



Quel avenir pour le marché de la télévision à l'heure de la migration Internet ? L'IDATE propose plusieurs pistes de réflexion.

Point clé : le secteur de la télévision doit se redéployer et se diversifier vers des services pluri-médias

Primo, l'IDATE concède que si le marché de la télévision et de la vidéo possède encore de réelles marges de croissance, les chaînes vont être soumises à une concurrence rude des nouveaux modes de distribution (OTT et Mobile). "La migration Internet remet en question ce partage de la valeur, et le maillon faible est celui de l'édition de chaînes, avec un double risque : la captation de la fonction régie publicitaire par de nouveaux entrants, une alliance directe entre détenteurs de droits et distributeurs pour les services payants" explique Gilles Fontaine, Directeur Adjoint de l'IDATE. "Ce n'est qu'en préservant leurs fonctions essentielles sur Internet que les chaînes, sur un marché peu dynamique, pourront trouver une croissance modeste. Pour y parvenir, le contrôle étroit des droits de programmes est essentiel".

Secundo, l'IDATE considère que le marché mondial de la vidéo croîtra au taux moyen de 4% jusqu'en 2020 (2% en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis). Quant aux services linéaires, ils progresseront de 2%, contre 20% pour les services vidéo avancés.

Le marché de la télévision et de la vidéo en 2020

Écrit par Jc Perney

Dimanche, 13 Novembre 2011 13:47

Tertio, l'IDATE pense que ces nouveaux services représenteront 10% du marché mondial de la vidéo en 2015 et 20% en 2020. A cette date, le marché des nouveaux services vidéo devrait être capté à 51% par l'OTT, à 27% par le mobile et à 22% par les réseaux managés.

Enfin, les scénarios varient quant au poids de la publicité et du payant dans le marché des nouveaux services. "Sur la période 2010-2015, la progression de la télévision à péage traditionnelle sera le principal facteur de développement de marché" indique Gilles Fontaine, "puis, sur la période 2016-2020, la publicité OTT deviendra le principal facteur de développement".

"Nous estimons qu'en 2020, les chaînes capteront 30% de la valeur de la publicité télévisée" conclut Gilles Fontaine. "Elles amélioreraient légèrement cette part en conservant la fonction d'éditeur des nouveaux services. Mais, dans le cas le plus défavorable, leur part décroîtrait à 25% en 2020, et diminuerait en valeur absolue".