

14 Novembre
2006

DigiWorld
IDATE international conference
summit

« Desperate Networks ! »

La TV à l'heure de l'Egocasting

2nd international
Television
forum

Le Corum
Montpellier (France)



IDATE
Consulting & Research
www.idate.org

Présentation Générale

- Pour la 2^{ième} année consécutive, l'IDATE organise, en partenariat avec le MEDIA CLUB, le **Forum International de la Télévision** à Montpellier.
- Cette manifestation se déroulera le **14 novembre 2006** dans le cadre du DigiWorld Summit 2006 (28^{ième} Journées Internationales de l'IDATE).
- Offrant une journée de **débat, d'analyse et de réflexion** sur des problématiques propres au monde de la TV, le Forum International de la Télévision se donne pour ambition de devenir le **rendez-vous annuel des acteurs français et européens du secteur**.

Bilan du 1^{ier} Forum International de la Télévision

« TV 2015, les enjeux »

- **Participation**
Plus de 160 participants
- **Satisfaction**
78% des participants considèrent que ce premier forum international de la TV a répondu de manière satisfaisante ou très satisfaisante à leurs attentes
- **Communication**
Forte mobilisation des journalistes de la presse écrite, online et audiovisuelle
- **Intervenants**
28 speakers de haut niveau
- **Collaboration**
4 sponsors et partenaires



Programme 2006

14 Novembre
CORUM / Montpellier

« Desperate Networks ! »

La TV à l'heure de l'Egocasting

- Le secteur de la TV est en pleine effervescence : il prend progressivement la mesure des enjeux que supposent la montée en puissance de l'IPTV, le développement des services de VoD , l'apparition des services de TV distribués en mode P2P sur Internet, le phénomène du vidéo Podcasting et des contenus vidéo produits par les téléspectateurs, le succès programmé des PVR et des PC Centre Multimédia ou encore, le lancement prochain en Europe des offres commerciales de TV mobile à la norme DVB-H...
- La télévision entrerait-elle plus vite qu'imaginé dans l'ère de l'Egocasting ? L'ère de la TV personnelle arrivera-t-elle à s'imposer ? Prenant pour ligne directrice l'évolution du secteur de la TV à moyen terme, cette journée de réflexion propose de confronter le point de vue des acteurs « traditionnels » de la TV à celui des nouveaux entrants et start-ups, souvent issus des secteurs l'Internet et des télécommunications.

▪ Matinée

08:30 Accueil des participants par l'IDATE et le Media Club

08:45 Introduction : Quelles opportunités pour la TV dans l'ère de l'Egocasting ?

Afin d'ouvrir cette journée de débat et de réflexion, l'IDATE revient sur les principales conclusions de son étude intitulée « la TV à l'heure de l'Egocasting »

09:00 Keynote 1 - Point de vue d'un « nouvel entrant » sur les évolutions de marché en cours

09:30 Table ronde 1 - Programmes TV : Comment innover ?

A l'heure où les outils de publication vidéo et les contenus vidéo amateurs prennent une importance croissante sur la Toile, où les jeunes générations commencent à délaisser le petit écran, où la consommation télévisuelle s'individualise, où la tendance à la personnalisation s'accroît, et où les nouvelles technologies et équipements multimédia autorisent le développement d'approches éditoriales innovantes, les formats d'émissions de TV doivent se renouveler. Quelles formes l'innovation dans les programmes va-t-elle prendre ? Les éditeurs de chaînes vont-ils pouvoir bénéficier de la collaboration avec les téléspectateurs ? Qu'a pu apporter l'Internet aux émissions qui ont spécifiquement été conçues pour lui ? Comment tirer partie des nouveaux modes de consommation de la TV et des Médias en général ?

Cette session propose de confronter les points de vue des responsables de la programmation des chaînes TV avec ceux de producteurs et fournisseurs de contenu ayant développé des projets de programmes TV innovants.

10:45 Pause

■ Matinée (suite)

11:00 Débat 1 - Distribution et Marketing des programmes à l'heure de la délinéarisation de la consommation télévisuelle

Avec la multiplication des services de VOD et l'équipement des foyers TV en PVR, set-top boxes de nouvelle génération ou encore les Media Centre, la TV va de moins en moins être synonyme de programmation linéaire, imposée par l'éditeur de chaîne. Le monde de la TV devrait au contraire progressivement passer dans l'ère de la programmation personnelle et de la consommation des programmes à la demande.

Que signifie ce changement de donne pour les programmeurs ? Comment construit-on une ligne éditoriale/une marque dans un univers non linéaire ? Comment appréhende-t-on la chronologie des Médias ? Le marketing des programmes est-il abordé de la même manière pour les services fixes et mobiles?... Cette session visera entre autres à répondre à ces questions fondamentales

12:00 Débat 2 - TV personnelle et PVR, à solutions multiples, usages multiples ?

Les offres de PVR (personal video recording) sont désormais nombreuses sur le marché. Elles revêtent différentes formes (logiciels, STB, DVR, nPVR) et recouvrent différents types de services/fonctionnalités. Certaines sont uniquement disponibles sur Internet, et leur est parfois associé un système de distribution des contenus vidéo (peercasting, par exemple) tandis que d'autres se situent résolument dans un univers de TV classique. Le marché a également vu des évolutions récentes comme l'intégration de PVR au poste de TV ou encore le lancement des PVR portables.

Cette session propose de faire un tour d'horizon sur l'offre de PVR actuellement disponible. S'intéressant également à la façon dont les téléspectateurs utilisent dans les faits ces nouveaux outils de personnalisation de leur consommation télévisuelle, elle vise aussi à mieux appréhender la manière dont ce marché naissant va être amené à se segmenter à court moyen terme.

13:00 Déjeuner

■ Après-midi

14:30 Keynote 2 - Point de vue d'un opérateur de plate-forme d'accès à la TV sur les évolutions de marché en cours

15:00 Table ronde 3 – TNT, câble, satellite, ADSL vs Internet, la concurrence des réseaux continue de s'intensifier ...

La multiplication des réseaux de distribution fixes des signaux de TV amène à se poser la question de l'obsolescence de certaines technologies. Quels atouts, techniques et économiques, la TNT, le câble et le satellite peuvent-ils mettre en avant face aux possibilités de diffusion de la TV en peercasting sur Internet ou encore sur les réseaux Wimax ? Certains réseaux de diffusion TV sont-ils voués à disparaître ? Quelle est l'économie propre à chacune de ces options ? Le peercasting est-il aussi avantageux qu'on le dit ?

Cette session invite à s'interroger sur le potentiel de l'Internet comme nouveau moyen de diffusion de la TV à moyen terme.

16:15 Pause

16:45 Table ronde 4 – Quel sera le modèle gagnant pour la TV mobile ?

Plusieurs schémas émergent pour la consommation de programmes vidéo en situation de mobilité : Vidéo podcasting, Place-shifting, DVB-H / DMB, 3G... . Quelles fonctionnalités et services caractérisent chacun de ces modèles ? Quels usages sous-tendent-ils ? Quels investissements financiers le déploiement de chacun d'eux entraîne-t-il ? Quels sont les freins au développement de chacun ? Quelle complémentarité peut-on envisager entre ces différents modèles ? Quels rapports de forces entre les différents acteurs de la chaîne de valeur supposent-ils ?

L'objectif de cette dernière session est d'explorer les différents schémas du nomadisme télévisuel, et d'en comprendre les forces et les faiblesses.

- **Après-midi (suite)**

18:15 **Keynote 3** - Point de vue d'un éditeur de chaînes de TV sur les évolutions de marché en cours

19:00 Soirée d'ouverture du DigiWorld Summit 2006

Contenu de l'édition précédente

1^{er} Forum International de la Télévision

22 Nov.2005: « Quels enjeux à long terme pour l'industrie européenne de la TV ? »

- Quels scénarios de développement pour la TV à l'horizon 2015 ?
- Les modes de consommation Médias chez les jeunes : conséquences sur la production de programmes TV
- Vers de nouveaux formats publicitaires télévisés et un nouveau cadre réglementaire ?
- Marketing des programmes et politiques de fidélisation des téléspectateurs face à la fragmentation de l'audience TV
- TV sur ADSL : les secrets d'un mariage forcé entre éditeurs de chaînes de TV et FAI
- Le marché de la TV interactive va-t-il enfin renaître de ses cendres ?
- Perspectives pour le marché de la TV mobile
- Quels scénarios de développement de la TVHD en Europe ?
- La TV du futur sera-t-elle «PC centric» ou «TV/PVR centric» ? Vers d'autres plates-formes inconnues ?



Principaux Speakers de l'édition précédente



**Marc
TESSIER**
Ancien Président de
FranceTelevisions



**René
SAAL**
Canal Plus



**Michael
BOUKOBZA**
Free - ILIAD



**Thierry
LACHKAR**
Endemol



**Franck
ABIHSSIRA**
TPS



**Antoine
VILLENEUVE**
JETIX France



**Xavier
BRINGUE**
Microsoft



**Cyril
FERRACHAT**
SFR



**Catherine
LOTTIER**
Canal Plus



**Nuno Miguel
BERNARDO**
Beactive



**Olivier
MILLIES-LACROIS**
Eutelsat



**Philip
PLAISANCE**
WonderPhone



**Bernard
SEUX**
AOL France



**Bertrand
CAZES**
EGTA



**Etienne
GRANGE**
NPTV



**Anne
BOUISSET**
Carat TVMI



**Laurent
WEILL**
Visiware



**Mathieu
MOULY**
Ixis Securities



**Janet
GOLDSMITH**
Mediatique



**Frédéric
PIE**
Vodeo TV



**Gaëlle
MARTIN COCHER**
Streamazzo

Partenaires et sponsors 2005

■ Sponsors



■ Partenaires



■ Média



Le MEDIA CLUB, partenaire de l'IDATE

Présentation du Club

Le **MEDIA CLUB**, créé en 2003 est une plate-forme d'échanges, de débats et de rencontres pour les professionnels de l'industrie audiovisuelle. Il regroupe aujourd'hui plus de 650 membres en activité dans le secteur de la production cinéma, télévision, musique et Internet, de la diffusion, de la distribution.

Il organise régulièrement toutes sortes d'événements et est devenu un partenaire incontournable du secteur.

Actions MEDIA CLUB

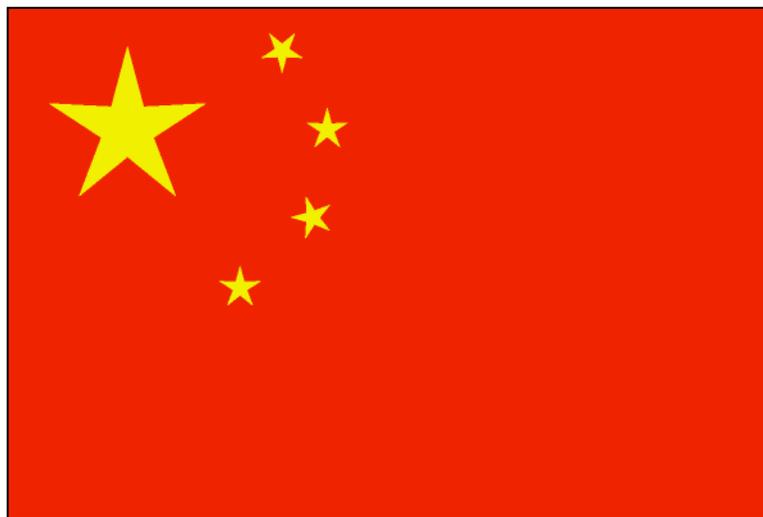
- **Déjeuner et dîners** promotion – Secteur – Entreprise
- **Rencontres** individuelles et entretiens personnalisés
- **Emplois** : plus de 20 postes ont été pourvus via le MEDIA CLUB ces 12 derniers mois
- Mise à jour de l'**annuaire** et établissement d'une **base de données** à jour et exhaustive
- **Rencontres informelles bimensuelles semaines à l'OPA**
- Un **magazine** trimestriel, le MEDIACLUB MAG
- Des **Petits-Dejeuners** Thématiques
- Des événements en **partenariat avec la Banque HSBC et IXIS**
- Des **rencontres lors des marchés et festival**

Contact

Jérôme Chouraqui
T : 01 53 01 37 47
E-mail : info@mediacub.fr
www.mediacub.fr

La Chine, pays invité pour l'édition 2006

- Après le Japon en 2005, l'IDATE accueillera au mois de novembre la République Populaire de Chine en tant que pays invité :
- Représentation officielle
- Speakers des entreprises chinoises
- Délégués de la Chine



L'activité « Médias » de l'IDATE

Des études et missions opérationnelles

- L'activité de l'IDATE dans le secteur des Médias s'articule autour de 5 principaux champs d'expertise sectorielle :
 - **Marchés et acteurs de l'audiovisuel**
 - **Nouveaux services de TV**
 - **Réseaux, équipements et technologies de l'image**
 - **Contenus et nouveaux médias sur Internet**
 - **Jeux vidéo**
- L'équipe « Médias » de l'IDATE, constituée de consultants spécialistes des secteurs de la télévision et des nouveaux médias, conduit des **missions d'études adhoc et de conseil** à partir d'une connaissance approfondie de ces domaines.
- La veille permanente des marchés associée aux outils développés par l'IDATE (base de données, modèles) permettent également de proposer en permanence, **un catalogue élargi d'études multi-clients**.

« La TV à l'heure de l'Egocasting »

- « La TV à l'heure de l'Egocasting » est une étude multi-client de l'IDATE qui sera publiée au troisième trimestre 2006.
- Cette étude a pour principal objectif d'évaluer la crédibilité de l'Internet en tant que nouveau support de diffusion des services de TV ainsi que de comprendre les implications stratégiques que suppose cette évolution pour les différents acteurs impliqués de la mise en œuvre de services audiovisuels sur Internet
- Cette étude comprendra
 - Un panorama et une typologie des services audiovisuels disponibles sur l'Internet
 - Une analyse des stratégies des nouveaux entrants sur le marché de la TV face aux acteurs traditionnels de la TV
 - Une analyse approfondie des enjeux à moyen terme (freins et facteurs de développement de l'offre, étude des modèles éditoriaux et économiques envisageables)
- Collection « Focus » - Prix HT : 3000 EUR.

Contacts

- Responsable Scientifique
Laurence Meyer – l.meyer@idate.org
Tél : +33 (0) 467 144 462
- Partenariat & Sponsoring
Mathieu Massot – m.massot@idate.org
Tél : +33 (0) 467 144 441
- Organisation
Noëlle Sulmoni – n.sulmoni@idate.org
Tél : +33 (0) 467 144 408
- Presse
Philippe Grand – pgrand@pressetech.fr
(Presse & Technologies)
Tél : +33 (0) 156 566 464