



TV HD : le manque de contenus freine le décollage en Europe

Le cabinet [Scholé Marketing publie une large étude](#) qui fait le point sur l'état du secteur de la haute définition aujourd'hui. Il a examiné à la loupe les chiffres de sept grands marchés (Japon, Etats-Unis, France, Allemagne, Royaume Uni, Espagne, Italie) tant au niveau des ventes de [téléviseurs plats compatibles HD](#), que des offres de programmes HD.

Sans surprise, il apparaît que les ventes de téléviseurs sont en croissance sur tous ces marchés, avec un taux de pénétration important aux Etats-Unis (40,6 millions de foyers équipés en TV HD soit 36 % du parc total des TV) et au Japon (27 millions de foyers équipés, 57,1 % du parc). Il est moins conséquent en Europe, la France se situant dans la moyenne de ses voisins avec 5 millions de foyers équipés soit 20 % du parc total.

75 % des foyers français équipés pour la HD en 2012

D'ici à 2012 ce sont environ 75 % des foyers français qui devraient être équipés pour la HD, estiment les analystes de Scholé Media. Déjà en 2007, les TV à écran plat représentaient 77,2 % des ventes totales de téléviseurs (chiffres fournis par le Simavec), une proportion considérable que Scholé Marketing attribue principalement aux qualités de ces écrans (gain de place, esthétique, etc.), et qui s'explique aussi par la disparition accélérée des téléviseurs à tube des linéaires de la grande distribution et des magasins spécialisés. Un mouvement qui fait l'affaire des constructeurs : le prix moyen d'un téléviseur étant passé de 469 euros en 2000 à 779 euros en 2008.

A l'inverse, les offres de programmes HD peinent à décoller. Si on excepte les marchés américains et anglais, avec respectivement 130 et 30 chaînes disponibles sur le satellite et le câble, les autres pays passés à la loupe de cette étude ne proposent pas plus d'une quinzaine de canaux HD - via les opérateurs câbles, [satellite](#) et ADSL -, voire une vingtaine en intégrant ceux [transmis via la TNT](#).

La HD entraîne des surcoûts de production

Le Japon et la France sont quasiment à égalité dans ce domaine, avec une vingtaine de canaux HD chacun, alors que l'Espagne et l'Allemagne n'en proposent que deux et trois. L'étude met en avant plusieurs freins au développement des programmes HD (et donc à leur adoption par le public) : [adaptation de la chaîne de production](#) et surcoût engendré par la HD, environnement peu concurrentiel ne poussant pas à investir dans des offres HD, limitation en terme de bande passante pour certains vecteurs de diffusion (ADSL par exemple).

De plus pour les opérateurs TV, la HD est surtout perçue comme un moyen d'augmenter le revenu moyen de leurs abonnés, via des services connexes (VoD, enregistrement numérique, etc.), et pas comme un impératif technologique.

Pour les télévisions gratuites, la situation est encore plus complexe, la HD n'entraînant pas de revenus publicitaires supplémentaires alors qu'elle impose des investissements dans la chaîne de production et la diffusion. Scholé Marketing estime que le surcoût dû à une captation et à une diffusion en HD est de l'ordre de 15 à 25 % pour les programmes de flux (émissions en direct, retransmissions sportives, journaux d'information), et de 5 à 7 % pour les

programmes de stocks (films, feuilletons, séries, documentaires, etc.).

Le passage à la HD, un effet d'aubaine pour les fabricants

L'étude dresse, par ailleurs, une liste d'une trentaine de métiers dans la production audiovisuelle qui devront s'adapter au passage à la HD, des réalisateurs aux maquilleurs en passant par les techniciens de maintenance, ce qui implique de nouveaux coûts de formation pour la filière.

En conclusion, Scholé Media met en exergue l'effet d'aubaine pour les fabricants de produits audiovisuels que constitue ce passage à la HD. Mais il considère que pour les éditeurs et diffuseurs de contenus, les coûts supplémentaires l'emportent sur les éventuels gains qu'entraîne l'adoption de la HD dans les foyers. D'où cette situation paradoxale qui fait que la plupart des écrans haute définition vendus n'ont jamais affiché la moindre image en HD.

Copyright © 2009 CBS Interactive. All Rights Reserved. [Confidentialité](#)