

L'Observatoire des nouvelles pratiques audiovisuelles des Français

- **Économie des services avancés dans le monde**
- **Équipement, pratiques et besoins des ménages en France**
- **Tendances et perspectives**

L'état de l'art des pratiques audiovisuelles des français :

- **Équipements**
- **Services**
- **Consommation et usages**
- **Satisfaction**
- **Budgets**

La numérisation des contenus et le développement des nouveaux réseaux aboutissent à :

■ Un développement sans précédent de nouveaux équipements de visualisation

De plus en plus d'équipements permettent de visionner du contenu vidéo, ce qui éclate la consommation audiovisuelle : comment se répartissent les nouveaux usages vidéos dans un temps-loisirs contraint ?

■ Une concurrence généralisée des réseaux :

Des réseaux traditionnellement séparés se trouvent jetés dans une concurrence généralisée, qui à la fois dynamise le marché, mais également jette beaucoup d'incertitudes sur l'avenir.

Concurrence entre réseaux TNT et hertzien, câble et DSL, internet et réseaux traditionnels, réseaux mobiles et réseaux traditionnels.

■ Une multiplication de services avancés

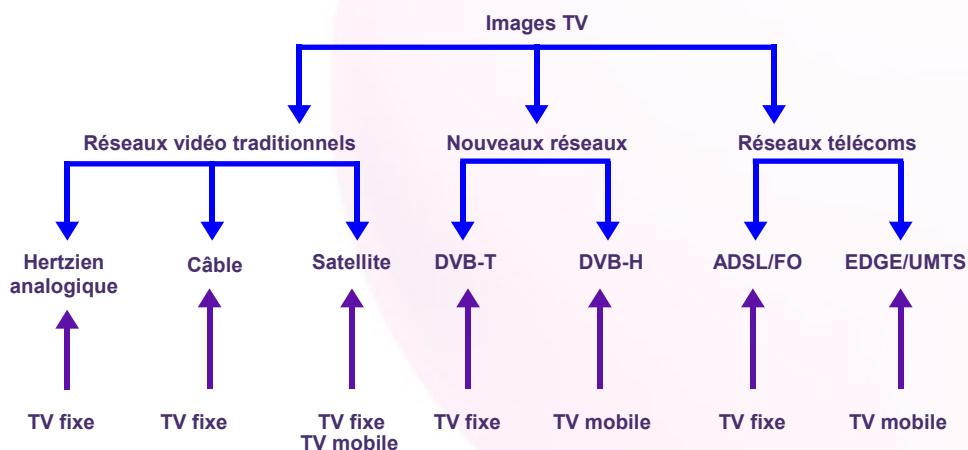
Le numérique autorise, soit au travers du téléchargement soit de services dédiés, une consommation de plus en plus choisie de la vidéo.

Quelle consommation de programmes à la demande ? Quel impact sur les usages audiovisuels (hausse de l'audience ou substitution) et à terme sur l'économie de la diffusion TV ? Quid d'un modèle publicitaire ?

Le contexte est porteur, mais aussi lourd d'incertitudes

Jamais l'environnement n'a été aussi concurrentiel dans le domaine de la vidéo : de multiples réseaux et équipements peuvent prétendre à la transmission / réception de la télévision; sans oublier les nouveaux services en préparation qui s'inscriront dans un budget des ménages d'ores et déjà fort sollicité : TNT à péage, PVR, VOD, TVHD, TV mobile, etc.

La concurrence des réseaux



Comment les ménages pourront-ils intégrer toutes ces innovations ?

Quelles sont les attentes des ménages et les besoins non-satisfaits ?

Comment arbitrent-ils la concurrence des loisirs numériques ?

Comment gèrent-ils des budgets aux ressources limitées ?

Cet observatoire propose un bilan approfondi de l'état actuel des usages et pratiques numériques des Français ainsi que de leurs perspectives d'évolution, en tenant compte des offres mises à leur disposition (terminaux, services, etc).

Il vise à comprendre les pratiques réelles, suivre leur évolution, mais surtout identifier l'appétence des consommateurs pour les nouvelles pratiques et les nouveaux terminaux.

DigitalScope offre à l'ensemble des acteurs de ces marchés un regard transversal sur les tendances émergentes qui motiveront la consommation de demain.

DigitalScope analyse quatre grandes problématiques

1 - La consommation choisie de la vidéo ou délinéarisation :

Le numérique (PVR, nPVR, VOD) facilite une consommation à la demande de vidéo.

Combien de personnes cela concerne-t-il maintenant et à terme ? Ces nouveaux comportements rajoutent-ils de l'audience ? Quelle articulation entre consommation linéaire et à la demande ?

2 - La dissémination de la vidéo ou délocalisation

Il existe de plus en plus d'appareils sur lesquels visionner de la vidéo : plusieurs TV par foyer, ordinateur, lecteur multimedia portable, console de jeux, téléphone mobile, récepteur de voiture...

Comment s'organise la partition de la consommation vidéo ? Partition dans le temps, partition dans l'espace ? Pour quels types de programmes ? Vidéo offline/online ?

Focus ordinateur personnel (PC) : *Quels usages de la vidéo sur PC ?*

Focus mobilité : *Usages vidéos en voiture ? Usages vidéos sur portable ? Pour quels types de programmes ? Quel volume de consommation ?*

3 - Le partage et la diffusion de contenus vidéos

A l'intérieur du foyer : *Quel besoin d'interconnexion des équipements TV/PC ? Quel besoin pour un serveur vidéo ?*

Le partage communautaire : *Quels échanges de vidéos au sein de la communauté (amis, famille, proches) ? Modalités d'échange (disque dur portable, lecteur multimédias, réseaux sociaux, peer-to-peer communautaire...)?*

Le partage étendu : *Quelle est la réalité du téléchargement et des échanges ? Fréquence de téléchargements, volumes échangés, types de vidéos, plate-formes d'échange ?*

4 - L'amélioration de la vidéo

Amélioration de l'image : l'appétence pour le 16/9 et la haute définition : *Qu'est-ce qui est attendu de la HD ? Pour quels programmes ? Retours des équipés TV HD.*

Amélioration du son : *Appétence pour le son 5.1 ? Pour le Home Cinema ? Les besoins de connexion avec un chaîne Hifi ?*

Interactivité : *Y a-t-il des attentes en matière de services interactifs liés à la vidéo ? Quelles attentes pour des services internet sur le téléviseur : surf, mail, messagerie instantanée ?*

La méthodologie de DigitalScope

● Retours sur les services avancés

Inventaire des services avancés, Retours d'expérience, Paramètres économiques

● Enquêtes auprès de 2 000 internautes

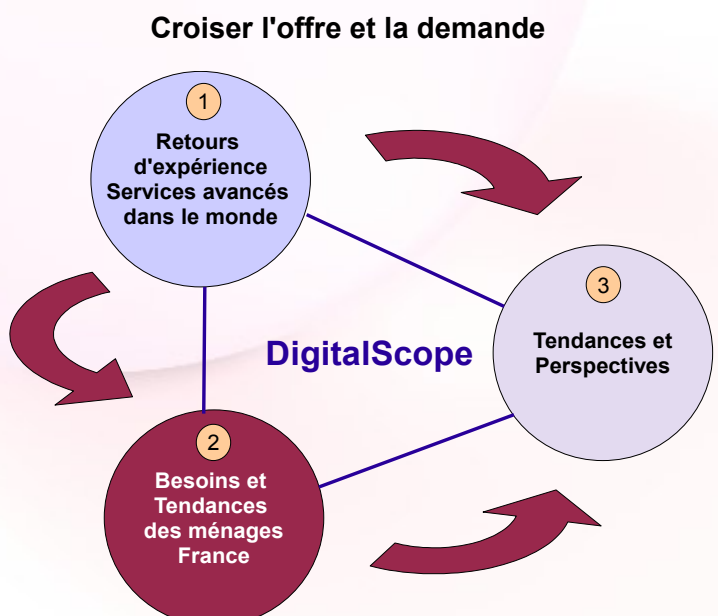
Équipement, Usages, Budgets, Intérêt pour des nouveaux services, Prix

● Entretiens d'experts

Une dizaine d'entretiens en face à face afin de recueillir l'avis de personnes qualifiées en France, dotées d'une forte expertise et d'une vision prospective sur le devenir des pratiques numériques.

● Synthèse et perspectives

Potentiels de développement (marchés), Inscription dans le contexte français, Perspectives



DigitalScope en pratique

■ Les livrables

- **Économie des services avancés dans le monde** : bilan des tendances des offres numériques innovantes adoptées par les pays les plus avancés, susceptibles d'être adoptées en France et en Europe.
- **La demande numérique** : présentant l'existant (équipements et offres possédés), les attitudes et perceptions, l'appétence pour les nouveaux services et terminaux, les arbitrages budgétaires. Basé sur les études quantitatives auprès des consommateurs
- **Entretiens d'experts** : présente la vision prospective d'experts sur le développement du marché français.
- **Scénarii et impact sur le marché français** : mettant en perspective les 3 dimensions de l'étude (marchés innovants, enquêtes demande, entretiens d'experts), cette analyse reprendra l'ensemble des informations clés de l'étude, et en déterminera des scénarii d'évolution et l'impact économique probable sur le marché français.

■ La souscription

La souscription à **DigitalScope** est basée sur un budget forfaitaire annuel de 18 000 €. Elle peut être prise en compte à tout moment de l'année mais comprend dans tous les cas l'ensemble des livrables de l'année en cours.

Tarifs H.T.

Version électronique	18 000 €
Version papier + électronique	20 000 €
Licence groupe	30 000 €

A propos de Scholè Marketing

Scholè Marketing est un cabinet né en octobre 2003. Nous nous spécialisons dans l'analyse économique et la prospective sur les marchés nés de la convergence Médias – Télécoms – Informatique.

La numérisation des contenus entraîne le développement de nouveaux services dont nous cherchons à mesurer l'impact sur les marchés traditionnels, ou à déterminer les opportunités économiques/dangers pour les acteurs.

Nous combinons expertise sectorielle, suivi technologique, enquêtes qualitatives et quantitatives, simulations économiques pour fournir des anticipations raisonnées sur l'évolution des secteurs et les marchés émergents. Nous avons, à cette occasion, développé une méthodologie intégrée d'étude qui réunit analyse sectorielle/analyse de l'offre et enquête auprès de la demande.

Scholè Marketing bénéficie d'une expérience de plus de 10 ans dans le domaine, et d'une expertise pointue sur les marchés de l'audiovisuel et des télécommunications.

Scholè Marketing intervient auprès de nombreux clients du secteur, et notamment :

Canal+, France Télécom, France Télévisions, ARCEP, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Wanadoo, TDF, Le Parisien, L'Equipe, EPIQ, Canal Satellite, DDM, CNC, Ministère de la Culture, SNPTV, ACCeS, Alcatel, ETDE, NextiraOne, Pikko Technologies...

Contact :

Scholè Marketing - Nicolas Amestoy

Tel : 01 71 16 15 80

nicolas.amestoy@schole.fr

www.schole.fr