

ElectronLibre

Rechercher

J'aime 608



iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Le 12 septembre 2012,
So_amazing

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Le 11 septembre 2012, Web 1,2,3

Aurélie Filippetti assassine le centre national de la musique

Le 10 septembre 2012, So_cult'

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Le 7 septembre 2012, Old fashion media

WEB 1,2,3 | SO_CULT' | PEER2PEER | OLD FASHION MEDIA | SO_AMAZING | GAMING | LE_FLOUZE | POLITIQUE | MARKETING ROOM

Google TV/Apple TV : partenaires incontournables de la Télévision

Le 18 Novembre 2010 dans **Web 1,2,3** par Chloé Luisetti



iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Aurélie Filippetti assassine le centre national de la musique

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Mission Lescure : bidule Plus

Hadopi braque ses canons sur la rue de Valois

Avec l'affaire "Google Actualité" la presse met la pression sur François Hollande

Hadopi, Mireille Imbert Quaretta : "le parquet a diligencé des enquêtes"

France Télévisions : Rémy Pflimlin fait le plein de très bonnes idées pour son successeur

Tweet me if you can, J.O. sous surveillance

La création du CNM, une occasion de marquer l'histoire

Dopez son audience via le web, la Télévision aimera. Laissez échapper une partie de ses revenus publicitaires dans les mains de Google, et la petite lucarne historique doucement se fermera... Ainsi perdure le débat cornélien d'un média historique, bien assis sur ses acquis, face à la révolution Internet. A peine un mois après son lancement, le système Google TV est à l'évidence loin d'être accueilli favorablement par les groupes télévisuels. Bloqué par CBS, NBC et ABC (Disney), les trois mastodontes de la télévision US, il est freiné en France par TF1, M6... A mi-chemin entre le sujet sur le manque de visibilité des annonceurs, concernant le contenu diffusé, et le contrôle de programmes achetés par la chaîne TV mise à mal par le piratage, c'est une situation inédite qui se profile dans l'histoire des relations entre Internet et la Télévision. Une guerre de tranchées qui oppose deux business modèles bien distincts, certes, mais qui devront trouver un consensus pour partager le même cheval de bataille : les revenus publicitaires.

La Toile, terre de passions pour la Télévision qui craint de voir ses programmes partir à la dérive dans les filets de la firme de Mountain View... Le Web sous l'égide de Google irrite. Avec sa filiale YouTube accusée par Mediaset en Italie de copier illégalement ses contenus, poursuivi par TF1, condamné par une chaîne allemande, le moteur de recherche n'en est pas à ses premiers tirs d'hostilités concernant sa gestion des contenus protégés par la propriété intellectuelle...

Lancé il y a près d'un mois outre-atlantique, Google TV a été perçue comme une franche menace par les télévisions. Celles-ci craignent que Google ne les spolie de leurs revenus publicitaires, notamment en piratant leurs émissions.

Outre-atlantique, ABC, CBS, Syfy, Hulu, NBC et récemment la Fox ont coupé net l'accès à leurs programmes depuis les Google TV, laissant les utilisateurs du nouveau logiciel face à un simple message d'erreur...

Refus du partage publicitaire

Pour les trois géants américains CBS, ABC et NBC, il est inutile de prendre le risque de perdre le contrôle de programmes achetés à prix d'or tel que *"The Office"* ou encore *"Modern Family"*. De même, ils craignent de voir Google siphonner l'argent de la publicité au détriment des chaînes TV.

En Europe, la solution se nomme HBBTV. Un système associant les diffuseurs et les fabricants, qui vise à définir un ensemble de technologies et de normes de diffusion, afin d'établir un vrai standard de diffusion sur les télévisions connectées à Internet. En somme, un boîtier qui prétend concurrencer celui que Google et Apple commercialisent actuellement. Parallèlement, les chaînes françaises radicalisent le blocage. Elles proposent une charte de bonne conduite aux fabricants de téléviseurs pour freiner l'essor de Google TV sur le territoire.

Dans ce cas de figure, le discours est loin d'être avenant et la tendance n'est pas en faveur du partage publicitaire. Selon le directeur délégué de TF1, Jean-François Mulliez, *"le flux de TF1 ne peut cohabiter avec des applications tierces. D'abord pour des contraintes réglementaires. Mais aussi pour des raisons économiques. Si l'on achète un match de foot à plusieurs millions d'euros, nous ne voyons pas pourquoi un tiers pourrait profiter de notre audience pour générer des revenus sans notre accord"*.

Irrésistible avènement de la TV connectée

Seule partante dans l'aventure Google TV, la chaîne britannique BBC ne compte pas bloquer ses programmes et rappelle que le logiciel de la firme de Mountain View *"ne fait que reprendre des contenus déjà disponibles sur le web"*. Une réaction aisée pour cette chaîne publique intégralement financée par les fonds publics et qui échappe à l'obligation de rentabilité publicitaire. Un beau bonus, donc, pour les programmes publics qui bénéficient d'une formidable exposition sur le Net. D'ailleurs, La chaîne de TV britannique n'en est pas à son galop d'essai concernant sa collaboration avec le moteur de recherche. Pour exemple, en 2007, elle avait engagé l'ancien chef de projet de KaZaA pour développer de nouveaux services interactifs et signé divers accords avec MySpace pour diffuser 150 programmes sur MySpace TV ainsi que partager des revenus publicitaires, ou encore avec Vodeo - pour diffuser des documentaires -

Dans la bouche de la majeure partie des groupes télévisuels, l'apparition de la Google TV s'avère le symptôme avant-coureur du pillage de leurs revenus publicitaires. Or, la révolution numérique est en marche. Il faudra donc repenser tôt ou tard le modèle économique des grands médias qui miseront sur le Web. La BBC, en-dehors du marché publicitaire, sait que la TV connectée est irrémédiable. De nombreux consommateurs américains ou européens vont acheter, moyennant quelques 200 à 300 dollars, le boîtier Google TV ou Apple, pour 120€, permettant de transférer l'ordinateur sur l'écran classique de leur télévision. Les chaînes privées se résigneront un jour à cette nouvelle donne et entameront les négociations véritables avec Google ou Apple pour céder leurs programmes au meilleur prix.

Partager cette information

Tweet

L'actualité d'ElectronLibre sur Twitter

Suivre 5

La page Facebook d'ElectronLibre

J'aime 608

Publications récentes dans "Web 1,2,3"

- 11.09.2012 **Audience hybride et coup de poing sur le Net !**
- 31.08.2012 **Internet, une révolution conservatrice**
- 10.07.2012 **Martin Bouygues se plaint aux députés que ses affaires ne marchent plus aussi bien**
- 9.07.2012 **Panne Orange : le gouvernement chasse le bon sondage !**
- 2.07.2012 **RATP : SFR se paye un ticket 3G !**

» Tous les articles dans Web 1,2,3

1 Commentaire

le 21 novembre 2010

Trois remarques :

D'abord, sur HbbTV : le système (pensé à l'origine par FTV, qui a enrôlé TF1/M6) est plutôt une réinvention du télétexte, en forcément beaucoup mieux. L'idée est de promouvoir un standard auprès des fabricants d'écrans, pour que tous implémentent une norme commune aux applications d'enrichissement du signal TV, soit pour des applications statiques (les infos arrivant avec le signal TNT), soit interactives (grâce à la connexion du téléviseur à l'internet, si elle existe). Les chaînes allemandes se sont depuis ralliées au panache tricolore, et les marques (qui pour le coup sont demandeuses de standards) ont suivi. Mais c'est comme Arte, c'est juste franco-allemand, ça n'a rien à voir avec Apple/Google TV.

Sur Google TV, justement, on est un peu dans le fantasme. "Siphonner les revenus publicitaires" ? Google TV n'affiche pas de pub sur les flux des chaînes, peut-être y en aura-t-il à terme sur les résultats du moteur de recherche qu'embarque le système, mais ce serait de l'adwords, pas franchement une concurrence aux spots des télé...

"Pirater les programmes" ? Mais comment donc ? Google TV ne fait que repackager pour l'écran du

salon des contenus qui sont disponibles sur le web (Youtube, la SVOD de Netflix, la VOD d'Amazon, etc.)... Il n'embarque aucune offre de contenu supplémentaire, rien qui soit spécifique à Google TV en tout cas. Dans ses conditions, on voit mal comment les chaînes "entameront des négociations véritables" pour céder à Google des programmes qu'elles-même rendent déjà disponibles sur leurs sites web ou ailleurs. Gratuit sur l'écran du PC, payant sur celui du salon ? Ca fait 8 ans qu'existent les Media Center, qui ne font depuis longtemps déjà plus la différence...

Enfin, la frilosité des chaînes américaines est liée à deux choses : la peur des 'cord cutters', ceux qui décideraient de se désabonner du câble ou du satellite (tous deux très chers aux USA), d'où la crainte d'une chute des revenus provenant des opérateurs... surtout, il y a la-bas une équation économique qui fait que, par exemple, un épisode de série rapporte plus par spectateur à la télé que sur le web. C'est lié au nombre de spots diffusés par épisode, et je doute que cette équation soit la même chez nous... Mais vu qu'il faut - pour utiliser Google TV - disposer d'un compte Google, je ne doute pas que ce dernier va pouvoir amadouer les diffuseurs en échange de données analytiques très fines sur leurs spectateurs. C'est Médiamétrie qui va faire la tête...

[SIGNALER UN ABUS](#)

Ajouter un commentaire

modération à priori

Ce forum est modéré à priori : votre contribution n'apparaîtra qu'après avoir été validée par un administrateur du site.

Un message, un commentaire ?

Titre :

Google TV/Apple TV : partenaires incontournable

Texte de votre message :

(Pour créer des paragraphes, laissez simplement des lignes vides.)

Qui êtes-vous ? (optionnel)

Votre nom (ou pseudonyme) :

Votre adresse email :