

Accueil
 Qui sommes-nous ?
 Le Webzine
 Conférences

Expertise
 Communication / Média
 Marketing

Services
 Editorial
 Événementiel
 Marketing Interactif
 Bases de données
 Marketing Corporate
 Print

Compétences
 Références

Liens utiles

Contact / Interactivité

LE WEBZINE DE STRATEGIES T & M

INSIDE TECHNOLOGY & BUSINESS

La Télévision sur protocole IP (étude Scholè Marketing)

Nous avons le plaisir de vous communiquer ci-après un court extrait de l'étude rédigée par Scholè Marketing sur le thème de la télévision sur IP, placée en concurrence de la diffusion hertziennne. [Cette étude est commercialisée en son texte intégral par cette société, voir schole@noos.fr]

I - OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Le lancement en France comme à l'étranger de plusieurs offres audiovisuelles via l'ADSL peut entraîner la reconfiguration des marchés et des acteurs de la télévision. Cette étude a pour objectif de faire le point sur ces évolutions à partir d'une analyse des offres les plus avancées à l'étranger pour tenter d'en dégager à la fois des leçons et des perspectives pour la France. Elle se compose de deux ensembles distincts : un volume de monographies sur les offres étrangères, un volume d'analyse et de synthèse énonçant des perspectives pour le marché français.

II - UN CONTEXTE FAVORABLE À L'ADSL

2.1. L'exemple des marchés asiatiques

A l'instar des usages de mobiles, les marchés asiatiques, plus avancés que nous, indiquent la tendance en matière de réseaux : les accès à l'Internet tournent résolument le dos au bas débit, pour s'engager vers le haut débit, voire le très haut débit selon les standards européens : Softbank commercialise une offre DSL à 26 Mbps pour 29 €/mois, et 45 Mbps pour 32 €/mois. Le Japon revendique ainsi 9 millions d'abonnés ADSL, et la Corée 6 millions.

2.2 Accès Internet à haut débit

Indépendamment de facteurs locaux qui peuvent présider à un tel engouement pour le très haut débit (comme le jeu en réseau en Corée), force est de constater que l'Europe dispose d'une marge d'évolution significative tant en termes d'abonnés que de débits offerts. L'accès Internet haut débit ne concerne en France que 10% des foyers contre 25% au Japon, et 70% en Corée. Il est vrai que ces deux pays montrent une forte volonté politique, ce qui a hissé le Japon de lanterne rouge des pays développés à celui de locomotive mondiale. Entre juillet 2002 et juillet 2003, Softbank a gagné plus de 2 millions d'abonnés ADSL.

2.3. Une technologie arrivée à maturité...

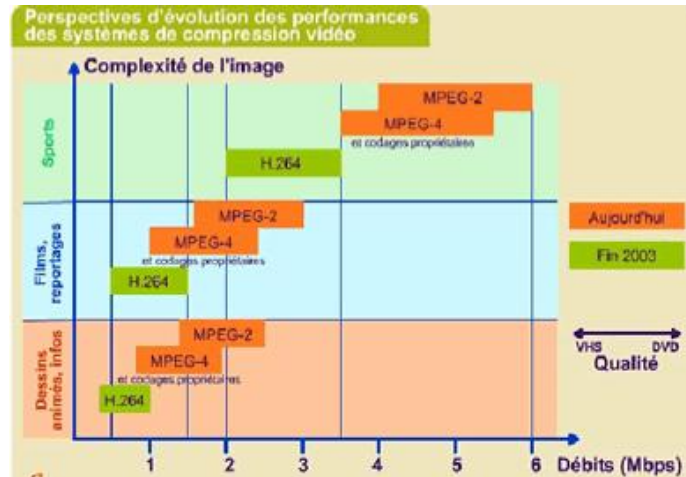
La technologie DSL (Digital Subscriber Line) consiste, sur la paire de cuivre du réseau téléphonique classique, à isoler les applications traditionnelles dans une petite partie de la bande passante (basses fréquences) et à libérer tout le reste pour les applications numériques nouvelles (hautes fréquences). L'intérêt de cette technologie réside dans le faible investissement requis, puisqu'il suffit de filtrer les deux types de communications aux extrémités de la ligne d'abonné : au domicile avec un filtre sur la prise téléphonique qui isole les signaux basse fréquence (la voix) et haute fréquence (les données) ; dans le central téléphonique qui doit être équipé de matériels spéciaux (DSLAM) pour trier et rediriger les communications xDSL. Les différentes technologies DSL autorisent en théorie des débits considérables pouvant aller jusqu'à 52 Mbit/s. Cela ne va pas sans inconvénient puisque cela entraîne une élévation de la résistance du câble ; la technologie n'est exploitable que sur de courtes distances du central téléphonique. Le VDSL ne peut par exemple supporter 52 Mbit/s que sur 300 mètres. De tels débits sont en mesure de distribuer des bouquets audiovisuels.

2.4. La diffusion d'images

Les progrès réalisés en matière de compression numérique permettent la distribution de tous types de programmes audiovisuels en qualité DVD dans une frange de débit comprise

entre 1,5 et 6 Mbit/s. Ainsi l'ADSL autorise-t-il un débit théorique pouvant aller jusqu'à 9 Mbit/s. Cette technologie paraît aujourd'hui mûre pour servir de support alternatif de distribution audiovisuelle.

Ceci explique que e.Biscom en Italie ait substitué à un déploiement en fibre optique jusqu'au foyer la technologie DSL pour l'accès au salon, ce qui lui a permis de doubler son parc d'abonnés. Les éléments technico-économiques convergent donc en faveur de la technologie ADSL comme vecteur de bouquets d'images. Peut-on escompter en France un décollage de la distribution audiovisuelle sur ADSL ?



Comparaison des performances des systèmes de compression d'images (graphique FT)

2.5 - Les coûts sont inférieurs aux solutions concurrentes

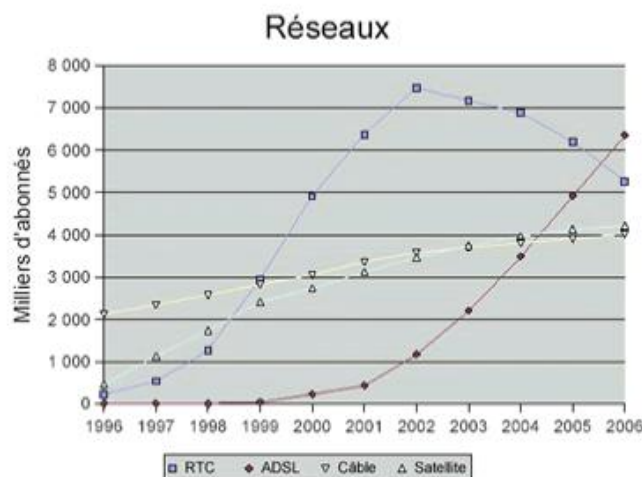
L'ADSL paraît d'autant plus s'imposer que cette solution peut tirer avantage de coûts moins importants que les technologies concurrentes, ne serait-ce que parce qu'elle emprunte le réseau téléphonique existant. Ainsi, selon des valeurs moyennes observées, il apparaîtrait que le câble est 3,5 fois plus cher l'ADSL, et la fibre optique 10 à 30 fois plus onéreuse.

III - DES PERSPECTIVES PROMETTEUSES TV/IP EN FRANCE ...

[L'étude considère plusieurs scénarios possibles pour la France]

3.1. Le basculement vers l'accès haut débit : 6 millions d'abonnés ADSL en 2006

En 2003, s'opère un basculement vers le haut débit pour l'accès Internet en France, de sorte qu'on peut tabler sur une croissance de l'ADSL similaire à celle des abonnements à bas débits (Réseau Téléphonique Commuté) entre 1997 et 2002. Les abonnements à bas débit vont poursuivre une décrue entamée en 2003, avec migration vers l'ADSL, du fait des politiques de prix agressives sur ce support.



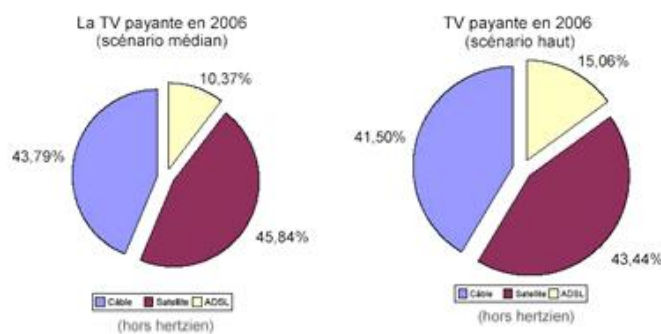
L'ADSL devrait donc réunir en 2006 près de 6,4 millions d'abonnés contre 5,3 millions pour le RTC et respectivement 4 millions pour les réseaux audiovisuels du câble et du satellite. L'ADSL s'imposera donc comme la première technologie haut débit grand public en France d'ici trois ans.

3.2. Un marché de la télévision payante insuffisamment exploité

On estime à un peu plus de 10 millions les foyers abonnés en 2002 à une offre de télévision payante, que ce soit Canal Plus hertzien, le câble, ou le satellite. Pour des motifs largement connus, le marché paraît insuffisamment développé au regard de nos homologues européens ou américains, notamment du fait de la faible pénétration du câble. Rappelons que le marché de la télévision payante représente aux Etats-Unis 88% des foyers équipés de télévision. On peut donc considérer de manière large que la France dispose d'un marché potentiel non encore exploité d'environ 10 millions de foyers. Sachant que l'accès satellite est limité du fait de la structure très urbaine du pays (73% des Français résident dans une agglomération de plus de 2 000 habitants), que le câble observe une croissance mesurée, l'ADSL peut donc jouer un rôle de complément pour la distribution audiovisuelle de ces ménages intéressés, mais non servis.

3.3. Entre 900 000 et 1,5 M d'abonnés à la télévision sur IP en 2006

Nous avons établi deux scénarios de développement de la télévision sur IP en France tenant compte à la fois du dynamisme des acteurs, des perspectives favorables de croissance des abonnés ADSL.



Scénario 2006 (Scholè Marketing)

Selon ces scénarios, la télévision sur ADSL pourra générer de 1,5 M à près de 2,5 M d'abonnés cumulés supplémentaires, soit entre 600 M€ et 900 M€ de chiffre d'affaires cumulé. Emmanuel Florent, PDG de TPS, a déclaré à plusieurs reprises avoir pour objectif 300 000 abonnés en 5 ans. Un objectif on ne peut plus réaliste compte tenu de nos prévisions.

IV - CONSÉQUENCES POUR LES ACTEURS FRANÇAIS

4.1 - Quelle concurrence pour les acteurs ?

Parce que l'ADSL est une technologie dépendante de la distance au central téléphonique, il voit son usage circonscrit dans un premier temps en milieu urbain, en concurrence directe avec le câble sur l'habitat collectif, le satellite intervenant en priorité sur l'habitat individuel. On peut estimer globalement à 7,7 millions de foyers la zone de concurrence câble / ADSL, correspondant aux foyers couverts à terme par le câble, mais non servis à ce jour. Une première zone correspond aux prises commercialisables non servies, soit 5,1 millions de foyers sur lesquels pourrait porter la concurrence de la télévision sur ADSL. Les investissements étant réalisés pour le câble, c'est l'agressivité commerciale des concurrents qui décidera d'une issue, à ce stade, incertaine. En revanche, l'ADSL risque de porter un coup d'arrêt à l'extension des réseaux câblés parce le différentiel d'investissement joue en faveur du premier. Soit la deuxième zone de concurrence qui correspond aux prises à terme non construites pour le câble : 2,6 millions de prises.

[Total : 10 millions de foyers dont 7,7 en concurrence avec le câble]

La télévision sur IP va donc d'introduire une concurrence nouvelle dans un marché de la câblodistribution d'ores et déjà marqué par une économie précaire. Toutefois, parce que le marché de la télévision payante est loin d'être saturé, l'ADSL peut s'inscrire en moyen de distribution des réseaux audiovisuels existants. TPS et Canal+ se situent dans cette logique avec leurs projets ; rien n'exclut que de manière pragmatique les câblo-opérateurs fassent de même selon des modalités à préciser.

4.2. Opportunités et menaces pour les acteurs Discutez-en sur [le forum](#)

4.3 Positionnement des offres concurrentes

4.4 Conclusions

V. Conséquences pour les acteurs français

VI. Opportunités et menaces pour les acteurs

VII. Le positionnement des offres concurrentes

VIII. A la recherche du modèle économique pertinent

Table des matières du tome 1

Synthèse - Préambule

I. Contexte technique

A. Problème posé par la télévision sur IP : Les exigences de bande passante et les normes de compression

B. Les réseaux : Panorama des réseaux d'accès disponibles - Les technologies xDSL - Coût de la mise en oeuvre des réseaux filaires - La chaîne technique - Conclusion

II. Contexte économique

A. Marché français : Les réseaux - Les services en souscription aux particuliers - Internet - Concurrence audiovisuelle - Conclusion

B. Marchés étrangers : Japon, Corée, Etats-Unis, Europe, Conclusion

III. Economie de la télévision sur IP : les exemples étrangers
Origine des sociétés - Poids économique et santé financière - Débits ADSL - Abonnés - Services & tarifs. - Contribution moyenne - Conclusion

IV. Perspectives pour la télévision sur IPA.

Perspectives quantitatives : Réseaux grands publics - Les réseaux haut débit - Pénétration de l'offre de télévision sur IP - Conclusion

B. Perspectives qualitatives : Partition des services IP - La télévision sur IP est-elle un service levier ?

C. L'ADSL introduit-il une nouvelle concurrence ?

1. Concurrence ou complémentarité ?

2. Opportunités et menaces de l'ADSL pour les acteurs

3. Le positionnement des offres concurrentes

4. Conclusion

Table des matières du tome 2

I. France

A. Synthèse France

B. Les offres : France Télécom : EDEN - France Télécom : PCCAD -

TPS et France Télécom : MaLigne TV / TPSL - TF1 : Dream TV -
France Télévisions - NC Numéricâble - Noos - Monaco Télécom -
LDCOM & 9 Télécom - Iliad & Free Telecom - Autres FAI

II. Étranger

Synthèse étranger. - Offres Etranger : VideoNetworks :
HomeChoice (GB) - Kingston Interactive Television (GB) - BBCi Hull
(GB). - T-Online (Allemagne) - e.Biscom : Fastweb TV (Italie) -
Telefonica : Imagenio (Espagne) - Softbank : BB CableTV (Japon).
- Anytime Pte (Asie). - Real Networks : RealOne SuperPass
(Etats-Unis) - Movielink (Etats-Unis) - Qwest : Qwest Choice TV
(Etats-Unis) - Intertainer (Etats-Unis) - Yahoo BB : Platinum Yahoo
! (Etats-Unis) - SBC Yahoo! DSL (Etats-Unis) - Aliant Telecom
(Canada) - SaskTel : Max (Canada).

Mise à jour du 1er Avril 2004

[Abonnement à la Newsletter](#)

Retour 

Haut de page 

[Qui sommes-nous ?](#) | [Plan du site](#) | [Contact](#) | [Publicité](#) | [Presse](#) | [Webmaster](#) | [Page d'accueil](#)

Stratégies Télécoms & Multimédia, 3 allée des Tilliers - 93100 Montreuil - RCS Bobigny B 445 058 043 - N° SIRET: 44505804300016