.

Reste une dernière inconnue, essentielle pour le succès de la Google TV. Celle des contenus. Malgré la promotion du modèle applicatif, le but avoué reste bien de s'approprier une partie du marché publicitaire en exportant le modèle contextuel du Web sur la télévision. Il demeure difficile dans ces conditions de convaincre les éditeurs de développer leurs propres applications pour la plateforme. **Google va donc promouvoir de nouveaux contenus originaux en jouant la carte des synergies avec YouTube**. C'est tout le sens de la réorganisation en cours de la plateforme de vidéos autour de nouvelles chaînes de contenus originaux et exclusifs. 100 millions de dollars ont déjà été investis dans les 100 premières chaînes dont les thématiques vont de la musique au sport en passant par l'information. YouTube collabore sur ce projet avec Lionsgate, FremantleMedia, différentes célébrités (Madonna ou Ashton Kutcher) ou des éditeurs comme le Wall Street Journal et le magazine en ligne Slate. Le nouveau YouTube fait donc partie de la stratégie de la Google TV 2.0. Quelques jours seulement après son accession au poste de PDG en avril 2011, Larry Page décidait de réorganiser l'entreprise autour de six pôles plus autonomes. Salar Kamangar, CEO de YouTube devenait à cette occasion vice-président en charge de la vidéo et à ce titre directement responsable de la Google TV.



NPA Conseil

102-104, avenue Edouard Vaillant 92 100 Boulogne-Billancourt

Tel +33 (0)1 41 31 99 20 – Fax +33 (0)1 41 31 08 51 – <http://www.npaconseil.com>