

FLASH NPA HORS-SERIE : 2010, LES ENJEUX



1 La TNT face à son avenir

Si la TNT gratuite nationale semble durablement installée la TNT payante peine à rencontrer son public et à concurrencer les autres réseaux de télévision à péage. Quelles sont les raisons de cet échec, et les pistes de relance de cette offre. Se relancer, ce sera également l'enjeu de la TNT locale. Après le flot de mauvaises nouvelles enregistré par le secteur depuis un an, quelques réponses, voire pistes de solution semblent vouloir se dessiner. Mais 2010 sera avant tout l'année du passage au tout-numérique, au rythme des bascules régionales, du déploiement de la TNT, et de l'équipement accéléré des derniers foyers. Un passage au tout numérique déjà réalisé par d'autres pays de l'Union européenne.

2 Quel avenir du cinéma dans l'audiovisuel numérique ?

Le cinéma est de moins en moins présent à l'antenne des chaînes historiques en clair, alors que l'offre des services à la demande augmente de façon exponentielle. Face à ces évolutions on retrouve une réglementation très restrictive pour les services linéaires et l'absence de régulation pour les services de médias audiovisuels à la demande. Cette différence doit évoluer avec la transposition de la directive SMA. Il s'agira notamment d'imposer des obligations aux services à la demande mais le Gouvernement pourrait aussi décider d'assouplir celles applicables aux services linéaires. Enfin, l'offre cinéma se heurte directement au téléchargement illégal engageant les pouvoirs publics contre le piratage et le développement d'une offre légale.

3 Comment la télévision va-t-elle reconquérir la jeunesse ?

Pour les chaînes historiques, la déperdition des audiences jeunes sur l'ensemble de la grille est un fait avéré dû à la montée en puissance des chaînes TNT et à l'évolution des pratiques médias. Face à une audience qui multiplie les supports d'information et de divertissement, les acteurs traditionnels se trouvent face à l'obligation de renouveler leurs offres et de trouver de nouveaux ressorts d'attractivité. Ainsi, qu'il s'agisse de programmes s'adressant explicitement aux jeunes publics ou de genres à vocation fédératrice, la reconquête des moins de 25 ans est l'un des principaux enjeux télévisuels de 2010.

4 2010, année mobile ?

Succès de l'iPhone qui a révolutionné les pratiques mobiles et lancement d'Android le système d'exploitation mobile de Google qui doit le concurrencer, choix d'un quatrième opérateur 3G en France et premiers essais de la 4G (LTE) par Bouygues en 2010, mais aussi plus largement le succès des netbook et des laptops (ordinateurs portables), et l'arrivée annoncée des tablettes... L'actualité mobile est riche, et les perspectives de développement encore importantes. Quels chantiers clés et priorités stratégiques pour les éditeurs de services alors que le marché décolle ?

5 Quels modèles économiques pour les contenus mobiles ?

A l'heure où les nouveaux périphériques ont facilité l'engouement pour les contenus numériques en streaming, l'ensemble de la filière du divertissement semble réfléchir à des nouveaux modèles économiques, capables de rentabiliser la création de contenus. La généralisation des outils numériques devrait renforcer les consommations de contenus vidéo, musique, jeux vidéos ou encore presse face à la diffusion traditionnelle en broadcast (télévision, radio) ou papier (livres, journaux), mais à quel prix ? La révolution du numérique a radicalement modifié le rapport que les utilisateurs entretiennent avec les œuvres et les nouveaux usages, portés notamment par les téléphones portables 3G, les téléviseurs connectés ou les consoles de services, amenant les acteurs des médias à réfléchir à de nouveaux modes de monétisation.

6 La publicité en quête de revalorisation

Des signes de reprise des marchés publicitaires apparaissent, mais sont-ils suffisants pour effacer les cicatrices de la crise : retour des tarifs à la hausse, pressions des annonceurs, mesures des audiences cross média et de performance, et revalorisation éditoriale du discours des annonceurs...

7 Le client au cœur des stratégies de création de valeur

Annoncée de longue date, la convergence devrait prendre corps au cours de la 2ème décennie des années 2000, entraînant une recomposition drastique du paysage concurrentiel numérique. Ce renouveau, qui constituera le socle d'une nouvelle création de valeur pour l'ensemble des acteurs, s'est inscrit en filigrane d'une année 2009 jalonnée d'accords stratégiques entre acteurs qui se percevaient jusqu'à peu comme concurrents. Face à des opérateurs ayant longtemps gardé la mainmise sur leurs clients et au succès de portails web résolument « customer centric », nombre d'acteurs menacés de marginalisation s'engagent en effet dans des stratégies de coopération visant à rendre le meilleur service possible à leurs clients. Mais la concurrence ne reste pas sans réponse face à ces stratégies de contournement.

8 La TNT européenne entame sa deuxième décennie

Après une année 2009 difficile, 2010 a toute chance de rester délicate à gérer pour les leaders européens de l'audiovisuel. Certes l'amélioration – lente – de la conjoncture économique peut leur faire espérer une amélioration – relative – de la situation sur le front publicitaire. Mais, alors qu'ils doivent gérer la concurrence croissante des services non linéaires, le mouvement de passage au numérique qui doit théoriquement être achevé dans l'Union Européenne avant la fin 2012 tend à fragiliser les acteurs historiques dans leur premier métier.

BON DE COMMANDE A RETOURNER PAR FAX AU 01 41 31 08 51 OU COURRIER

Je commande le FLASH NPA HORS-SERIE : 2010, LES ENJEUX

104 pages - Livraison par mail au format PDF sous 24h

Tarif H.T. : 750,00 € - TVA (19.6%) : 147,00 € - Tarif T.T.C. : 897.00 €

SOCIETE	
NOM ET PRENOM	
ADRESSE MAIL TELEPHONE	
ADRESSE DE FACTURATION	

Le :
Signature avec mention Bon pour accord