

10 ans d'évolution du secteur audiovisuel

Médianalyses

Scholè Marketing



Novembre 2012

Sommaire

I.	Synthèse	4
A.	Les années 2000 ou la révolution du secteur audiovisuel	4
1.	Une offre audiovisuelle qui passe de la pénurie à l'abondance.....	4
2.	Un enrichissement considérable de l'expérience du consommateur.....	7
B.	Malgré l'essor des nouveaux services, la télévision reste le principal vecteur de l'expérience audiovisuelle.....	8
1.	La télévision conserve son capital attractif	8
2.	La consommation à la demande est encore marginale	9
3.	L'usage de la télévision de rattrapage est calqué sur l'écoute linéaire	10
C.	Mais sans doute est-ce une situation temporaire.....	11
1.	L'audience linéaire devrait progressivement diminuer à long terme	11
2.	S'agit-il de la fin de la TV telle que nous la connaissons ?	13
D.	La mobilité, nouvelle révolution attendue du secteur audiovisuel.....	14
E.	Conclusion	15
II.	Préambule : la numérisation, la compression et leur impact sur le secteur audiovisuel	16
III.	La transformation du paysage audiovisuel	18
A.	La démultiplication des réseaux de distribution... ..	18
1.	Le succès de la Télévision numérique terrestre	18
2.	La généralisation de l'accès haut débit permet l'essor de nouveaux réseaux.....	21
3.	Le haut débit mobile ouvre la voie vers la consommation audiovisuelle en tous lieux.....	25
4.	Conclusion	27
B.	... permet l'explosion de l'offre audiovisuelle	29
1.	L'augmentation du nombre de chaînes accessibles.....	29
2.	Le développement des nouveaux services audiovisuels.....	30
3.	L'essor de nouveaux contenus	37
4.	Conclusion	39
IV.	L'essor du foyer numérique	40
A.	La généralisation de l'accès multichaînes	40
B.	La transformation du téléviseur	42
1.	L'amélioration de l'expérience du téléspectateur	42
2.	La connexion du téléviseur à Internet.....	47
3.	Conclusion	51
C.	La multiplication des écrans	52

1.	L'ordinateur, écran privilégié après le téléviseur.....	52
2.	Le boom des terminaux nomades.....	54
3.	Conclusion.....	58
V.	Les mutations des pratiques audiovisuelles.....	60
A.	Le développement des nouvelles formes de consommation audiovisuelle... ..	60
1.	La généralisation de la vidéo en ligne.....	60
2.	Le succès de la télévision de rattrapage.....	65
3.	Le faible essor de la vidéo à la demande.....	67
4.	La consommation illicite de contenus audiovisuels.....	69
5.	Les usages audiovisuels en mobilité sont encore faibles.....	70
6.	Conclusion.....	73
B.	...n'entame pas la consommation classique de la télévision.....	73
1.	La consommation télévisuelle a progressé.....	73
2.	La durée d'écoute ne faiblit pas.....	74
3.	La consommation délinéarisée a un impact très limité sur l'écoute TV.....	77
4.	Conclusion.....	79
C.	Des pratiques émergentes encore mal mesurées.....	80
1.	Une écoute de plus en plus simultanée avec d'autres activités.....	80
2.	Les écrans compagnons.....	81
3.	...génèrent de nouveaux usages.....	82
4.	Conclusion.....	84
VI.	Index.....	85
A.	Index des tableaux.....	85
B.	Index des figures.....	85

VI. Index

A. Index des tableaux

Tableau 1 : Meilleures audiences mensuelles de la télévision en ligne en 2011	10
Tableau 2 : Caractéristiques des normes de compression	17
Tableau 3 : Calendrier du passage au « Tout numérique » en France	19
Tableau 4 : Evolution du nombre de chaînes hertziennes	20
Tableau 5 : Chaînes gratuites et payantes de la TNT au 31 décembre 2011	20
Tableau 6 : Les différentes générations de téléphonie mobile	26
Tableau 7 : Principales plateformes de télévision de rattrapage en France, début 2011	32
Tableau 8 : Evolution du marché de la vente de vidéos	34
Tableau 9 : Principaux services de vidéo à la demande en 2012	35
Tableau 10 : Offre de services sur <i>smart TV</i> (Samsung, LG et Sony)	50
Tableau 11 : Les formats de vidéos des sites de partage	62
Tableau 12 : Top 10 des propriétés vidéo en France	64
Tableau 13 : Prix moyen (TTC) d'un programme vidéo en DVD et vidéo à la demande en 2011	68

B. Index des figures

Figure 1 : Evolution des modes de réception de la télévision	5
Figure 2 : Accès à une offre élargie de chaînes	5
Figure 3 : Milliards d'heures de vidéo hébergées en ligne	6
Figure 4 : Evolution du nombre moyen d'écrans au sein du foyer	7
Figure 5 : Nombre de vidéonautes en France	8
Figure 6 : Evolution de la durée d'écoute individuelle de la télévision	9
Figure 7 : Durée d'écoute individuelle quotidienne de la vidéo en ligne et de la télévision linéaire	9
Figure 8 : Répartition du public de la TVR selon l'intensité d'usage	10
Figure 9 : Durée moyenne d'écoute de la télévision selon l'âge	11
Figure 10 : Part des téléspectateurs intensifs (plus de 20 heures par semaine) selon l'âge et la génération	12
Figure 11: Evolution de la DEI TV aux Etats-Unis et au Japon	13
Figure 12 : Evolution de la DEI TV avec intégration de la DEI TVR	14
Figure 13 : Principe de la numérisation d'un signal analogique	16
Figure 14 : Progression de la couverture TNT	18
Figure 15 : Le dividende numérique	21
Figure 16 : Evolution des abonnements haut débit en France	21
Figure 17 : Evolution de la pénétration de l'IP TV	22
Figure 18 : L'apparition des offres convergentes	23
Figure 19 : Poids des différents types d'accès TV sur les principaux marchés audiovisuels	23
Figure 20 : Eligibilité des lignes en fonction du débit théorique (fin 2011)	24
Figure 21 : Evolution du trafic Internet selon le type de données transportées	24
Figure 22 : Pénétration du mobile 2001-2011	25
Figure 23 : Volumes de données consommées par les clients des réseaux mobiles	26
Figure 24 : La progression des débits des réseaux haut débit mobiles en France	27

Figure 25 : Multiplication des plateformes de diffusion au cours des années 2000	27
Figure 26 : Evolution de la pénétration des infrastructures de télévision numérique en France	28
Figure 27 : Evolution du nombre de chaînes diffusées en France	29
Figure 28 : Heures de vidéos mises en ligne par minute.....	30
Figure 29 : Milliards d'heures de vidéo hébergées en ligne.....	31
Figure 30 : Evolution de l'offre de télévision de rattrapage des chaînes gratuites.....	31
Figure 31 : Part des programmes des chaînes historiques disponibles en TVR sur Internet	33
Figure 32 : Evolution du nombre de services de vidéo à la demande en France.....	33
Figure 33 : Evolution du nombre de références disponibles en vidéo à la demande.....	35
Figure 34 : Nombre de références vidéo par circuit de distribution.....	36
Figure 35 : Nombre de films disponibles sur les réseaux peer to peer en France	36
Figure 36 : Ventilation du trafic de vidéo légale sur l'internet ouvert	37
Figure 37 : Accès à une offre élargie de chaînes	40
Figure 38 : Pénétration des accès multichaînes en 2005	41
Figure 39 : Modes de réception des offres multichaînes	41
Figure 40 : Taux de pénétration des téléviseurs haute définition dans les foyers.....	42
Figure 41 : Part des téléviseurs haute définition dans les ventes	43
Figure 42 : Evolution des prix moyens des téléviseurs.....	43
Figure 43 : Débit après compression.....	44
Figure 44 : Evolution des ventes de téléviseurs 3D.....	44
Figure 45 : Equipement en systèmes de cinéma à domicile	46
Figure 46 : Répartition des dépenses des ménages en cinéma, vidéo et télévision payante.....	46
Figure 47 : Moyens de connexion du téléviseur	47
Figure 48 : Ventes de téléviseurs connectables (<i>smart TV</i>)	48
Figure 49 : Usages sur le téléviseur connecté	49
Figure 50 : Interface Google TV	51
Figure 51 : Taux d'équipement en ordinateurs et accès Internet à domicile	52
Figure 52 : Indice du prix de vente industriel des micro-ordinateurs	53
Figure 53 : Consommation TV sur ordinateur	53
Figure 54 : Consommation de films et séries sur Internet	54
Figure 55 : Evolution de l'équipement en smartphones	55
Figure 56 : Ventes de tablettes tactiles en France	56
Figure 57 : Usages les plus fréquents sur tablette tactile en France	57
Figure 58 : Activités dont la fréquence a diminué depuis l'usage d'une tablette.....	57
Figure 59 : Evolution du nombre moyen d'écrans au sein du foyer	58
Figure 60 : Evolution des équipements audiovisuels : interactivité et personnalisation.....	58
Figure 61 : Répartition des ventes d'équipements informatiques selon le système d'exploitation	59
Figure 62 : Nombre de vidéonautes en France	61
Figure 63 : Usage de la vidéo en ligne selon l'âge.....	61
Figure 64 : Evolution de la population des internautes à domicile.....	62
Figure 65 : Débits moyens des vidéos Youtube en mai 2010.....	63
Figure 66 : Evolution de la consommation de vidéo en ligne	63
Figure 67 : Durée d'écoute individuelle mensuelle de la vidéo en ligne et de la télévision	64
Figure 68 : Pénétration de la TV de rattrapage	65
Figure 69: Adoption de la TVR selon l'âge en France.....	65

Figure 70 : Nombre de vidéos vues sur les services de télévision de rattrapage	66
Figure 71 : Répartition des vidéos vues en télévision de rattrapage selon le support	66
Figure 72 : Durée d'écoute individuelle mensuelle de la vidéo en ligne et de la télévision	67
Figure 73 : Pénétration de la vidéo à la demande payante	67
Figure 74 : Evolution du marché de la vidéo payante (vidéo physique et dématérialisée)	68
Figure 75 : La consommation illicite de contenus en ligne	69
Figure 76 : Modalités de la consommation illicite de contenus.....	70
Figure 77 : Consommateurs de vidéos sur smartphones en 2012	71
Figure 78 : Utilisation du mobile pour regarder la télévision.....	71
Figure 79 : Lieux d'utilisation du smartphone.....	72
Figure 80 : Equipement et consommation de la télévision.....	73
Figure 81 : Ecoute de la télévision (tous les jours ou presque) selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle.....	74
Figure 82 : Evolution de la durée d'écoute individuelle de la télévision.....	74
Figure 83 : Durée d'écoute quotidienne de la télévision en 2010	75
Figure 84 : Durée moyenne d'écoute de la télévision selon l'âge.....	75
Figure 85 : Consommation de télévision selon la génération	76
Figure 86: Evolution de la DEI TV aux Etats-Unis et au Japon	77
Figure 87 : Durée d'écoute individuelle quotidienne de la vidéo en ligne (janvier 2012) et de la télévision linéaire (2011).....	77
Figure 88 : Répartition des audiences finales des vidéos.....	78
Figure 89 : Pénétration de la TVR selon l'horaire.....	79
Figure 90 : Courbe de vie moyenne des vidéos mises en ligne lors de la coupe du monde de football 2010.....	79
Figure 91 : Surf Internet et télévision en simultané.....	80
Figure 92 : Activités réalisées simultanément à l'écoute de la télévision.....	81
Figure 93 : Terminaux utilisés en écoute TV multitâche	81
Figure 94 : Propension à l'utilisation d'écrans alternatifs en simultané de l'écoute TV	82
Figure 95 : Application Guide TV et Media Center de Bouygues Télécom	83
Figure 96 : Application Facebook sur le téléviseur proposée par Numéricâble	84