

Le marché mondial de la télévision

Le marché mondial de la télévision pour l'année 2009 représente un total de 268,9 milliards EUR, en recul de 1.2% par rapport à 2008.

Montpellier, France, 7 Avril 2010 - **IDATE** fournit des analyses régulières des tendances majeures du marché mondial de la télévision - technologies, chiffre d'affaires et prestations. A l'occasion du salon MIP TV à Cannes (du 12 au 16 avril 2010) l'**IDATE** publie un livret blanc dédié au secteur audiovisuel : "TV 2010 – Markets & Trends" présentant une synthèse de différentes études de marché de l'**IDATE**.

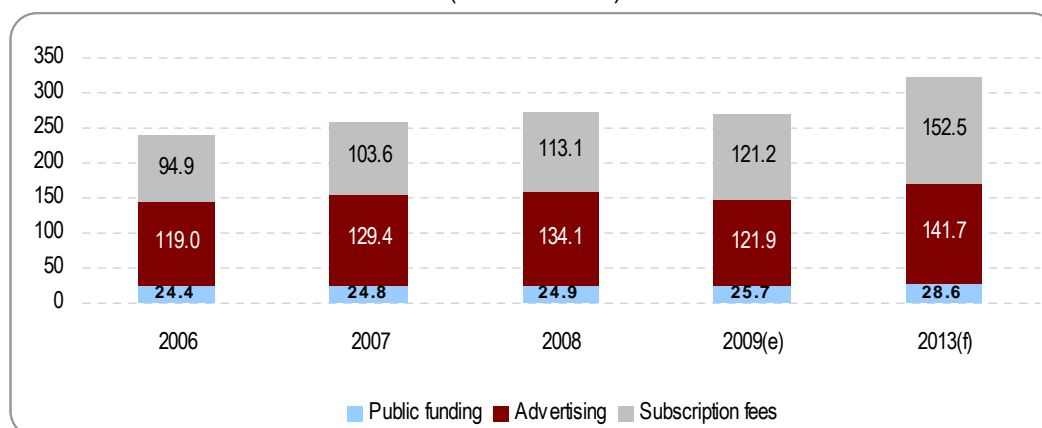
- Téléchargez le livret blanc - TV 2010 : Markets & Trends www.idate-research.com
- Visitez notre stand 11.17 au niveau 1 au MIP TV (du 12 au 16 avril 2010)

TV 2010
Markets & Trends
Facts & Figures

Le marché mondial de la télévision est, en 2009, principalement affecté par la chute des recettes publicitaires de 9.2% que ne suffisent pas à compenser les revenus issus de la télévision à péage et le financement public ; ces deux sources de revenus augmentant respectivement de 7.2% et 3.5%. Jusqu'en 2008, la publicité est de loin le premier mode de financement de l'industrie, générant environ 50% des revenus du secteur, contre 40% pour la télévision à péage et 10% pour le financement public. En 2009, le poids de la publicité et des abonnements s'équilibre autour de 45% des revenus du secteur chacun. Dès 2010, les revenus issus de la télévision à péage devraient dépasser au niveau mondial les recettes publicitaires globales pour atteindre un rapport d'environ 47%/44% à horizon 2013.

"L'industrie n'échappe pas aux conséquences de la crise économique mondiale ; celle-ci affecte en particulier les recettes publicitaires captées par le média télévision. Néanmoins, en 2010 le marché dépassera son niveau de 2008", commente Florence Le Borgne, Responsable du service TV & Contenu numérique au sein de l'**IDATE**.

Évolution des recettes TV dans le monde par type de financement, 2006-2013
(Milliards EUR)



Source : IDATE

La télévision à péage en tant que moteur de croissance des recettes doit évoluer

Malgré sa bonne tenue actuelle dans un contexte de crise, la télévision à péage va devoir évoluer à court terme sous l'effet de multiples facteurs essentiellement d'ordre technologique, concurrentiel et d'usage. Facteur de différenciation et de croissance de l'ARPU à court terme pour les opérateurs de TV à péage, la haute définition (HD) sera d'ici quelques années banalisée par sa généralisation sur la TNT. La 3D

pourrait à plus long terme relancer la concurrence par l'innovation entre les offres de TV payante, mais de nombreux freins restent encore à lever pour permettre le développement de cette technologie. Concurrencées par le développement du multichaine en clair sur la TNT et par le succès des plateformes de partage de vidéos, les chaînes payantes doivent redoubler d'efforts en matière de programmation et de prestations à valeur ajoutée pour fidéliser leurs abonnés et séduire de nouveaux clients. De par leur fragilité économique, les chaînes thématiques sont les plus menacées. Face à la délinéarisation progressive de la consommation audiovisuelle, les opérateurs de TV à péage mettent progressivement en oeuvre des solutions pour répondre aux besoins de souplesse et de personnalisation des téléspectateurs en matière de consommation audiovisuelle, solutions qui constituent pour ces acteurs des sources de revenus supplémentaires. Le développement annoncé de la télévision mobile devrait également impacter le secteur, bien que pour le moment, la télévision et la vidéo mobiles soient encore loin de constituer un usage-phare du mobile et sont bien plus considérés comme un "nice to have" qu'un "must have" par les utilisateurs. Des usages réguliers et durables restent donc à construire autour de cette pratique, qui reste encore ponctuelle et limitée à une minorité d'utilisateurs mobiles avertis.

Télévision 2020 – La migration Internet

Les conditions de la migration de l'industrie de l'audiovisuel vers l'Internet sont aujourd'hui réunies :

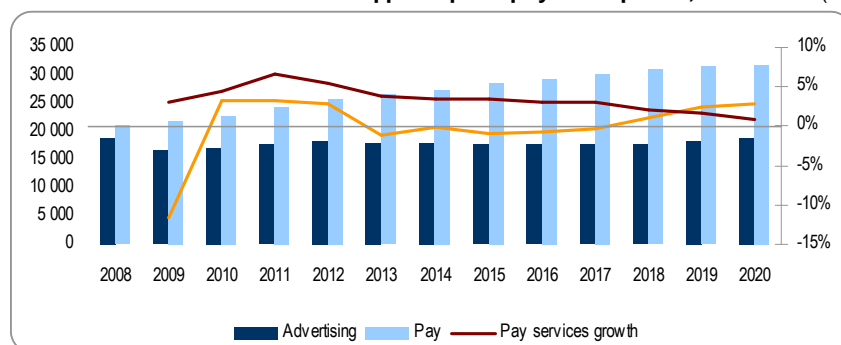
- des consommateurs habitués à la consommation d'images sur le Web ;
- des solutions techniques qui donnent accès sur le téléviseur aux contenus Internet ;
- un accès à l'Internet ouvert depuis le téléphone mobile ;
- des contenus premium disponibles sur Internet ;
- une qualité de service qui s'améliore pour la vidéo sur Internet ;
- la conjonction des stratégies de nouveaux acteurs issus de secteurs connexes de l'audiovisuel.

Cette migration sera progressive, mais elle aura des impacts fondamentaux sur l'industrie :

- le modèle d'exploitation exclusive ne sera plus la règle ;
- certains consommateurs abandonneront les réseaux managés traditionnels ;
- un mouvement de mondialisation s'amorcera au bénéfice des grands détenteurs de droits.

A la différence des industries de la musique et de la presse, l'industrie de l'audiovisuel prend fortement position sur le Web. Elle peut donc y occuper une place centrale pour l'exploitation des services vidéo. La stratégie offensive qu'elle poursuit, prometteuse pour le futur, ne la met pas à l'abri de la destruction de valeur. Celle-ci a en effet des raisons structurelles : forte intensité concurrentielle sur le marché publicitaire Internet ; non-contrôle de la circulation des programmes. La crise 2009-2010, loin d'être uniquement conjoncturelle, marque l'entrée dans une décennie de restructuration de l'industrie de l'audiovisuel, marquée dans un premier temps par une baisse globale des ressources du secteur avant que des usages démultipliés permettent une nouvelle croissance. La décennie 2010-2020 sera aussi celle du contrôle des coûts, par l'industrialisation d'une production audiovisuelle définitivement coupée de son modèle historique, le cinéma.

Le marché total de la TV/vidéo dans les cinq principaux pays européens, 2008-2020 (Milliards EUR)



Source: IDATE

L'industrie européenne est particulièrement menacée par la migration vers l'Internet. Une révision de la stratégie réglementaire dans le domaine de l'audiovisuel semble donc nécessaire et urgente : elle implique notamment la création de groupes intégrés paneuropéens.

Des études de marché du secteur media publiées récemment par notre équipe de consultants :

- 'World Next Gen TV Market' (Watch Service, 2010)
- 'World Television Markets' (Market & Data Report, 2010)
- 'Pay TV' (Market & Data Report, 2009)
- 'IPTV Services over FTTx' (Innovation Report, 2010)
- 'Social Video' (Innovation Report, 2010)
- 'Next Gen TV' (Innovation Report, 2010)
- 'Digital Home – Connected TV' (Market & Data Report Report, 2010)
- 'Video 3D' (Innovation Report, 2009)
- 'Television 2020 – A Web Migration' (Market & Data Report, 2009)
- 'Which Network To Deliver HDTV?' (Innovation Report, 2009)

A propos de l'IDATE

Depuis 1977, l'IDATE s'est imposé comme l'un des premiers centres d'études et de conseil en Europe dont la mission est d'accompagner les décisions stratégiques de ses clients sur les secteurs Télécoms, Internet, Médias, à travers les deux domaines d'activités suivants :

- **Consulting & Research - Un conseil indépendant** : L'IDATE a établi sa crédibilité et son indépendance sur la conduite de missions et de conseil pour le compte de ses clients (études de marché, benchmark international, marketing stratégique, politiques publiques). **Des rapports d'analyse** : L'IDATE met à la disposition de ses clients la compétence de ses équipes spécialisées et son investissement continu dans un système d'information et de veille stratégique (publication de rapports, bases de données, services en ligne, accès aux analystes, ...).
- **DigiWorld Programme** - L'IDATE est également un acteur incontournable dans l'animation d'un débat international entre les acteurs clés du domaine à travers les activités du programme annuel DigiWorld, supportées par ses membres représentant les plus grands groupes du secteur : **DigiWorld Network** (Un ensemble de réunions mensuelles dans les capitales européennes et des missions d'études internationales); **DigiWorld Events** (La conférence DigiWorld Summit et un ensemble de séminaires associés sur les thèmes clés de l'année); **DigiWorld Publishing** (Le DigiWorld Yearbook et le DigiWorld Economic Journal (la revue d'économie Communications & Strategies)

Contacts

IDATE

Jeremy George

IDATE TV & Contenu numérique

Email: j.george@idate.org

Tel:+33 (0)6 70 70 85 42

PR

Emmanuelle Renaud

Presse & Technologies

erenauld@pressetech.fr

Tel +33 (0)1 56 56 64 64

Pour plus de renseignement concernant nos activités: www.idate-research.com