

Avis d'expert: Aston nous livre sa vision sur le marché de la 3D et de la connectivité pour la réception numérique

Après une année de forte croissance en 2010 liée à l'extinction du signal analogique, 2011 s'annonce également soutenue pour les ventes de téléviseurs, d'adaptateurs TNT et de récepteurs numériques satellite: les estimations s'élèvent en effet à près de 9 millions de téléviseurs vendus sur 2011; par ailleurs, il reste environ 1,5 millions de foyers à équiper de solution alternative à la réception hertzienne dans les zones blanches.

Ce renouvellement massif d'équipement depuis début 2010 permet de déployer très rapidement sur le marché deux nouvelles innovations majeures: la 3D et la Connectivité. Ces deux technologies se trouvent ainsi au cœur de la stratégie des acteurs et industriels de la télévision et de la réception numérique. Elles préfigurent déjà des prochains bouleversements dans les habitudes de consommation de contenus télévisuels.

La 3D: un décollage attendu pour 2011.

Même si le démarrage en 2010 s'est avéré mitigé puisque les ventes de téléviseurs 3D représentaient à peine 1,3% des ventes globales, l'attrait du consommateur pour la technologie 3D semble se confirmer. Pour preuve, les différentes innovations présentées sur le CES 2011 ont permis de confirmer le fort intérêt du consommateur pour la 3D.

La levée de certains freins, comme l'arrivée de lunettes polarisée ou de technologie 3D sans lunettes annoncée par plusieurs fabricants, confortera très certainement cette tendance.

Par ailleurs, différents opérateurs de programmes proposent déjà des chaînes dédiées à la diffusion de programmes en 3D: diffusion en 3D d'un match de Ligue 1 et d'un film par mois pour Canal+, ouverture de canaux dédiés sur les boîtiers TV des FAI.

Pour la réception de programmes en 3D, un équipement est aujourd'hui indispensable: le téléviseur 3D. En revanche, en termes d'usage, la réception de programmes en 3D est clairement liée à deux technologies complémentaires: l'IPTV ou le Satellite. Avec ses capacités de flux et sa couverture universelle, le satellite sera sans conteste le meilleur moyen d'assurer une réception de qualité des programmes en 3D, n'importe où en France.

Même si l'offre de téléviseurs équipés d'un tuner satellite se développe depuis quelques mois, elle s'adresse à une frange réduite de consommateurs. L'association du téléviseur 3D à un décodeur satellite compatible 3D est aujourd'hui la solution la plus fiable permettant de déployer les usages de la TV 3D. Condition sine qua non de ce succès: les fabricants de décodeurs doivent proposer des ergonomies simples, en 3D, s'intégrant parfaitement dans le "Monde" du téléviseur.

La connectivité: allier richesse de contenus et simplicité d'utilisation.

L'arrivée des téléviseurs connectés dans le paysage audiovisuel européen et français suscite à la fois beaucoup d'intérêt et de questions: le colloque organisé par le CSA le 28 avril dernier a permis de souligner les difficultés pour les acteurs de la télévision à s'adapter à la concurrence de "l'hyper-choix" et aux réglementations liées aux contenus Internet arrivant progressivement sur les téléviseurs.

L'implication du Ministre de l'Economie Numérique et du Ministre de la Culture sur ce sujet ainsi que la création du Conseil National du Numérique officialisée par Nicolas Sarkozy le 27 avril démontrent d'un réel intérêt pour les plus hautes instances publiques sur le sujet.

Si le déploiement des téléviseurs connectés va nécessiter d'adapter la législation, il apporte également une formidable opportunité pour les foyers d'accéder à des fonctionnalités de télévision "intelligente" et personnalisée: télévision de rattrapage, vidéo à la demande, moteur de recherche intelligent couplé au Guide Electronique des Programmes, interactivité du téléspectateur avec le programme en cours, affichage d'un fil d'informations personnalisables.

Reste que le foisonnement des contenus permis par cette technologie risque de noyer le consommateur dans la jungle de l'hyper-choix. Par ailleurs, il y a encore beaucoup de travail en termes d'interface afin de guider le consommateur dans le choix des programmes et des applications proposées. L'ensemble des acteurs doivent travailler en partenariat pour proposer et marketer des solutions abouties. Quelles seront les alliances qui ressortiront de ces partenariats? HbbTV sera-t-elle la norme harmonisant l'accès aux contenus pour les chaînes et pour les fabricants?

Quoiqu'il en soit, même si les TV connectées devraient représenter 22% des ventes en 2011, il faut aussi permettre aux consommateurs déjà équipés, de bénéficier de cette connectivité à moindre coût. Même constat pour les foyers se trouvant en zones blanches, très souvent également mal desservies par l'ADSL. Ici aussi, le récepteur satellite aura alors un rôle prépondérant à jouer afin de garantir le déploiement uniforme de cette technologie pour tous les foyers en France.