

Enjeux & Perspectives 2017/2018

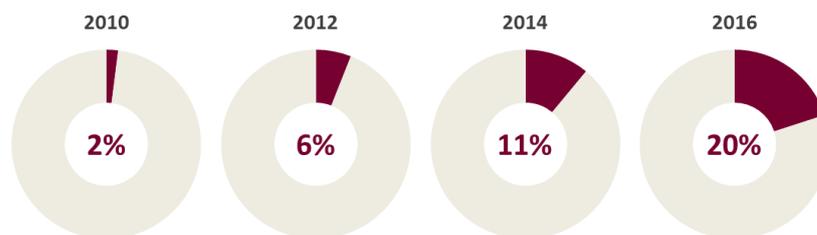
TVR, TVoD, EST, SVoD : les nouvelles offres vidéo relai de croissance pour les éditeurs et soutien au développement du Très haut débit

A la veille de la XXIIe Journée NPA / *Le Figaro*, NPA Conseil présente dans un nouveau dossier les principales tendances qui pèseront à court et moyen termes sur le développement des secteurs des médias, du numérique et de la convergence, et joueront sur les arbitrages budgétaires auxquels ils procèdent actuellement pour préparer l'exercice 2016.

Les conséquences de la pénétration croissante du très haut débit fixe et mobile sur l'écosystème audiovisuel

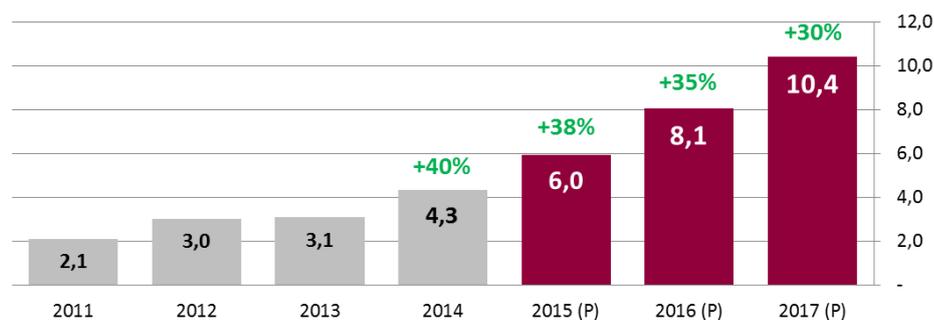
- **Des investissements très importants** ont été engagés et sont planifiés par les opérateurs de réseaux pour élargir la couverture du très haut débit. Mais l'amortissement de ces investissements pose à ces derniers la question de la migration des abonnés. Le mouvement semble clairement enclenché.

Évolution de la proportion de foyers français abonnés très haut débit fixe
 (2010-2016 – en %)



- **De nouveaux services, de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux contenus** doivent soutenir la dynamique. L'explosion de l'offre de chaînes de télévision, la télévision de rattrapage ont accompagné la démocratisation du haut débit sur les infrastructures cuivre (ADSL). La vidéo est de nouveau appelée à jouer un grand rôle avec le Très Haut Débit. Concurrencés par les acteurs OTT sur leur position privilégiée de porte d'entrée vers le téléviseur, les opérateurs vont accélérer et généraliser la distribution des contenus vidéo à la demande avec des effets de renforcement du poids du délinéarisé dans la consommation.

Évolution de la consommation de TV en ligne
 (2011-2017 – en milliards de vidéos vues)

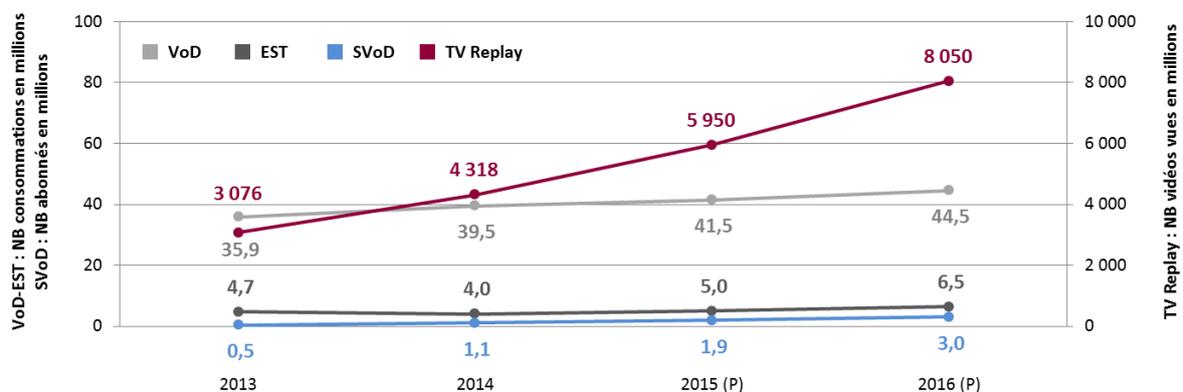


- **De nouvelles expériences vidéo immersives** permettront également de promouvoir le très haut débit. Ultra haute définition et nouvelles applications de réalité virtuelle profiteront des meilleurs débits et de la réduction des temps de latences.
- **Le très haut débit et la convergence des réseaux transforment les modèles de diffusion.** Editeurs et agrégateurs se tournent vers le modèle applicatif pour atteindre directement leur public, sur l'ensemble des plates-formes et écrans numériques. Si le futur de la TV se précise donc sous forme d'application, le dossier s'attache à comprendre les enjeux de la « TV as an App » et les défis qu'elle pose en termes de réorganisation des offres ou de découverte des contenus.

Les impacts économiques sur le secteur de l'audiovisuel

La consommation croissante des contenus audiovisuels à la demande représente des opportunités économiques pour l'ensemble des acteurs. Les usages ont été longs à se dessiner mais sont désormais durablement installés. Ils permettent de nouvelles formes de monétisation des contenus avec une pluralité de modèles économiques : gratuit financé par la publicité, modèle transactionnel ou offre par abonnement. Les relais de croissance pour le secteur de l'audiovisuel résident dans leur articulation de la manière la plus pertinente possible.

Évolution de la consommation de vidéo à la demande, gratuite et payante, en France
 (2013-2016 – en millions)



En revanche, les estimations de croissance faible (2% à l'horizon 2018 selon les estimations NPA Conseil) et de baisse des ressources financières accordées à certaines chaînes de télévision, notamment les historiques, contraignent celles-ci à réviser à la baisse leurs coûts de grille et contribuent à fragiliser l'économie et la créativité de la production française.

Croissance de 2% du marché publicitaire TV français à l'horizon 2018

M€ net	2011	2012	2013	2014	2015 (e)	2016 (e)	2017 (e)	2018 (e)
Total Télévisions	3 395	3 337	3 219	3 222	3 277	3 331	3 390	3 458
Chaînes historiques	0	2 548	2 451	2 370	2 331	2 287	2 238	2 181
Chaînes TNT 2005	500	537	566	597	622	643	661	676
Chaînes TNT 2012	0	0	51	120	203	292	395	514
Total TV gratuite	3 207	3 178	3 075	3 087	3 157	3 222	3 294	3 371
Total TV payante	189	159	144	135	121	108	97	87

Sources : IREP, CSA, données chaînes, données agences médias, estimations NPA Conseil

Le secteur audiovisuel a réagi en s'engageant dans une large transformation en commençant par une consolidation et un regroupement des activités de production, avec pour conséquences :

- Une industrialisation de la production
- Une internationalisation de la production
- Un renforcement de la R&D
- Une intégration des nouvelles technologies
- Un développement de la communication transverse

Les objectifs des groupes audiovisuels aujourd'hui : être plus compétitifs, tant en termes économiques que créatifs, et trouver des relais de croissance hors du territoire français. La production audiovisuelle s'intègre ainsi progressivement dans des groupes médias de taille mondiale qui regroupent l'ensemble de la chaîne d'acheminement d'un contenu vers le consommateur.

Une analyse complète des réformes européennes en cours

Sur le plan de la réglementation, les prochaines années seront résolument tournées vers l'Europe. Afin d'aboutir à un marché numérique unique, plusieurs consultations et réformes mises en œuvre par la Commission européenne vont impacter les secteurs de l'audiovisuel et du numérique.

- **La modernisation du droit d'auteur** : suite à l'adoption par le Parlement européen du Rapport de Julia Reda en juillet dernier, la Commission proposera d'ici la fin de l'année, une réforme de la Directive de 2001.
- **La remise en cause du géoblocking** : en ouvrant une consultation publique sur la Directive satellite et câble, la Commission ouvre la voie à une meilleure accessibilité des programmes audiovisuels en ligne.
- **La réforme du cadre protecteur des données personnelles** : un Règlement général couvrant l'essentiel du traitement des données personnelles au sein de l'Union (destiné à remplacer la Directive de 1995), et porteur de changements pour ceux-ci, sera adopté d'ici la fin de l'année, pour une application dès janvier 2016.
- **L'encadrement des plateformes** : la Commission a entrepris une analyse profonde du rôle des plateformes et des intermédiaires en ligne, qui doit lui permettre d'évaluer la nécessité d'élaborer de nouvelles mesures en la matière.
- **La création d'un « continent connecté »** : la révision du cadre juridique applicable aux Télécommunications est une priorité de la Commission. Si le Règlement abolissant les frais d'itinérance et obligeant à un « Internet ouvert » (neutralité du Net) vient d'être adopté, d'autres propositions doivent être présentées en 2016 pour mener à bien une réforme ambitieuse du cadre réglementaire relatif aux télécommunications.

La révision de la Directive SMA : la Commission européenne a décidé de réexaminer le cadre des médias audiovisuels pour l'adapter au 21^e siècle, en mettant l'accent sur le rôle des différents acteurs du marché dans la promotion des œuvres européennes (chaînes de télévision, fournisseurs de services audiovisuels à la demande, etc.).

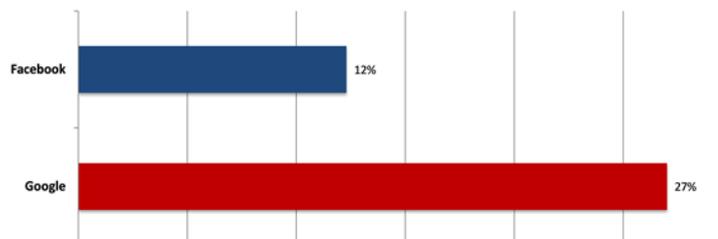
Applications mobiles, nouveaux formats publicitaires, influence... Les nouveaux enjeux de la visibilité online

Sur le Web, marques et medias sont soumis à une double évolution :

- 1- La multiplication des systèmes de blocage des publicités qui met en péril leur modèle
Selon le rapport publié en août 2015 par PageFair, spécialiste anti-adblock, et Adobe, on compte aujourd'hui 198 millions d'utilisateurs actifs d'adblocks dans le monde, un chiffre en hausse de 41% sur un an.

- 2- Le passage progressif d'un web site-centrique à un web social-centric sur lequel non seulement les points de présences (réseaux) se multiplient, chacun avec leurs codes, mais aussi où il est très difficile d'être visible en dehors des campagnes de communication
Selon une étude réalisée par NPA Conseil en mai 2015 sur 10 des principaux titres de la presse en France (Le Monde, Libération, Le Figaro, Le Parisien, Les Echos, L'Humanité, 20 minutes, Metronews, L'Équipe et Courrier International), Facebook représentait 12% du trafic en moyenne. Même si Google conserve la tête, la tendance va bien vers une montée en puissance du réseau social.

Part de trafic moyenne provenant de Facebook et Google chez les 10 titres étudiés



Source : NPA Conseil sur données Alexa.com

Devant ces problématiques, le marché s'organise et va multiplier les initiatives :

- En créant de véritables écosystèmes sociaux, qui respectent les codes de narration de chacun, pour aller chercher des audiences dispersées. Comme l'a montré Le Top 100 du rayonnement numérique des marques, la tendance est à l'objectivisation des présences et à la maturité dans l'utilisation des réseaux.
- En développant des espaces dédiés au média ou à la marque via des applications mobiles. En effet, le mobile et plus particulièrement les applications, continue de tirer le marché. Ainsi depuis 2014, plus de la moitié de la consommation média aux Etats-Unis s'effectue depuis une application mobile (source Comscore)
- En imaginant de nouveaux formats publicitaires toujours plus créatifs et qui intègrent le contenu de marque au cœur du contenu media (Native advertising) ou plus éthique et respectueux de l'utilisateur. Le marché publicitaire va ainsi multiplier les initiatives pour recréer un lien de confiance avec les utilisateurs. Déjà, l'IAB a reconnu en septembre 2015 et pour la première fois dans une publication officielle, une certaine responsabilité du marché dans l'explosion des adblocks et la fuite des recettes publicitaire et TEADS, société spécialisée dans la publicité vidéo a publié début octobre 2015 un manifeste pour une publicité durable en 10 points clés.
- En travaillant de plus en plus avec les influenceurs, nouvelles stars du web, même si des exemples récents ont montrés toute la difficulté et les risques pour une marque de s'associer à ces personnalités (Bioderma et enjoy Phoenix).

Si vous souhaitez plus d'informations sur le dossier « Enjeux et Perspectives 2017-2018 » et sur ces thèmes abordés, ainsi qu'interroger les experts NPA Conseil, merci de contacter Matthieu Amelin – mamelin@npaconseil.com – 01 74 71 43 80