

Compte-rendu de la journée du séminaire IDATE – Media Club « TV 2015 : les enjeux »

*Synthèse effectuée sur la base du discours de clôture de
Monsieur Marc Tessier
Président de séance*

Ces premières rencontres internationales de la TV ont constitué une journée de travail particulièrement dense avec 6 tables rondes et débats, ainsi que deux grandes interventions (cf. programme ci-après).

Trois scénarios pour le futur...

La réflexion développée au cours de cette journée a pris comme point de départ la vision du futur de la TV développée par l'IDATE. Cette vision proposait trois scénarios (cf. présentation détaillée des scénarios en fin de document) :

- Un premier scénario « **La TV en toute liberté** », axé sur le nomadisme et le développement de la TV mobile sur les réseaux de TV et de télécommunication mobile ;
- Un second scénario, « **Bienvenue dans l'ère de l'Egocasting** », supposant l'émergence d'une TV alternative universelle distribuée en peercasting sur l'Internet, et d'un modèle de TV nomade qui se base sur l'usage généralisé de baladeurs numériques multimédia ;
- Un troisième scénario 3, « **Le règne des grandes marques Médias** » voyant l'essor d'une consommation de TV délinéarisée mais qui reste concentrée sur les portails TV des grandes marques médias.

A la lumière de l'analyse de ces scénarios, l'IDATE livrait ses convictions pour les dix années à venir s'agissant de l'activité d'édition de chaînes, à savoir :

1- Miser (aussi) sur Internet

Pour illustrer ce point, l'IDATE a rappelé par exemple que, compte tenu de la montée en puissance de l'Internet Haut Débit dans les foyers, opter, pour la transition vers une «diffusion» unique, éventuellement en P2P, sur Internet à long terme devient une option stratégique valide.

2- « Faire avec » la généralisation des réseaux domestiques multimédia

Les réseaux domestiques constituant pour les opérateurs de plates-formes d'accès à la TV (FAI, câblo-opérateurs...), un élément de différenciation fort, les éditeurs de chaînes gagneraient à, d'ores et déjà, se préparer aux évolutions de consommation télévisuelle que cet équipement suppose....

3- Ne plus « ignorer » l'interactivité

L'interactivité participe à la fidélisation de l'audience, et elle constitue un des principaux moyens de « lutte » contre l'Internet notamment dans la recherche de financements publicitaires.

4 - Ne pas avoir peur du PVR

La pression publicitaire étant moins forte en Europe qu'aux USA et le PVR constituant une source majeure d'innovation en TV (portails TV, publicité interactive et ciblée, ...), les opérateurs de plates-formes de TV payante et les chaînes devraient ainsi tout faire pour convaincre les annonceurs de l'opportunité que représente pour eux le déploiement d'une base installée de PVR significative.

Ils devraient également travailler à la mise en place des infrastructures (techniques et commerciales) nécessaires au développement du marché de la publicité télévisée interactive et ciblée, d'autant que le PVR participerait à la fidélisation de l'audience, et permettrait en outre de garder une certaine maîtrise de l'accès aux téléspectateurs (via les portails) et de renforcer la puissance de la marque TV.

5-Ouvrer pour un développement rapide du marché TV mobile

La menace de l'Internet au niveau des usages médias impose de trouver de nouvelles sources de croissance du Temps TV : la TV mobile permet justement de toucher les téléspectateurs en dehors de leur domicile.

Le DVB-H est une solution. Le DMB-S permet aux chaînes de TV d'élaborer des stratégies qui pourraient leur être plus favorables. Compte tenu du succès de l'iPod, le video podcasting est aussi une option à envisager, d'autant que viendra le jour où les baladeurs multimédia permettront d'accéder à l'Internet haut débit mobile.

Des évolutions profondes...

Si ces scénarios ont servi de base à la discussion, il ne s'est pas agi au cours de cette journée de trancher en faveur de l'un ou de l'autre, mais bien d'approfondir certains de leurs aspects et caractéristiques.

La discussion et le débat ont ainsi fait ressortir les principaux points suivants :

■ Considérant l'horizon 2015, il semble difficile de continuer de faire comme si l'ensemble des consommateurs ne s'appropriait pas l'ensemble des supports dont ils disposent à domicile, et ne devenaient pas également des créateurs d'images. D'ores et déjà, on constate une évolution des usages avec la messagerie instantanée, la photo numérique ou le phénomène des blogs, ... Cette évolution devrait se renforcer à l'avenir.... Compte tenu des facilités qui leur sont aujourd'hui offertes, le temps « médias » des consommateurs va donc continuer à se fragmenter entre des activités numériques diverses et nouveaux services audiovisuels...

Ainsi, **la TV linéaire entre dans une période où le temps consacré à ses programmes ne va, au moins, plus augmenter, voire même diminuer. Cela a et va avoir une importance économique considérable, notamment sur le financement des programmes de TV ...**

■ La session consacrée aux habitudes de consommation médias des jeunes a permis de souligner le fait que **les attentes des téléspectateurs par rapport aux programmes qui leur sont aujourd'hui offerts vont changer...** Pour exemple, en 2015, les téléspectateurs ne toléreront probablement plus le JT tel qu'il est conçu aujourd'hui. Cette évolution ne sera pas nécessairement due au fait qu'il y a un changement de mentalité mais plutôt au fait que les individus pratiqueront les médias différemment. Ce changement radical suppose à nouveau des **évolutions importantes en amont au niveau de la production et de la réalisation**, c'est à dire dans la manière de concevoir les émissions de TV, de présenter les images à l'antenne, et de susciter l'adhésion et l'implication des téléspectateurs.

■ La plupart des tables rondes et débat de la matinée ont montré que pour continuer d'être rentables les programmes de TV les plus onéreux et qui nécessitent un investissement créatif fort devront se décliner sur l'ensemble des supports qui sont aujourd'hui proposés aux téléspectateurs. Ce faisant **les programmes de TV rentrent dans la même logique économique que les programmes de cinéma** dont le financement est assuré par des usages successifs : l'ère dans laquelle la chaîne de TV finance 100% du coût du programme de TV va ainsi progressivement disparaître. L'économie du secteur de l'audiovisuel va ainsi se modifier profondément. Les grands groupes de TV français ou européens ont déjà plus ou moins anticipé cette évolution en intégrant un série de modes de diffusion ou d'usages de leurs programmes, de manière à pouvoir garder une certaine influence sur les contenus des programmes télévisuels.

■ Il n'y a pas qu'un modèle de TV linéaire mais plusieurs modèles (Discovery, TF1...). Ces TV linéaires, programmées, vont probablement changer le contenu de leurs programmes dans les années à venir. D'ici 2015, il est probable que des pans entiers de programmes que l'on voit sur les grands réseaux aujourd'hui vont disparaître, et d'autres programmes se substituer... **Va-t-on vers la fin des grandes généralistes ?** La réponse à cette question demeure ouverte, mais **il est certain que ce modèle est en train de fléchir...** Ceci n'est pas sans lien avec les évolutions sur le marché publicitaire.

■ **Toutes ces évolutions vers 2015 pourront être handicapées, freinées, déformées par la complexité réglementaire.** L'intervention de l'EGTA sur l'avenir de la publicité télévisée en Europe a notamment souligné le fait que pour que le monde de la publicité évolue il fallait que la nouvelle directive européenne « Télévision sans frontière » soit mise en œuvre et transposée dans les différents pays de l'Union Européenne Or, il faudra probablement encore plus de 3 ans pour la voter... D'ici là, de nouvelles formes de publicité auront probablement vu le jour et il n'est pas sûr que la nouvelle directive soit, à cette époque ci, encore adaptée... Ceci sans parler des règles de tutelle et d'attribution, notamment dans le domaine de la TV mobile. Ainsi, en France, le CSA va attribuer les autorisations pour les fréquences mais pas pour le service qui ne relève pas de sa compétence.... Les frontières entre les institutions de régulation ayant sauté, il faudra sans aucun doute une loi pour faire évoluer la situation, et ceci prendra, encore, du temps !

■ **Y-aura-t-il de nouveaux entrants dans le secteur de la TV ?** Des interventions au sein du séminaire TV2015, il ressort qu'il y a, aujourd'hui, sur cette question, une très grande civilité de la part des acteurs de l'Internet et des télécommunications !

Mis à part, AOL qui a souligné le lancement récent de sa chaîne de TV sur Internet In2TV, tous les autres **représentants des secteurs des télécommunications et de l'Internet ont en effet insisté sur l'importance de rester positionnées sur leur métier d'origine**, prétextant que le métier de l'édition de chaînes de TV exigeait des savoir-faire trop spécifiques pour imaginer l'intégrer...

On peut néanmoins se questionner sur les intentions réelles de ces acteurs sur le long terme, dont on sait qu'ils accepteront probablement avec difficultés de se plier indéfiniment aux règles des acteurs, finalement peu nombreux, du secteur télévisuel... ce d'autant qu'ils disposent, comparé aux acteurs du secteur de la TV, d'une puissance financière sans commune mesure...

■ Le dernier panel sur les **nouvelles plates-formes de télévision** a donné lieu à de très belles démonstrations, et notamment celle du Media Centre de Microsoft. Il a donné également la parole, aux acteurs du monde de l'Internet (AOL, Vodeo.tv) et des télécommunications (SFR), et aux acteurs traditionnels du secteur de la TV numérique (TPS). **Les évolutions présentées supposent toutefois que de nouveaux modèles économiques soient trouvés, et prouvés...**

Conclusions

En guise de conclusion, Marc Tessier revient sur trois vérités fondamentales pour le secteur de la TV :

■ **La publicité est un besoin de l'économie.** Il y aura sur l'ensemble des applications médias à domicile de la publicité, c'est une certitude. Reste à déterminer la forme, et la provenance (le Hors Média ?) de cette publicité. La diffusion à la TV des spots au sein d'un écran de publicité fléchira très certainement, les prix baisseront probablement également un peu, mais la publicité ne désertera par l'écran de TV, ou pour parler plus généralement, les services offerts par les éditeurs de chaînes de TV. Suffira-t-elle à financer les programmes et services ? Il faudra sans aucun doute regarder au cas par cas, mais globalement devant un média qui s'organise face aux évolutions futures, et qui, malgré tout, continue à être un média de masse, les revenus publicitaires du secteur de la TV devraient globalement continuer à être orientés à la hausse.

■ **Comment le modèle de la TV payante va-t-il évoluer à long terme ?** La réponse n'est encore une fois pas aisée. Il y a néanmoins une certitude, on arrive économiquement à des zones de prix où si l'on ajoute tous les usages... on sature ! Pour un ménage français moyen, s'offrir Canal Plus revient tout de même au final très cher...

La clé du succès, si l'on veut que plus que 25% des foyers français paient pour regarder des émissions de TV, tient alors peut-être à la capacité à proposer, excepté pour les événements majeurs, des offres de TV à moitié prix ! Le secteur de la TV devrait donc probablement sur le long terme connaître une évolution à la baisse du prix de l'abonnement.

Question sous-jacente : va-t-on à l'abonnement ou au paiement à l'acte ? Tout cela dépendra probablement du succès des offres de VOD mais également par exemple de possibilités de pré-paiement comme celle qui a été présentée par TVcard dans la session sur la TV interactive

■ **La notion de complexité a changé.** On s'arrête souvent sur l'importance de la facilité d'usage, et de l'avantage du téléviseur par rapport à l'ordinateur dans le domaine de la TV. Il faut alors sur ce point se rappeler qu'à l'heure actuelle plus de 50% des français utilisent quasiment tous les jours leur PC depuis leur domicile... alors, tout cela est-il vraiment compliqué ? La réponse est bien sûr : non. Ce qui change, c'est que le téléspectateur est entré dans un monde où on veut et il faut aller vite ; le téléspectateur ne veut plus passer une demi-heure avant de voir le programme qui l'intéresse. Ainsi, toutes les ergonomies qui vont faciliter les choses, tout ce qui permettra d'aller plus vite et de trouver ce que l'on cherche rapidement sont les bienvenus, mais le téléspectateur est déjà entré dans un monde qui est un monde simple...

Vous trouverez les présentations des différents intervenants de la journée :

-sur le site de l'IDATE : <http://www.idate.org/jii05/intervenantsUK.php#tv> (présentations powerpoint uniquement)

- ainsi que sur le DVD-Rom édité par le Média Club (powerpoint + vidéo). Ce DVD-Rom (lisible sur un ordinateur) est réservé aux membres à jour de leur cotisation, moyennant des frais de 35 euros comprenant le DVD, la gravure et l'envoi. Merci d'envoyer un email à info@mediacub.fr.

Programme

- 8.30 Accueil des participants par l'IDATE et le Media Club**
- 8.45 Allocution du président de séance**
Marc TESSIER, Ancien président de France Televisions, Président de la Commission d'aide sélective à la distribution des films du CNC
- 9.00 Quels scénarios de développement pour la TV à l'horizon 2015 ?**
Laurence MEYER, Directrice d'études « Médias », IDATE
- 9.30 Les modes de consommation Médias chez les jeunes : conséquences sur la production de programmes TV**
Modérateur **Christophe AUGUSTIN**, Journaliste, Ecran Total
Intervenants **Anne BOUISSET**, Directrice du développement - Programmes et tendances, Carat TVMI
Catherine LOTTIER, Directeur Adj. Marketing Edition, Canal Plus
Miguel NUNO, General Manager, BeActive
- 10.45 Vers de nouveaux formats publicitaires télévisés et un nouveau cadre réglementaire ?**
Bertrand CAZES, European Affairs Advisor, EGTA
- 11.15 Pause**
- 11.30 Marketing des programmes et politiques de fidélisation des téléspectateurs face à la fragmentation de l'audience TV**
Modérateur **Jérôme Chouraqui**, président du Media Club
Intervenants **Thierry LACHKAR**, International /R&D director, Endemol
René SAAL, Directeur adjoint de l'antenne en charge de la programmation, Canal Plus
- 12.15 TV sur ADSL : les secrets d'un mariage forcé entre éditeurs de chaînes de TV et FAI**
Modérateur **Matthieu MOULY**, Analyste financier Medias, IXIS
Intervenants **Michaël BOUKOBZA**, Directeur Général, Free
Antoine VILLENEUVE, directeur général, JETIX France
- 13.00 Buffet**
- 14.00 Le marché de la TV interactive va-t-il enfin renaître de ses cendres ?**
Modérateur **Etienne GRANGE**, DG, NPTV
Intervenants **Laurant WEILL**, Président AFDESI, Président conseil administration, Visiware
Hervé SINELLE-BOTINELLY, Président Fondateur, TV Card
Gaëlle MARTIN-COCHER, Strategic Business Development, Streameezzo
- 15.15 Perspectives pour le marché de la TV mobile**
Modérateur **Florence LEBORGNE**, Responsable sectoriel Médias, IDATE
Intervenants **Janine LANGLOIS-GLANDIER**, Co-présidente, Forum TV Mobile
Philip PLAISANCE, Président Directeur Général, WonderPhone
Gilles BREGANT, Directeur Technique, CSA
- 15.45 Quels scénarios de développement de la TVHD en Europe ?**
Matteo ALTOBELLI, Marketing Director, Eutelsat
- 16.15 Pause**
- 16.30 La TV du futur sera-t-elle «PC centric» ou «TV/PVR centric» ? Vers d'autres plateformes inconnues ?**
Modérateur **Janet GOLDSMITH**, Director, Mediatique
Intervenants **Franck ABIHSSIRA**, DGA Chargé du marketing, TPS
Xavier BRINGUE, Senior Bus. Dev. Manager EMEA Windows Digital Media Division, Microsoft
Bernard SEUX, Directeur stratégique et innovation, AOL France
Cyrille FERRACHAT, Directeur Services et Contenus Portail SFR
Frédéric PIE, CEO, Vodeo.TV
- 18.00 Synthèse des interventions et conclusions par le président de séance**
- 19.30 Soirée d'ouverture des Journées Internationales de l'IDATE**

Les trois scénarios de l'IDATE

Le scénario 1 de l'IDATE, « La TV en toute liberté » suppose un développement rapide de la TV mobile sur les réseaux 3G, DVB-H mais aussi S-DMB ;

Dans ce scénario, l'offre de TV mobile est donc riche et particulièrement bien segmentée. Les téléphones mobiles permettent bien entendu d'accéder aux différentes offres de TV mobile disponibles sur le marché mais certains individus ont préféré opté pour un téléviseur portable équipé d'un disque dur de grande capacité. Grâce à un abonnement à un bouquet de TV mobile terrestre ou par satellite, ils peuvent ainsi regarder des programmes en direct ou des programmes téléchargés en situation de mobilité (transport, salle d'attente, vacances, ...) mais également chez eux. La télévision est devenue plus interactive, notamment dans les créneaux d'écoute en situation de mobilité.

Dans ce schéma, les modèles économiques ne changent pas énormément : les groupes de télévision éditeurs gèrent des plates-formes de satellite pour de la télévision fixe et mobile ainsi que des services de vidéo à la demande (VoD) ; les opérateurs mobiles gèrent des offres de télévision à la fois sur les réseaux de télécommunications mobiles (pour la VoD) et les réseaux de TNT mobile (diffusion en temps réel).

Le second scénario de l'IDATE, « Bienvenue dans l'ère de l'egocasting », prend pour point de départ le fait qu'Internet est devenu le média de prédilection pour une frange significative de la population (les individus âgés de moins de 45 ans). A partir du Web, ils téléchargent leurs émissions de TV, leurs films, leurs musiques et consomment ces contenus sur des baladeurs multimédias. Grâce aux plate-formes de TV personnalisée qui se multiplient sur Internet, ils construisent leurs propres « grille de programmes », ou du moins une bibliothèque d'images en parfaite correspondance avec leur centre d'intérêt. Par ailleurs, si ils « consomment » des images en provenance d'Internet, ils sont aussi producteurs de contenus grâce aux vidéoblogs (« vlogs »).

Avec l'émergence d'une vraie « TV alternative universelle », le modèle économique actuel de la TV est chamboulé. Les chaînes traditionnelles voient leurs audiences décliner, c'est le règne de la VoD téléchargée à partir d'un PC centre multimédia. Les contenus, distribués en « peercasting » sur Internet, sont agrégés par de grands noms de l'Internet disposant de moteurs de recherche puissants. Sur le plan économique, c'est l'avènement de la consommation de programmes à la demande dont les droits sont définis par les auteurs (producteurs ou particuliers). La publicité s'adapte et devient très personnalisée. Les annonceurs concentrent leurs investissements sur les plates-formes d'accès aux programmes et désertent la télévision traditionnelle.

Le troisième scénario de l'IDATE, « le règne des grandes marques médias », prends pour hypothèse de départ la généralisation des « magnétoscopes numériques personnels » (PVR) fixe et mobile.

Les programmes de télévision à la carte sont accessibles par abonnement mensuel et peuvent aussi être parrainés par un annonceur publicitaire. L'évolution majeure réside dans le fait que 45 % de la consommation de télévision devient non linéaire (par opposition à des programmes qui se suivent de manière cohérente, dite linéaire) : la consommation télévisuelle se fait ainsi principalement en léger différé ou à la demande.

Sur le plan économique, les groupes audiovisuels se structurent autour de grands portails TV qui portent toujours leurs marques ; ce faisant ils réussissent à contre-carrer la menace potentielle des opérateurs de télécommunications et des grandes marques de l'Internet.