



Understanding  
the  
Digital World

# Les nouveaux formats audiovisuels

Jacques BAJON (chef de projet)  
Florence LE BORGNE,  
Jean-Yves LE MOINE,  
Sophie GIRIEUD,  
Gilles FONTAINE

Mai 2008  
70134 / JB / FLB

**IDATE**  
Consulting & Research

[www.idate.org](http://www.idate.org)

## Les nouveaux formats audiovisuels

L'Internet haut-débit fixe et mobile, la télévision sur mobile, génèrent l'apparition de **nouveaux formats audiovisuels**, en plus des émissions tournées pour la télévision et des films de cinéma (qui sont ré-exploitable sur Internet après reformatage éventuel) :

- Contenus professionnels produits spécifiquement pour les nouveaux réseaux de distribution;
- Contenus dits «User Generated Content», produits par les consommateurs.

Le marché des nouveaux formats audiovisuels résulte de l'évolution des usages, des technologies et des modèles économiques:

- **Evolutions des usages:**
  - Volonté des utilisateurs de consommer des images, toutes les images, quand ils veulent, et où ils veulent, sur tous les terminaux.
  - Nouvelle génération de "multi-utilisateurs" des différents terminaux et services: télévision, baladeurs MP3, mobile, etc.
  - Emergence du web 2.0 et en particulier des réseaux sociaux qui favorisent des pratiques participatives où se déploie l'intelligence collective.
- **Evolutions technologiques:**
  - Fonctionnalités vidéo accrues des téléphones portables;
  - Accroissement du marché adressable en haut débit et de la consommation vidéo;
  - Création de "métadonnées" (ou données "autour" du programme) et d'outils de monitoring permettant de qualifier l'audience pour les annonceurs.
  - Développement des outils de gestion numérique des droits (*Digital Right Management - DRM*), qui permettent la gestion de la facturation, du nombre de copies et de lectures autorisées.
- **Evolutions économiques**
  - Démocratisation des outils de production d'image;
  - Généralisation de l'accès forfaitaire à l'Internet fixe et mobile.

## Quelle organisation de la distribution des nouveaux formats ?

- **La distribution de contenus "cross plates-formes" va se développer.** La tendance sera ainsi de penser les nouveaux formats globalement avec le Web et la télévision, **et de ne pas segmenter média par média**. En particulier, les chaînes de télévision tendent à sécuriser les droits d'exploitation multi plates-formes.
- Pour les **producteurs**, il existe donc un arbitrage entre s'assurer des revenus via la vente globale de leurs droits ou l'exploitation en direct via des plates-formes tierces, le plus souvent sous la forme d'un partage des revenus.
- Aux côtés des chaînes de télévision, de nouveaux agrégateurs émergent : opérateurs de télécommunications et "pure players" Internet.
  - Le modèle traditionnel de portail propriétaire de certains opérateurs de télécommunications fait progressivement place à l'agrégation de services tiers.
  - Les opérateurs Internet recouvrent les portails et moteurs de recherche sur Internet comme Google Video, MSN Video ou Yahoo! Video, mais aussi de nouveaux spécialistes de la vidéo comme Brightcove, Veoh Networks Babelgum, Joost,

YouTube, Dailymotion. Ils tendent majoritairement à privilégier une stratégie dite de "**mid tail**" favorisant l'abondance de contenus à bas coût plutôt que la production ou l'acquisition de contenus premium.

- Dans ce contexte, les partenariats entre les plates-formes de services et les ayants droit se développent. D'une part, ce **système de syndication des contenus** assure une alimentation en programmes pour les fournisseurs de services, d'autre part les fournisseurs de contenus sont dès le départ assurés d'obtenir une part des bénéfices de la plate-forme. Finalement les risques sont partagés entre les différents acteurs.

## Les modèles économiques

- **Les services de vidéo gratuits, financés par la publicité**, devraient se multiplier en parallèle à la progression du marché publicitaire en ligne et de l'efficacité des outils publicitaires. Ils seront le cœur du marché, en particulier sur le web.
- Sur le marché des offres payantes, aujourd'hui assez majoritairement à l'acte, les **offres multiservices forfaitaires** ont vocation à se développer. Ce modèle forfaitaire semble en particulier plus facilement transposable sur le marché du mobile où la facturation est plus facile que dans le fixe.

## Le positionnement des acteurs de l'industrie des contenus

- Les **fournisseurs de contenus** peuvent profiter d'une situation favorable :
  - La démocratisation des outils audiovisuels permet l'émergence **d'une nouvelle génération de producteurs de contenus**, amateurs de talent et semi-professionnels, **maîtrisant des techniques de production à moindre coût** que les programmes de télévision.
  - Il existe aujourd'hui de nouvelles opportunités pour les **détenteurs de droits**, les acteurs du Web et du mobile du fait de la pénurie de contenus adaptés. Ainsi, sur le Web, toutes les plateformes (YouTube, Dailymotion, Eyeka, Joost...) sont demandeuses de contenus professionnels sans pouvoir financer de production originale.
- **De nouvelles opportunités s'ouvrent pour les chaînes de télévision**, sous réserve qu'elles gèrent la transition vers un mode de consommation plus individualisé des utilisateurs (passage en mode "pull") sans perdre le contrôle de la phase éditoriale d'agrégation du contenu, qui est leur cœur de métier.
- Le marché des nouveaux formats est plus mondialisé que celui de la télévision. Aujourd'hui, l'adaptation des contenus pour le Web et le mobile est ainsi progressivement intégrée par les grands studios américains, les studios européens n'ayant pas encore tous intégré cette stratégie. Toutefois, même si les Etats-Unis paraissent avoir un temps d'avance, les contenus américains à succès sur ces nouveaux médias ne sont pas toujours des contenus exportables en Europe.

## Comment atteindre la masse critique ?

- Pour atteindre la masse critique, il est nécessaire de favoriser un système de **coopération** accrue entre les différents intervenants de la chaîne de valeur : producteurs, diffuseurs, opérateurs, annonceurs. Cette convergence doit aussi conduire les acteurs de cette industrie en évolution à réinventer différemment leurs métiers pour offrir de meilleurs programmes aux utilisateurs.

- **Les acteurs traditionnels de l'audiovisuel** doivent intégrer les stratégies pluri-médias et rich-media. Les nouveaux entrants ne peuvent pas être les seuls à développer le marché des nouveaux formats : les producteurs de contenus et les chaînes de télévision doivent s'investir également sur ce marché.
- À court terme les **opérateurs de télécommunications**, en particulier mobiles, pourront jouer un rôle important avec le développement de l'Internet mobile et l'inclinaison des utilisateurs à payer pour avoir accès au contenu plus importante sur le mobile que sur le fixe. Il devrait donc y avoir plus d'acteurs pour investir dans les contenus.
- Les **nouveaux agrégateurs** peuvent contribuer au financement des programmes pour favoriser le développement du marché et surtout singulariser leurs offres, à la fois sous la forme de partage de revenus et, progressivement, d'investissement dans la production.
- Certains **fournisseurs de terminaux** sur les réseaux fixe ou mobile pourraient également envisager de participer davantage au financement du contenu. Leur intérêt pouvant être direct (équipementiers devenant fournisseurs de services) ou indirect (croissance du marché favorisant la vente d'équipements).
- Les nouveaux médias constituent un outil attractif pour les **annonceurs** parce qu'ils combinent le média de masse et le média ciblé marketing direct. Les annonceurs produiront donc des contenus pour ces nouveaux médias.
- L'IDATE estime que l'absence d'harmonisation de la réglementation entre médias audiovisuels traditionnels et nouveaux médias audiovisuels ferait courir un double risque aux acteurs des médias traditionnels :
  - prendre du retard sur les nouveaux médias;
  - être fragilisés sur leur métier d'origine par de nouveaux acteurs.
- Enfin, du point de vue des politiques publiques, il pourrait être profitable d'aider la production de **contenus spécifiques** pour les nouveaux formats audiovisuels via les outils existant pour la télévision et le cinéma, c'est-à-dire considérer globalement la production de contenus sur tous les médias.

\*\*\*