



A l'heure de l'engouement pour les écrans haute définition, le contenu HD se fait attendre

Le manque de services en haute définition en Europe persistera jusqu'en 2012

Londres, 26 juin 2008. Selon la dernière étude des analystes média de Screen Digest, le développement de la haute définition connaît une nouvelle phase d'accélération en Europe. Malgré la pénétration croissante des écrans compatibles haute définition, l'étude met en exergue la difficulté d'accès aux contenus en haute définition puisque la HD se limite pour l'instant à un service de TV payante. A la fin de l'année 2007, environ 30 millions des 165 millions de foyers TV européens étaient équipés d'un écran haute définition, mais seulement un million, avaient vraiment accès à un service de télévision haute définition. Cet accès est d'autant plus restreint que les téléspectateurs doivent en plus posséder un décodeur HD et être connectés à une plate-forme, bien souvent payante, qui propose des chaînes HD.

L'étude estime qu'à fin 2012 la situation se sera améliorée – 85% des foyers européens sera équipés d'au moins un écran haute définition, mais seulement 20% (environ 30 millions) regarderont effectivement la télévision en haute définition.

L'auteur de cette étude Screen Digest, Vincent Létang, analyste senior, précise : "Dans les cinq prochaines années, la TVHD restera principalement un service de la télévision payante en Europe – essentiellement accessible par satellite – et donc, un service réservé à une minorité de téléspectateurs. Quand la migration numérique sera achevée en diffusion terrestre et en câble, ce qui surviendra entre 2010 et 2013, cela devrait accroître la capacité de la bande passante pour

ces plateformes, et marquer une nouvelle phase de déploiement de la TVHD. La TVHD deviendra alors vraiment grand public et elle s'imposera comme la forme standard de télévision gratuite d'ici la seconde moitié de la prochaine décennie. Dans 10 ans, plus personne ne parlera de 'haute définition' puisque la haute définition sera présente partout."

Les trois facteurs clés du succès – presque tous déjà en place

Screen Digest a identifié trois facteurs clés qui assureront le déploiement de la TVHD : la pénétration des écrans haute définition, la production de contenus haute définition, et la distribution de services HD sur les plateformes de distribution.

Si le premier de ces facteurs clés est en bonne voie, le facteur production et surtout le facteur distribution peinent à s'enclencher avec suffisamment de force en Europe.

En 2007, le taux de pénétration des écrans HD a atteint en Europe la masse critique de 20% des foyers et aux Etats-Unis de 36%.

Sur le plan des contenus, le marché américain a connu une véritable explosion du nombre de chaînes HD en 2007 et la plupart des grandes chaînes du câble et du satellite proposent désormais une version haute définition de leurs programmes. Cependant en Europe, la disponibilité et la richesse des services HD reste très inégale : quelques mini-bouquets HD sont offerts par les opérateurs satellitaires mais peu de chaînes sont accessibles à partir du câble et pratiquement aucune via la TNT.

L'absence de contenu

En Europe, on compte actuellement environ 100 chaînes HD disponibles. Au delà des chaînes HD américaines (National Geographic HD ou Discovery Channel HD, disponibles à peu près partout) peu de chaînes nationales européennes, généralistes ou thématiques, ont déjà lancé une version HD. Seule la Suède propose la HD sur la TNT et, seuls la France et le Royaume-Uni sont susceptibles de suivre cet exemple à court-terme. Cependant, Screen Digest

estime que la plupart des consommateurs devront attendre jusqu'en 2012-2015 pour accéder facilement et gratuitement à des contenus HD diversifiés. Cette évolution sera portée par la migration HD de toutes les plateformes gratuites, les principales chaînes optant pour la 'HD native' rendant 'irregardables' les programmes ou chaînes en définition standard, et les nouvelles générations de téléviseurs étant adaptées au standard de compression MPEG4 facilitant la distribution de la HD.

La HD, un service payant

Les opérateurs de télévision payante utilisent la HD pour renforcer la fidélité client, réduire le taux de désabonnement et accroître le revenu moyen par abonné (ARPU). Certains opérateurs facturent à leurs abonnés l'accès au contenu HD, d'autres offrent ce service dans les bouquets basiques. Sur le marché stagnant de la télévision payante, la TVHD sert aussi à acquérir de nouveaux clients pour relancer la croissance : les consommateurs qui achètent un écran HD pour la première fois décident souvent de souscrire à un abonnement ou d'améliorer leur abonnement de télévision payante, afin de profiter pleinement, dès le début, de leur nouvel achat. En ce sens, les opérateurs de télévision payante ont une fenêtre d'opportunité marketing dont ils doivent tirer parti. Ils peuvent encourager la croissance et l'upgrade de leur base d'abonnés avant que les programmes HD ne deviennent accessibles sur les chaînes gratuites en clair et ne se banalisent.

Vincent Letang précise : "La HD n'a été que timidement poussée par la plupart des opérateurs de télévision payante en Europe. Paradoxalement, la HD a été massivement utilisée comme argument marketing, mais le contenu n'a pas suivi. Par exemple, Premiere en Allemagne ne propose encore que deux chaînes HD. Il y a un lien évident entre la qualité et la profondeur des bouquets HD et le succès qu'ils remportent. Offrant de loin le meilleur bouquet HD en Europe (17 chaînes), le britannique BSkyB

vient de conquérir près de 500 000 abonnés en moins de deux ans, dont 15% sont de tout nouveaux clients Sky.”

La France, un marché dynamique pour la HD

La France fait plutôt bonne figure dans le panorama européen de la haute définition et semble bien placée pour devenir l'un des marchés les plus dynamiques. Grâce à un secteur électronique grand public dynamique, la migration des téléviseurs sera rapide : 20% des foyers équipés début 2008 et 90% fin 2012. Les deux principaux acteurs de la TV payante (Canalsat et Numericable) proposent chacun un bouquet HD et les acteurs de l'IPTV offrent tous quelques chaînes HD parmi leurs chaînes gratuites. Screen Digest estime le nombre total d'abonnés HD à environ 150 000 fin 2007.

Enfin et surtout, la France va être le premier pays européen à transmettre, sur la TNT gratuite, 5 de ses 6 principales chaînes en version HD (France 2, TF1, M6, Canal+, ARTE) fin 2008 ou début 2009. Screen Digest prévoit ainsi que 8.3 millions de foyers (un tiers des foyers français) regarderont des programmes en HD en 2012. En termes de contenu, TF1 et M6 se sont engagés auprès du CSA à diffuser 70% de programmes en 'HD native' (produits en HD) dès 2010-2012. Cette migration rapide sera coûteuse pour les producteurs audiovisuels français mais pourrait leur conférer à terme un avantage concurrentiel sur le marché international.

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Géraldine Gitel, PR Consultant (Française)

Tel : + 44 (0) 791 7885380 ggitel@greenfieldscommunications.com

Contact presse : Lucy Green

Tel : +44 (0) 7817 698366 lgreen@greenfieldscommunications.com

Screen Digest : Dan Stevenson, Marketing Director

Tel : +44 (0) 20 7424 2829 dan.stevenson@screendigest.com

Au sujet de cette étude

Le compte-rendu intitulé "TVHD 2008 : Engouement massif, Stratégies et Modèles économiques." analyse l'ensemble du marché de la haute définition, de la diffusion, à la conception des programmes en passant par toute la chaîne de distribution en Europe, aux Etats-Unis et dans les principaux marchés. Ce compte-rendu comprend l'analyse des stratégies des 15 plus grands opérateurs de télévision payante, des projections à 2012 sur le nombre d'abonnés et en exclusivité un cas d'étude sur le passage à l'encodage MPEG4 en Europe.

A propos de Screen Digest

Screen Digest est la principale société d'analyse des marchés médias internationaux. Basée à Londres, avec des bureaux à New York et Carmel (Californie), elle est composée d'une équipe de 40 analystes spécialisés sur les médias audiovisuels : cinéma, télévision, distribution vidéo/DVD, internet, jeux vidéo et services mobiles. Ses services en ligne et rapports offrent, à des centaines d'entreprises à travers le monde, l'information et les analyses sur lesquelles se basent leurs décisions stratégiques.

Screen Digest a dernièrement lancé Global Media Intelligence (GMI), un nouveau service développant des données de recherche et des analyses spécialement pour les investisseurs institutionnels traitant avec des entreprises de medias.

www.screendigest.com

Pour plus d'informations, merci de contacter notre équipe commerciale:
sales@screendigest.com Tel: +44 (0) 20 7424 2820.