

Médianalyses

Intelligence économique sur les nouveaux services

Un outil de veille mutualisé sur les évolutions des marchés de la communication et des médias.

→ 8 études par an

→ Des méthodologies d'étude dans un format synthétique

L'état de l'art des retours d'expérience sur les services avancés :

- Télévision (TV sur ADSL, TNT, TVHD, TMP, PVR et nPVR...)
- Vidéo à la demande
- Vidéo en mobilité
- Web 2.0 et autoproduction de contenus
- Commerce électronique

Médianalyses est née d'une nécessité et d'une insatisfaction. L'information est aujourd'hui devenue un outil indispensable au management des entreprises de communication et en particulier dans le secteur de l'audiovisuel.

La numérisation et la convergence des réseaux sont porteurs de changements majeurs

- Dans le domaine de l'image et de la diffusion les progrès techniques sont quasi permanents.
- Les initiatives, les projets, les nouveaux services sont toujours plus nombreux : vidéo sur mobile, TVHD, TNT, VOD...
- La convergence entre univers de la télévision et univers des télécommunications est aujourd'hui une réalité tangible.
- Ces évolutions, si elles ne conduisent pas à des recompositions, risquent de modifier en profondeur les organisations et les pratiques professionnelles actuelles.

Le besoin d'être informé et de comprendre la nature des enjeux liés à ces évolutions est plus que jamais nécessaire pour décider et diriger

- Entre la presse professionnelle très factuelle et les études traditionnelles lourdes à mettre en œuvre, peu réactives et souvent chères, **il n'existe pas aujourd'hui d'outil offrant régulièrement un traitement analytique et synthétique des évolutions de ces secteurs.**
- **Médianalyses : 8 dossiers par an traités avec des méthodologies d'étude dans un format synthétique** : contexte technique, juridique, de marché, fonctionnalités et prix des offres, résultats, perspectives et prévisions.
- **Médianalyses** réunit plusieurs consultants et professionnels en activité dans l'univers de la télévision et des médias.

L'état de l'art des retours d'expérience sur les services avancés : Télévision sur haut débit (ADSL, fibre optique, wifi/wimax), TNT, Vidéo à la demande, PVR et nPVR, TVHD, Vidéo en mobilité, Téléchargement et peer-to-peer, Web 2.0 et autoproduction de contenus, Radio numérique, Commerce électronique, etc.

Un suivi des marchés de référence : Télévision gratuite, Télévision à péage hertzienne, câble, satellite, haut débit, Radio, Cinéma, Vidéo, Publicité, Téléphonie (fixe et mobile), Haut débit, etc.

La mise en évidence des modèles d'affaires : à partir des bilans et des rapports d'activités, nous restituons l'économie des nouveaux services (investissements, charges, résultats), et constituons l'historique des données de marché (demande).

Les éléments analysés

État des offres et résultats

A partir des monographies des grands acteurs et de leur offre (fonctionnalités, prix, distribution), fournir un bilan comparé de l'offre qui mette en évidence les résultats financiers de ces nouveaux services. Pour cela, nous nous appuyons sur l'examen des **bilans et comptes de résultats** des sociétés en décomposant les postes de chiffre d'affaires et d'investissement et sur les publications à destination des analystes financiers ; nous considérons que cette information est parmi la plus fiable.

Positionnement et stratégies des acteurs

L'analyse comparée du positionnement, des investissements, des résultats des acteurs concernés par le marché fournit une bonne photographie des **stratégies** à l'oeuvre et des espérances de conquête.

Constitution de données de marché

Traditionnellement, deux voies s'ouvrent à nous pour reconstituer des données de marché :

- par la demande finale, ce qui est la manière la plus fiable, mais qui suppose des enquêtes lourdes et coûteuses ;
- par l'offre qui fournit la demande, grâce à une agrégation des volumes d'affaires des acteurs. Cette dernière méthode est pertinente sur des marchés peu atomisés, c'est-à-dire en phase d'émergence ou de maturité (les phases de croissance s'accompagnent d'une multiplication des acteurs, qui permet plus difficilement d'en apprécier les contours).

Nous nous attacherons sur ces marchés émergents à constituer des **données de marché** (en volume et en valeur) par une analyse de l'offre que nous rapporterons aux marchés de référence (marchés traditionnels) pour en déterminer l'impact et les dynamiques.

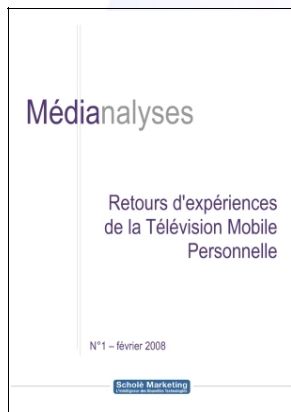
Prévisions

Pour autant que les données historiques sont disponibles, et/ou que le marché se prête à une simulation aisée, seront proposées des **perspectives d'évolution chiffrées**. Celles-ci traduisent, moins une nécessité des choses qui ne laisserait aucune place à l'initiative des acteurs, qu'une simulation des tendances à l'oeuvre qui s'entendent « toutes choses égales par ailleurs » ; elles ne peuvent anticiper complètement les ruptures (législatives, technologiques, introduction de nouveaux acteurs), même si l'expertise tend à les réintroduire dans les modèles.

Médianalyses en pratique

Le projet se présentera sous la forme d'un **dossier mensuel fourni par voie électronique (PDF sécurisé) et site dédié**. Chaque numéro sera l'occasion d'une synthèse d'étude, fournissant en peu de pages, les principaux résultats d'une étude longue.

- 8 numéros portant chacun sur un thème distinct.



Médianalyse n°1 – février 2008



Médianalyse n°2 – mars 2008

Sujets indicatifs

- Bilan de la TV sur ADSL dans le monde
- Le partage de vidéos
- Les télévisions locales
- La télévision haute définition
- Les services sur mobile (3G et autres)
- Les services de VOD dans le monde
- Le jeu en ligne
- La radio numérique
- La musique numérique
- Le cinéma numérique
- Les réseaux sociaux online

Tarifs H.T.

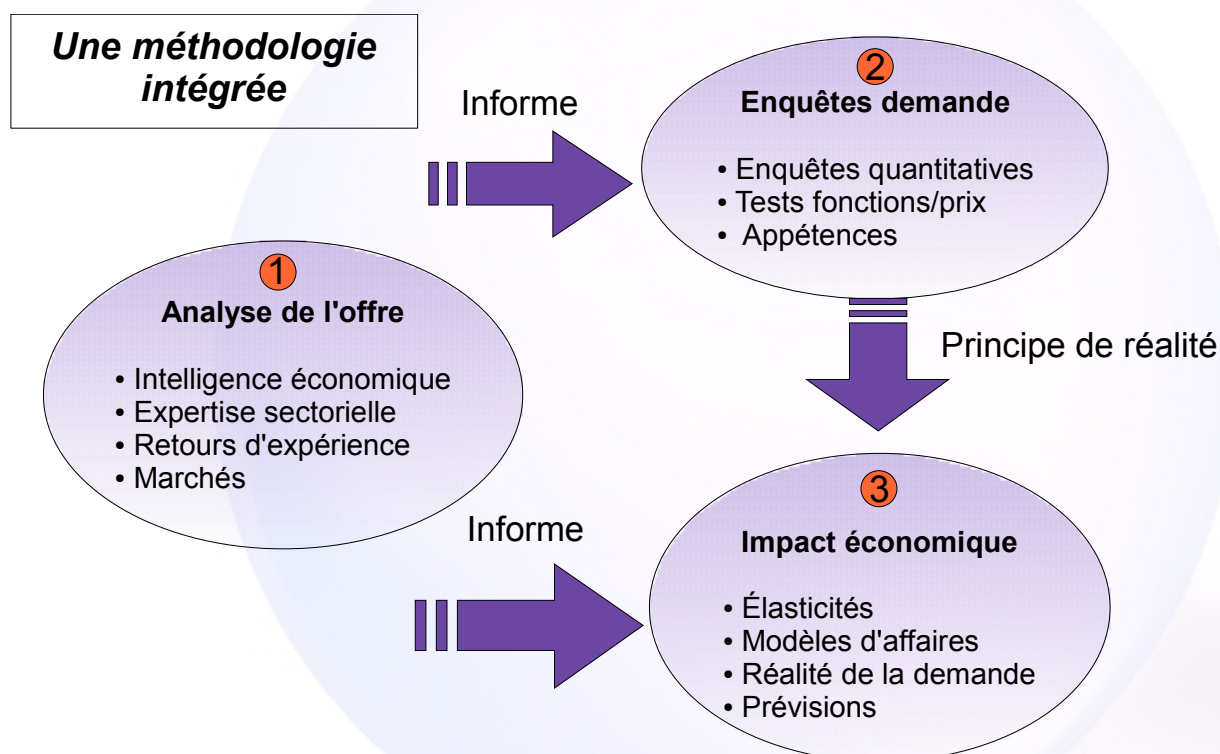
Abonnement 1 an : 8 études	9 500 €
Étude à l'unité	Nous consulter

À propos de Scholè Marketing

Scholè Marketing est un cabinet récent 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.



Source : Scholè Marketing

Contact :

Scholè Marketing - Nicolas Amestoy

Tel : 01 71 16 15 80

nicolas.amestoy@schole.fr

www.schole.fr