



# Nouveaux médias et valorisation des contenus

## Enjeux pour les chaînes thématiques

olivier.bomsel@ensmp.fr  
[www.cerna.ensmp.fr](http://www.cerna.ensmp.fr)



Cerna, Centre d'Economie Industrielle  
Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris

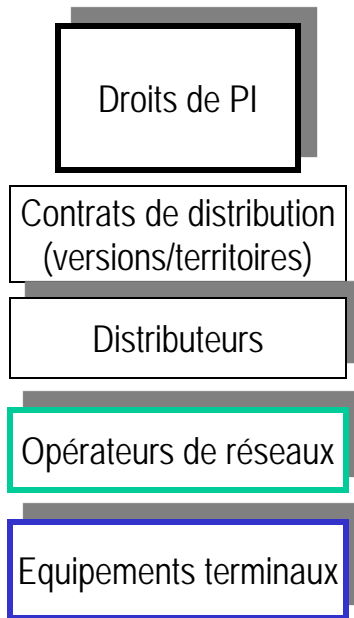
# Dynamique de la numérisation des médias

- Le numérique accroît :
  - la capacité de transport des réseaux
  - les moyens de réception ou d'accès
  - le nombre des versions — qualité, édition, tarifs — accessibles au consommateur
  - les sollicitations médiatiques (jeux vidéo, Internet...)
- Quel impact pour les chaînes thématiques ?

# Distribution des contenus audiovisuels

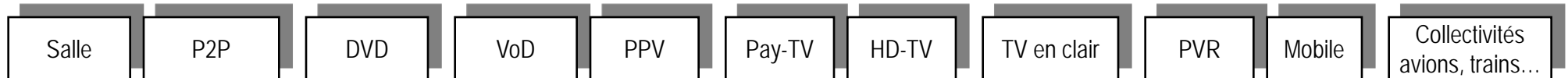
Les médias : des systèmes de distribution dédiés à des versions

- La numérisation accroît le nombre des versions et des réseaux de distribution
- Elle crée une concurrence permanente entre réseaux de versions (médias)
- La consommation domestique requiert l'investissement du consommateur dans des équipements d'accès
- Ces investissements sont favorisés par les contenus gratuits



Comment se déploient les nouveaux marchés et les nouveaux réseaux ?

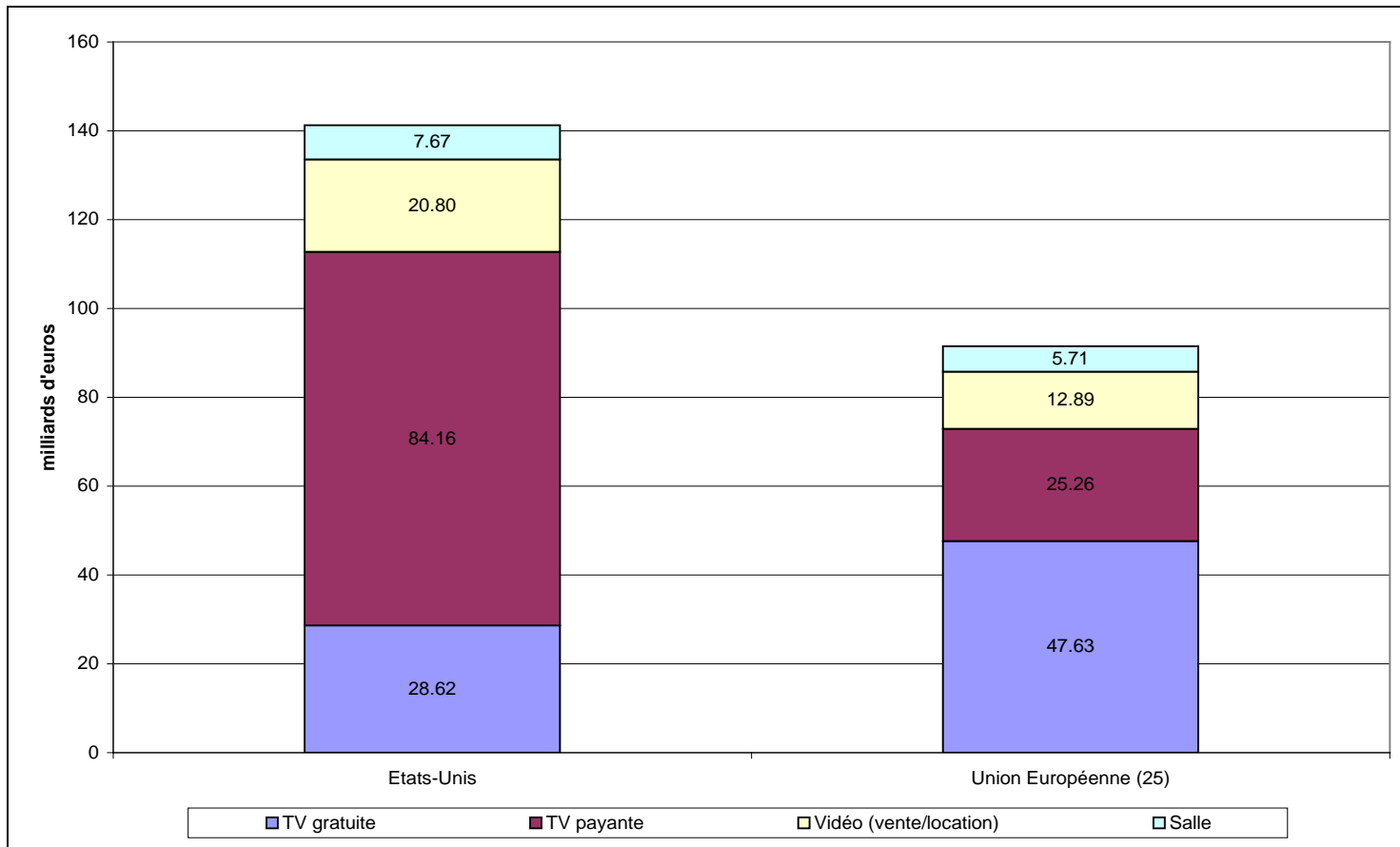
Quelles relations verticales entre acteurs de la chaîne des médias ?



# L'économie de l'audiovisuel s'appuie sur la complémentarité contenus/réseaux

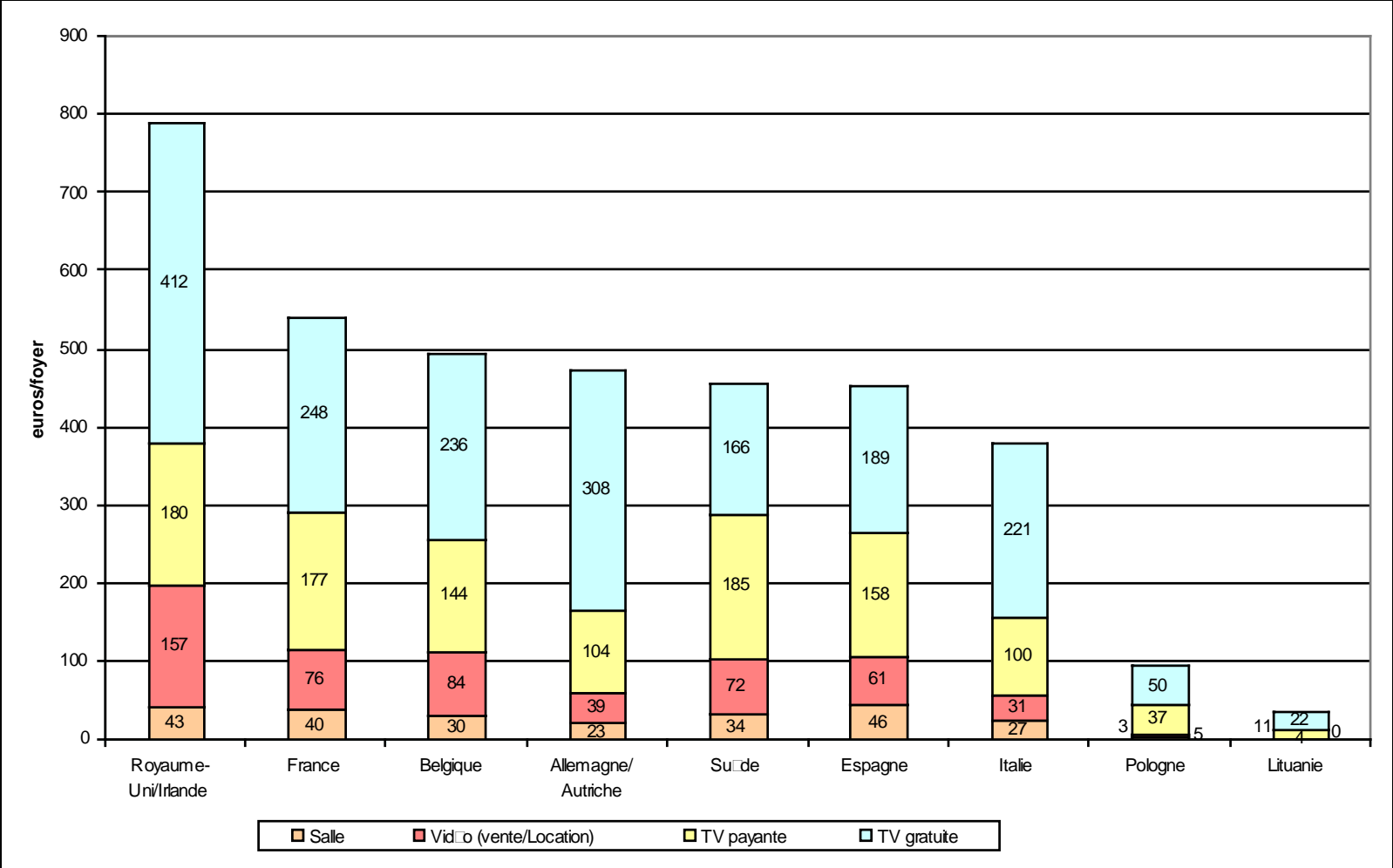
- Les équipements domestiques de radio et de TV se déploient grâce aux contenus en clair (redevance et publicité subventionnent le déploiement)
- **Années 50** : Aux Etats-Unis, le câble se déploie grâce aux chaînes locales en clair
- **Années 70** : Les offres payantes — plus discriminantes — s'insèrent sur le câble, par différenciation.
- *En Europe*, TV publique sur les réseaux hertziens. Le câble ne se déploie que là où l'offre en clair excède la capacité du hertzien (bassins linguistiques transfrontières, pays bilingues...)
- **Années 80** : Libéralisation. La France, seul pays à libéraliser la TV par le hertzien payant
- **Années 90** : le satellite numérique — adapté à la discrimination — permet la démultiplication des offres payantes,
- **Années 2000**, déploiement des accès numériques :
  - Le DVD crée un nouveau marché payant
  - L'ADSL se déploie grâce au P2P, puis aux offres triples avec TV en clair
  - La numérisation du hertzien recourt aussi aux programmes en clair
  - Internet capture du temps d'audience sur des modèles en clair
- **Une fois ces accès déployés, quelles offres payantes vont-ils proposer ?**

# Marchés audiovisuels aux Etats-Unis et en Europe (2003)



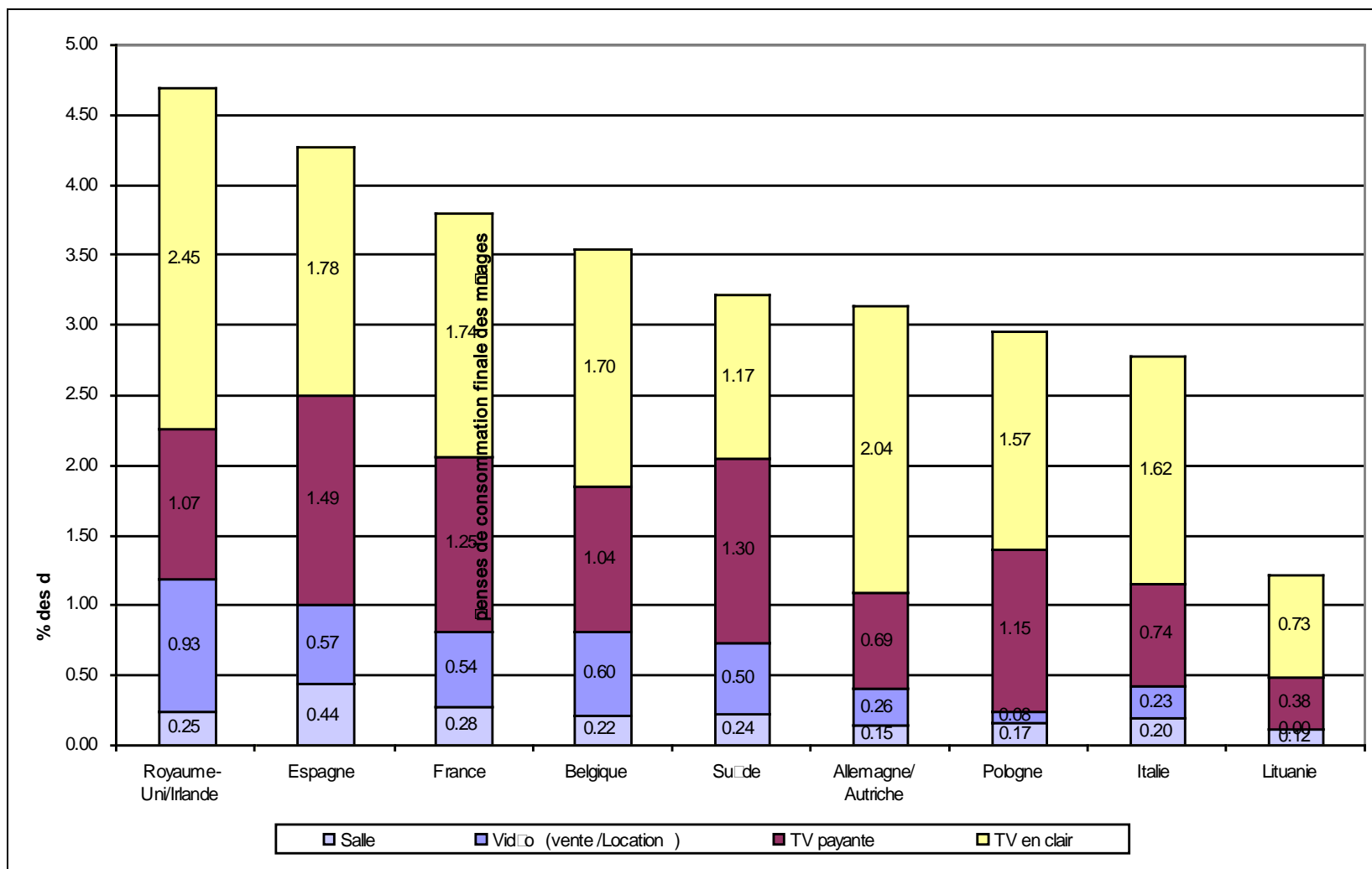
L'Europe valorise moins les contenus que les Etats-Unis : la discrimination y est inefficace

# Panier audiovisuel (revenus audiovisuels par ménage) de 11 pays européens (2003)



Source : OEA, Cerna

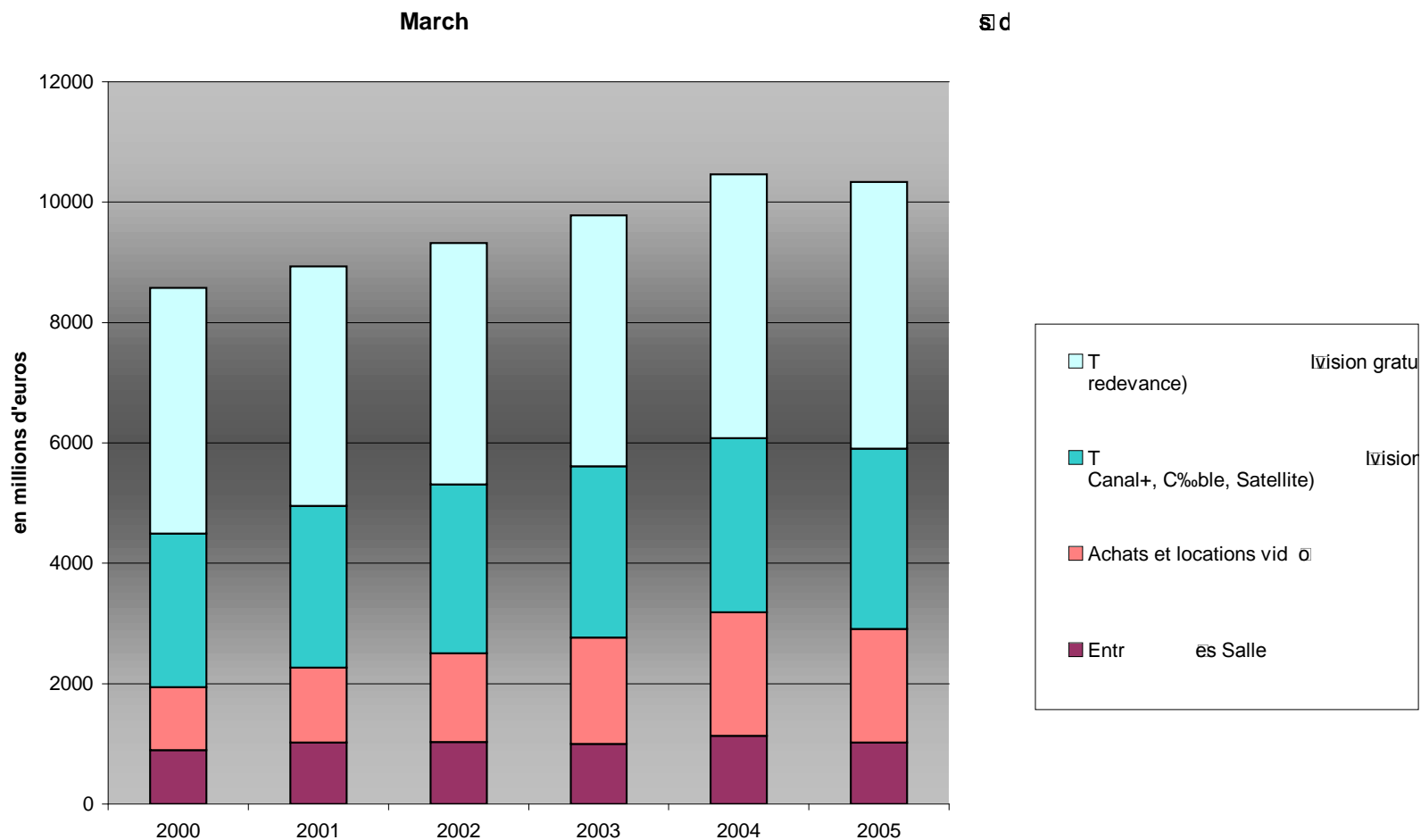
# Part du panier audiovisuel dans les dépenses des ménages de 11 pays européens (2003)



Source : OEA, Eurostat, Cerna

# Evolution des marchés audiovisuels en France

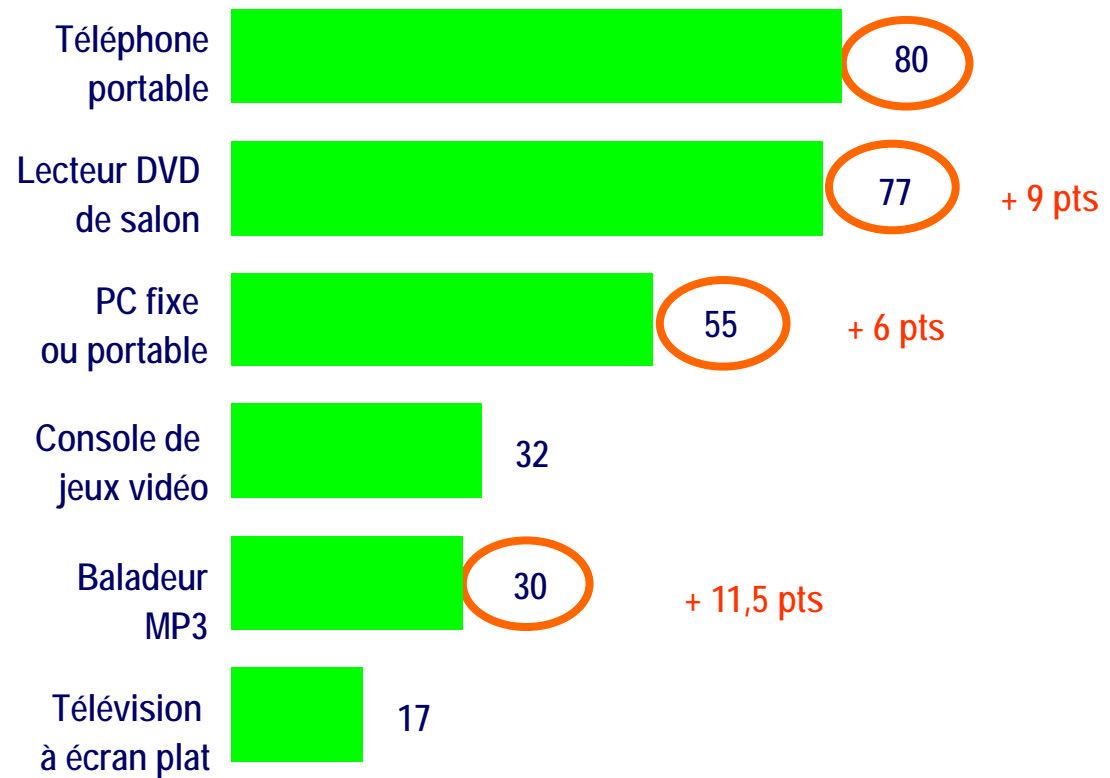
Dans la période 2000-2005 le déploiement de nouveaux réseaux profite davantage aux chaînes en clair





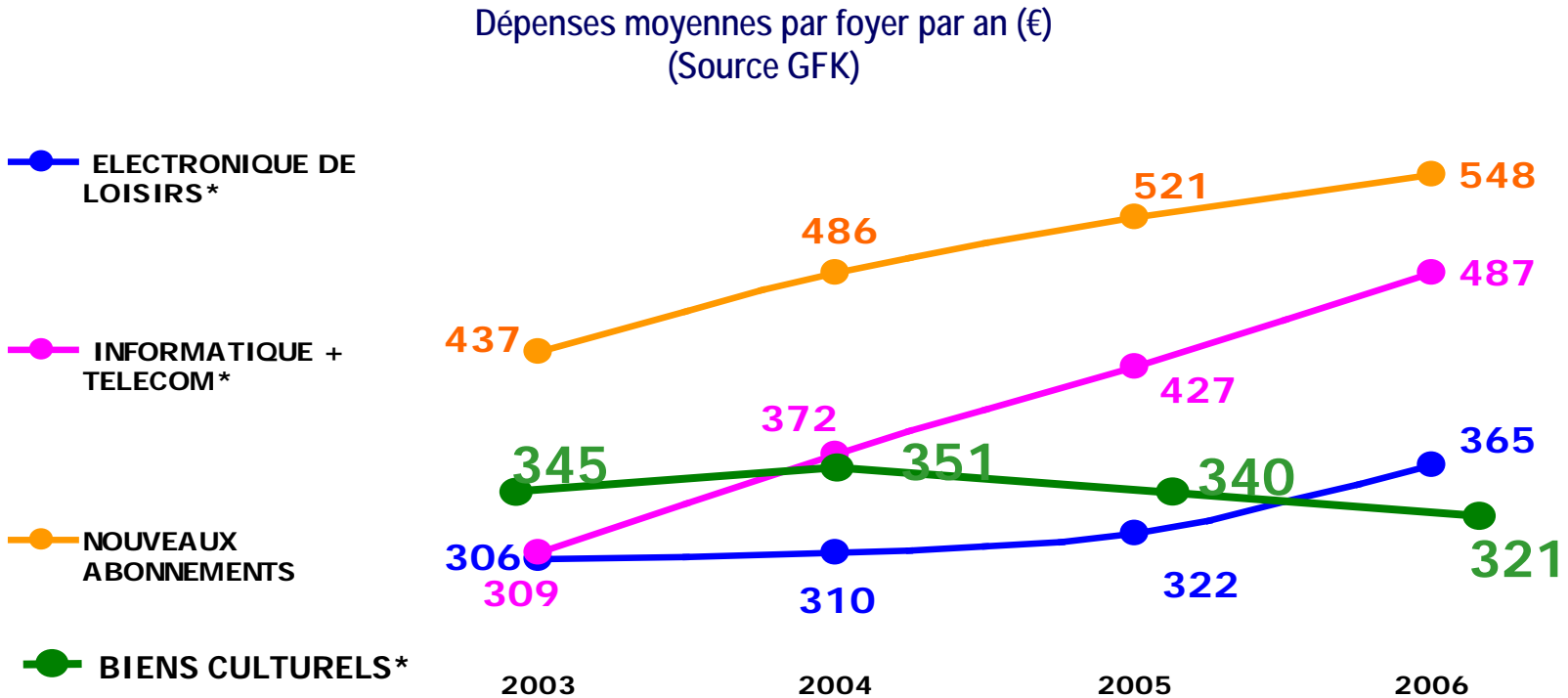
# Un parc d'équipement domestiques et individuels en progression

Taux (%) d'équipement des foyers en 2006 \*  
(Source GfK)



\* Résultats issus de la REM (Référence des équipements multimédias), 4<sup>ème</sup> trimestre 2006 - Données GfK/Médiamétrie

# Equipements en hausse mais contenus en baisse



(\*)

Biens culturels: hors consoles de jeux

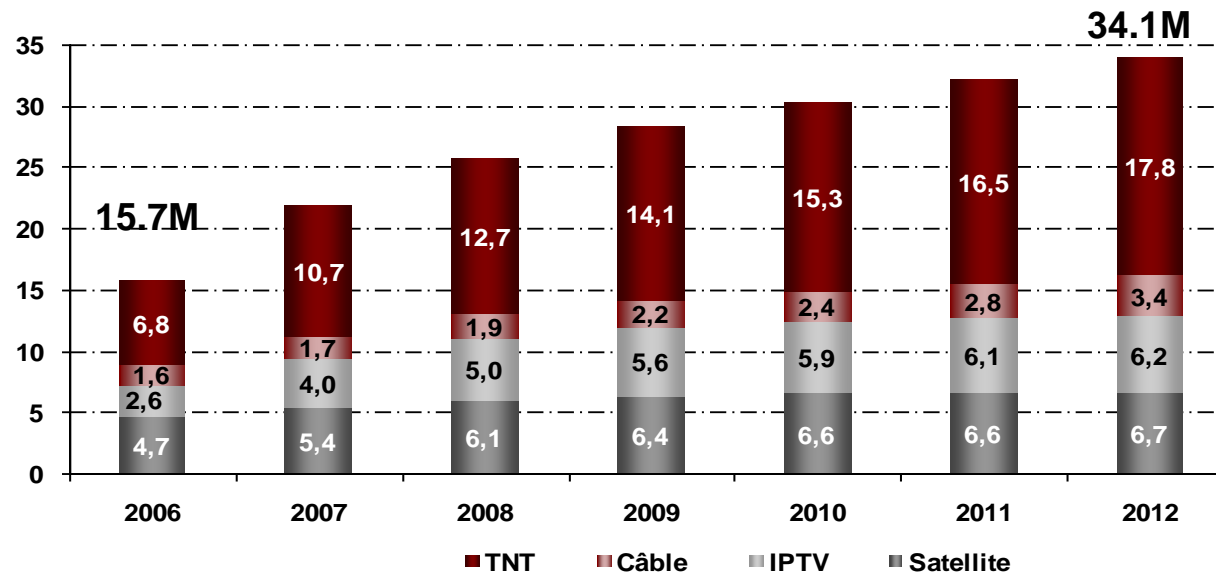
Électronique de loisirs : inclus consoles de jeux + photo

Informatique/Telecom: inclus accessoires + consommables / hors abonnements

Abonnements tel mobile + internet + tv payante

# La croissance des accès se poursuit autour des réseaux déployés

Evolution du nombre d'accès à la TV numérique (en millions d'accès)



## En 2012, selon NPA :

- 34 millions d'accès à la TV numérique
- 75% des récepteurs numérisés :
  - IPTV 18% des accès
  - câble et satellite 29.6% des accès

Source: NPA Conseil

# Une nouvelle phase, plus propice aux contenus

- Avec 15 millions de prises numérisées, l'ADSL est déployé
- La TNT est quasiment en place
- Donner plus d'incitations à la valorisation des contenus :
  - Contention du piratage
  - Favoriser la discrimination efficace en Europe (cf. Evaluation CAD)
  - *Versionnage* plus efficace des programmes sur les différents médias (chrono des médias, droits du foot...)
  - Meilleure complémentarité du clair et du payant (plus de publicité en clair)
  - Intégration verticale des chaînes TV (remise à plat de la réglementation)
  - Associer le déploiement des équipements à la valorisation des contenus (PVR, HD...)

# Enjeux pour les chaînes thématiques

- Profiter de la segmentation croissante des audiences
- Contribuer à la discrimination croissante des contenus
- Néanmoins, la distribution est le maillon critique :
  - Plus d'accès, mais concentration des réseaux
  - La discrimination opère par offres groupées
  - Les distributeurs maîtrisent l'accès et la tarification des offres
  - Et la subvention des équipements de réception (STB, PVR...)
- L'organisation industrielle des groupes audiovisuels — intégration verticale, concentration — est un facteur clé du déploiement des offres...