



## **Télévision par ADSL : qui devrait être là en 2010 ?**

**Londres, le 29 janvier 2009** : La dernière étude des analystes média de Screen Digest ([www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)) se demande si les services de télévision par ADSL en France risquent d'être frappés par la crise.

Alors que le secteur du divertissement et des médias est en premier menacé par la réduction des coûts opérée du côté des annonceurs mais aussi des consommateurs, les sources de revenus de l'industrie des médias pourrait bien commencer à se tarir.

Dans le contexte économique actuel, quels sont donc les facteurs clés qui devraient permettre à la télévision payante de survivre ?

### **Le soutien d'un acteur majeur des télécommunications est essentiel...**

Les services de télévision par ADSL en Europe sont généralement proposés à bas prix, voir dans de nombreux cas offerts gratuitement avec l'accès Internet haut débit.

Par conséquent, peu de ces services devraient disparaître même à court et moyen terme.

Sans la sécurité financière apportée par les sociétés de télécommunications qui contrôlent actuellement les marchés européens, il est donc fort à parier que de tels services n'auraient pas survécu, au moins dans leur forme actuelle.

Ces services appartenant aux compagnies tels que France Telekom, BT, Deutsche Telekom, Telefonica, bénéficient ainsi d'une position financière enviable par rapport aux nombreuses plus petites entreprises privées proposant leurs services de télévision par ADSL en Europe.

### **...dans la plupart des cas**

Mais le soutien d'une grande société de télécommunications peut être à double tranchant.

La récente suppression du service de télévision par ADSL de Tiscali en Italie est le résultat d'une politique générale de réduction des coûts menée par la compagnie afin d'améliorer sur le papier l'état de son bilan financier aux yeux de possibles investisseurs.

L'analyste senior de Screen Digest, Richard Broughton, explique ainsi : « Si l'on s'intéresse plus particulièrement à l'incapacité de Tiscali à vendre sa filiale au Royaume-Uni, supprimer un tout nouveau service de télévision à peine lancé, et ce dans le seul but d'améliorer des résultats financiers à court terme, constitue très probablement un mal nécessaire. »

### **Une solide base d'abonnés**

La plupart des services de télévision par ADSL, tels que Orange TV en France, BT Vision au Royaume-Uni, Alice TV en Italie, bénéficient d'une solide base d'abonnés puisqu'ils sont offerts gratuitement avec l'accès Internet haut débit. Or, l'accès Internet haut débit fait maintenant partie des biens de consommations élémentaires pour les consommateurs européens. Faire attention aux dépenses ne signifie donc pas abandonner son accès haut débit Internet. Screen Digest prévoit ainsi que le nombre de foyers européens équipés de la télévision par ADSL devrait augmenter de 26% en 2009. Et même si cette augmentation n'est pas aussi forte qu'en 2008 où elle a atteint 45%, la télévision par ADSL reste la télévision payante avec le plus fort taux de croissance en Europe.

### **Miser sur la Vidéo à la Demande (VoD)**

Lors des précédentes récessions, le secteur du divertissement et de l'audiovisuel est resté une dépense stable du consommateur. Certes, au moment de la récession économique de 2000-2002, le taux d'acquisition de nouveaux abonnés à Canal Plus était faible. Mais, le nombre d'abonnés avait commencé à se stabiliser bien avant que la crise batte son plein, ce qui tend à indiquer que le ralentissement économique n'a eu qu'un effet minime sur la base d'abonnés.

Les données de Screen Digest sur le marché de la vidéo ont effectivement montré que les dépenses consacrées aux locations de vidéos ont augmenté en 2002 en plein pic de la crise. Ces éléments laissent donc à penser que l'histoire devrait se répéter pour la Vidéo à la Demande. Richard Broughton précise : « Louer un DVD ou télécharger une Vidéo à la Demande reste un moyen peu coûteux de passer une soirée en famille. La Vidéo à la demande devrait donc, comme la location de DVD, devenir un bien de consommation peu affecté par les aléas économiques.

Ainsi, alors que la récession profite à bien peu de compagnies, certains acteurs peuvent en sortir renforcés et les services de télévision par ADSL pourraient bien faire partie de cette catégorie privilégiée. »

Richard Broughton conclut : « Alors que jusqu'à présent la télévision s'appuyant sur un modèle de transaction payant n'a pas fonctionné auprès des consommateurs frileux de payer des coûts supplémentaires si palpables, la télévision par ADSL pourrait bien constituer une alternative bon marché en pleine crise économique. Si les services de télévision par ADSL font les bons choix, ils pourraient donc bien occuper une place de premier ordre en 2009. S'ils réussissent à maintenir leur base d'abonnés en continuant d'offrir des tarifs attractifs, ils seront alors les mieux placés pour promouvoir des offres et services payants supplémentaires quand la confiance des consommateurs sera restaurée. »

**FIN**

**Pour plus d'informations, merci de contacter :**

Géraldine Gitel, PR Consultant (Française)

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

Screen Digest : Fay Hamilton, PR & Promotions Manager

Tel : +44 (0) 20 7424 2827     [fay.hamilton@screendigest.com](mailto:fay.hamilton@screendigest.com)

**A propos de cette étude**

Les données et analyses présentées dans ce communiqué de presse proviennent du service Télévision de Screen Digest. Les données, études et rapports des analystes de Screen Digest sont disponibles en permanence pour les abonnés du service TV Intelligence.

**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 médias. [www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)

Pour tout information complémentaire, merci de contacter le département commercial de Screen Digest au +44 20 7424 2820 ou par email [sales@screendigest.com](mailto:sales@screendigest.com)