

Médianalyses

Bilan et perspectives
de l'enregistreur numérique

États-Unis, Japon et Europe

N°5 – août 2008

Table des matières

I. SYNTHÈSE.....	4
A. Contexte et problématique.....	4
1. Personal Video Recorder (PVR) et Digital Video Recorder (DVR).....	4
2. Équipement dédié ou offre d'opérateur.....	4
3. De nouveaux comportements de consommation ?.....	5
4. Problématique.....	6
5. Une problématique sensible dans un contexte de ralentissement général du marché publicitaire TV.....	6
B. Un marché mondial estimé de 50 M de ménages équipés.....	7
1. Une grande dispersion de la pénétration selon les pays.....	8
2. Un marché de l'équipement dédié peu porteur... sauf exception.....	8
3. Les opérateurs CabSat tiennent le haut du pavé avec 33M de PVR écoulés.....	9
C. Des situations nationales contrastées.....	9
1. Succès aux USA et en Angleterre : le PVR au centre des stratégies des opérateurs CabSat.....	9
2. Le Japon : un modèle de développement atypique grâce aux ventes grand public.....	11
3. Le PVR en phase de décollage en Europe.....	12
D. Vers une écoute de plus en plus décalée.....	13
1. 26 % d'écoute en différé aux États-Unis sur le prime time !.....	13
2. Le visionnage en différé concerne majoritairement les films et les séries....	14
3. Augmentation de la consommation audiovisuelle.....	15
E. Quelles menaces sur le marché publicitaire ?	16
1. L'évitement publicitaire n'est pas systématique.....	16
2. Le PVR peut s'avérer profitable au marché publicitaire.....	17
3. Le PVR et la VOD : au service de la délinéarisation de la télévision.....	19
F. Conclusion.....	20
II. PANORAMA DU MARCHÉ GLOBAL DU PVR	21
A. 50 millions de foyers équipés dans le monde.....	21
B. 33 M de PVR intégrés à la set top box.....	22
1. Le marché actuel.....	22
2. Des opportunités de croissance considérables.....	23
C. 17 M de PVR dédiés seulement.....	23
1. Pas d'effets de substitution avec le magnétoscope.....	23
2. TiVo représente moins de 10% du marché mondial du PVR dédié.....	24
D. Conclusion.....	24
III. LES ÉTATS-UNIS.....	25
A. L'équipement des foyers.....	25
1. Équipement audiovisuel.....	25
2. Le marché publicitaire.....	26
3. Les audiences des chaînes de télévision.....	27
B. Le marché du PVR.....	27
1. Offres et tarifs.....	27
2. L'équipement des ménages.....	28
3. Usages et impacts du PVR.....	34
C. Conclusion.....	36
IV. L'ANGLETERRE.....	38
A. Contexte de développement.....	38
1. Panorama audiovisuel.....	38
2. Le marché publicitaire.....	38
3. Les audiences.....	39
4. Ressources publicitaires des chaînes de télévision.....	39
B. Le marché du PVR.....	40
1. Offres et tarifs.....	40
2. Taux de pénétration.....	41
3. Usages et impacts du PVR.....	44

C. Conclusion.....	49
V. LA FRANCE, L'ESPAGNE, L'ITALIE et L'ALLEMAGNE.....	51
A. Contexte de développement.....	51
1.L'équipement audiovisuel.....	51
2.Le marché publicitaire.....	52
3.Les audiences des chaînes de télévision.....	52
B. Le marché du PVR.....	53
1.Offres et tarifs.....	53
2.Taux de pénétration.....	54
C. Conclusion.....	56
VI. LE JAPON.....	57
A. Contexte de développement.....	57
1.Équipement audiovisuel.....	57
2.Le marché publicitaire.....	57
3.Les audiences.....	58
4.Les ressources des chaînes de télévision.....	58
B. Le marché du PVR.....	59
1.Le taux de pénétration.....	59
2.Usage et impacts.....	61
C. Conclusion.....	63
VII. LE MARCHE DES FABRICANTS DE STB/PVR.....	64
A. Les acteurs.....	64
1.TiVo.....	64
2.NDS.....	65
3.Pace.....	66
4.Motorola.....	66
5.Thomson.....	67
6.EchoStar.....	67
B. Le positionnement des acteurs.....	68
1.Les partenariats.....	68
2.L'empreinte des acteurs.....	69
3.Les chiffres d'affaires.....	69
4.Parts de marché du PVR intégré aux offres opérateurs.....	70
C. Conclusion.....	70