

La télévision par ADSL au Pays des Merveilles

Atteints du syndrome de la « Reine Rouge », les opérateurs de télécommunication doivent courir pour rester simplement à la même place

Londres, 23 septembre 2008 : La dernière étude des analystes média de Screen Digest (www.screendigest.com) s'intéresse aux défis rencontrés par les opérateurs de télécommunication en Europe avec le service de télévision par ADSL. L'étude intitulée : « Les modèles économique de la télévision par ADSL : profits et pertes pour le secteur des télécommunications » remet en question le succès des stratégies adoptées par les grands acteurs du marché.

Selon l'auteur de l'étude, Richard Broughton, ces stratégies ne sont pas sans rappeler un épisode fameux du livre de Lewis Carroll : *De l'autre côté du miroir* (deuxième volet, d'*Alice au pays des merveilles*) au cours duquel Alice et la Reine Rouge se lancent dans une course effrénée. Alice demande alors : « Mais, Reine Rouge, c'est étrange, nous courons vite et le paysage autour de nous ne change pas ? ». Et la Reine Rouge répond : « Nous courons pour rester à la même place ». Malgré une course effrénée à la télévision par ADSL afin d'obtenir un avantage concurrentiel, la position des opérateurs sur le marché reste identique.

La télévision par ADSL est généralement considérée comme un remède efficace au taux de désabonnement élevé constaté sur le secteur des fournisseurs d'accès à haut débit et comme un moyen d'acquérir de nouveaux abonnés. L'étude révèle en réalité que l'introduction de la télévision par ADSL en tant qu'avantage gratuit n'a pas permis de diminuer le taux de désabonnement et n'a probablement pas généré de croissance sur le marché de l'Internet haut débit.

Pourtant, les opérateurs télécom s'empressent de développer ce service et Screen Digest prévoit en Europe plus de 12 millions d'abonnés à la télévision par ADSL d'ici la fin de l'année, plus de 22 millions d'abonnés d'ici fin 2012 et plus de 8 millions de foyers abonnés en France.

Certes en Belgique, en Suède et en Allemagne certains fournisseurs d'accès internet fortement concurrencés par le câble, ont pu rivaliser avec les offres 'triple play' (internet, téléphone, télévision) grâce aux services supplémentaires offerts avec l'accès Internet.

Dans ce cas précis, le lancement de la télévision par ADSL a permis aux opérateurs de redevenir compétitifs sur le marché de l'Internet haut débit. Richard Broughton, précise ainsi : « Sur ces marchés européens spécifiques, la télévision par ADSL n'est pas tant un avantage concurrentiel qu'un moyen de rester dans la course. »

Dans d'autres pays d'Europe, notamment au Royaume-Uni, en Italie et en France, où la télévision payante par câble connaît un moindre succès, l'effet est beaucoup moins perceptible.

En France comment gagner la course ?

En France, le très concurrentiel marché de la télévision par ADSL a placé les opérateurs dans une situation intéressante. Comme l'étude le souligne, proposer la télévision par ADSL dans un pays où tous les grands opérateurs offrent déjà ce service ne suffit pas à augmenter le taux d'abonnement à l'Internet haut débit. Il est même légitime de se demander si ces services de télévision par ADSL généreront un jour suffisamment de revenus pour compenser les investissements consentis par les opérateurs. Une solution pour sortir de cette impasse consiste donc à accroître le revenu moyen par utilisateur en développant de nouveaux packages et contenus.

France Télécom (Orange TV) a ainsi suscité de nombreux commentaires dans la presse avec l'acquisition des droits de diffusion des matches de Ligue 1. Pourtant Orange Foot n'a obtenu qu'un succès modéré auprès des consommateurs, n'attirant que 50 000 abonnés en septembre 2008.

Un contenu dédié au football peut pourtant être une solution à condition qu'Orange modifie la perception de son service de télévision, le positionne en service haut de gamme et augmente le revenu par abonné au dessus de la zone de risque identifiée par Screen Digest à moins de 7- 8€ par mois. En dessous de cette valeur, en raison du coût des investissements technologiques, il devient très difficile pour un service de télévision par ADSL d'être rentable. Néanmoins, il est nécessaire de souligner

qu'en dépit des prix d'abonnement bas proposés par Orange Foot, France Télécom réussit tout de même à réaliser un faible taux de marge.

A la différence de nombreux opérateurs de télécommunications européens, Orange bénéficie de la base d'abonnés nécessaire pour passer à un contenu premium. Le groupe a atteint près de 1.4 millions d'abonnés en France à la fin du second trimestre 2008. A la fin 2012, près d'un foyer sur 10, soit 2.3 millions d'abonnés, devrait souscrire à Orange TV en France.

Richard Broughton conclut ainsi : « Passer à un contenu haut de gamme plus coûteux, comme le fait France Télécom, peut cependant être le meilleur moyen de se différencier pour les services de télévision par ADSL. Les fournisseurs de services se contentant de proposer la télévision par ADSL se comportent comme la Reine Rouge : ils courent pour rester simplement à la même place. S'ils souhaitent se placer en tête de la course, ils vont devoir courir deux fois plus vite. »

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Géraldine Gitel, PR Consultant (Française)

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

Lucy Green, PR Consultant

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

Screen Digest : Fay Hamilton, PR & Promotions Manager

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

Au sujet de Richard Broughton

Richard est spécialiste du marché de la pay-TV chez Screen Digest. Sur ce secteur d'activité, Richard s'intéresse notamment aux stratégies des grands acteurs et aux tendances du marché naissant de la télévision par ADSL. Richard est diplômé de l'Université de Cambridge.

Au sujet de cette étude

Ce communiqué de presse s'appuie sur la dernière étude de Screen Digest intitulée : « Les modèles économique de la télévision par ADSL : profits et pertes pour le secteur des télécommunications ». Cette étude comprend une analyse détaillée du marché de la télévision par ADSL en Europe, et décrit les modèles économiques et les stratégies actuellement adoptés par les opérateurs IPTV en Europe. L'analyse s'intéresse aussi à la rentabilité potentielle de la télévision par ADSL et étudie l'impact des services de télévision par ADSL sur le ROI des opérateurs. L'étude comprend aussi des données par pays sur le chiffre d'affaires généré par IPTV et l'impact de l'IPTV sur le taux d'abonnement.

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