

Medianalyses

# Les services audiovisuels mobiles

Scholè Marketing

février 2010

## Sommaire

I.	Synthèse .....	5
A.	Le développement des applications audiovisuelles mobiles.....	6
1.	L'essor des usages multimédias mobiles.....	6
2.	L'arrivée des applications audiovisuelles sur l'App Store .....	6
B.	...menace les offres de TV mobiles des opérateurs.....	7
1.	Des résultats mitigés pour les offres de TV mobile des opérateurs.....	7
2.	Une consommation qui s'oriente vers les contenus à la demande .....	8
3.	La place de marché : un environnement hyper concurrentiel qui donne une prime à la marque .....	8
C.	Les stratégies de désintermédiation .....	9
1.	De l'intermédiation à la désintermédiation .....	9
2.	La concurrence entre places de marché et opérateurs .....	11
D.	Les limites techniques du modèle des applications mobiles .....	12
1.	Les retours d'expériences contrastés de la TV 3G .....	12
2.	Vers une congestion des réseaux ? .....	12
3.	La TMP au secours de la TV 3G ? .....	13
E.	Conclusion .....	13
II.	Le contexte de développement des applications audiovisuelles sur mobile.....	15
A.	Le tournant du marché mobile.....	15
1.	La généralisation des offres data mobile .....	15
2.	Le boom des smartphones .....	16
3.	Le succès de l'iPhone d'Apple .....	18
4.	L'évolution des usages mobiles.....	19
B.	La consommation audiovisuelle à la demande .....	20
1.	Le développement des services audiovisuels à la demande.....	20
2.	La consommation de médias audiovisuels à la demande .....	22
III.	Les modalités de services audiovisuels sur mobile .....	26
A.	La TMP(ou Télévision Mobile Personnelle).....	26
1.	Les retours d'expérience à l'étranger.....	26
2.	De profonds désaccords entre les acteurs français .....	27
3.	Conclusion .....	27
B.	Les offres de services audiovisuels des opérateurs mobiles.....	28
1.	Panorama des offres de TV 3G .....	28

2.	La VoD des opérateurs mobiles : une offre peu développée.....	30
3.	La faible consommation des services de TV 3G .....	32
4.	Une qualité de service à améliorer .....	32
5.	L’horizon de la 4G.....	33
6.	Conclusion .....	34
C.	Les applications mobiles.....	35
1.	Panorama des places de marchés .....	35
2.	Focus sur l’App Store .....	36
3.	Focus sur Android Market .....	39
IV.	Inventaire des applications audiovisuelles sur mobiles (hors offres opérateurs).....	41
A.	Panorama .....	41
1.	Principales applications disponibles sur l’App Store d’Apple en janvier 2010* .....	41
2.	Principales applications audiovisuelles sur Android Market de Google .....	44
B.	Monographies .....	45
1.	TF1 Player .....	45
2.	TF1 Vision .....	46
3.	France TV .....	46
4.	Canal+ .....	47
5.	BFM TV .....	48
6.	France 24 Live.....	49
7.	iTunes Store.....	49
8.	YouTube.....	51
9.	Dailymotion .....	52
10.	Wideo Best of Vidéos .....	53
C.	La consommation des applications sur mobile .....	54
1.	Peu de données sur la consommation des applications audiovisuelles .....	54
2.	La volatilité des utilisateurs .....	54
D.	L’économie des applications audiovisuelles sur mobile .....	56
1.	Des modèles économiques variés... ..	56
2.	Une économie précaire .....	57
V.	Les stratégies des acteurs.....	59
A.	La chaîne de valeur.....	59
B.	Les opérateurs mobiles investissent la distribution et l’édition de contenus.....	60
1.	La constitution d’un catalogue de contenus premium .....	61

2.	L'adoption du modèle de la place de marché .....	61
C.	Les acteurs traditionnels investissent dans les plateformes d'échange vidéo .....	62
D.	Les éditeurs de chaînes assurent leur distribution sur mobile .....	62
E.	Les constructeurs investissent la distribution de contenus .....	63
1.	Apple.....	63
2.	Sony .....	65
F.	Conclusion .....	66
VI.	Annexes .....	67
VII.	Index .....	68
A.	Tableaux .....	68
B.	Figures .....	68
C.	Illustrations.....	69