

Edition Juillet 2015

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion



L'audiovisuel face à la délinéarisation : de la révolution des usages aux nouveaux business models

La délinéarisation consacre un *empowerment* du consommateur unique dans l'histoire des médias. Là où, hier encore, ce dernier était captif des grilles de programmes déterminées par les éditeurs TV, il est désormais en mesure de maîtriser l'organisation de son temps autant que le choix des supports. Alors qu'émergent de nouveaux formats privilégiés, que l'attention et les audiences se fragmentent, cette modification radicale des usages déstabilise les business models historiques. Pour les diffuseurs, le choc est rude et les remises en cause sont inéluctables. **Cependant, au cœur de cette transition naissent de nouvelles opportunités, et avec elles, une démultiplication des stratégies envisageables.**

La délinéarisation provoque, en effet, une recomposition de la filière audiovisuelle et avec elle, un éclatement de la valeur entre les différents maillons d'un système numérique bien plus complexe. Un écosystème dans lequel la diffusion doit concevoir des politiques omnicanales, par l'intermédiaire de méta-plateformes de contenus. Un écosystème où l'intégration de la production est une exigence stratégique pour expérimenter de nouveaux formats, capter et fidéliser l'audience, et irriguer les réseaux multi-chaînes. Un écosystème, enfin, où les accords de coopération et de co-création se substituent à la concurrence frontale.

De nouvelles opportunités s'offrent aux opérateurs pour créer de la valeur dans cet univers complexifié. Pour autant, il leur est indispensable de faire évoluer, voire de transformer leur business model, de capitaliser sur les actifs stratégiques dans un univers délinéarisé, et d'opérer des réajustements organisationnels indispensables au management efficace de cette transition. Dans cette étude, l'accent a été mis sur 3 niveaux stratégiques majeurs à la confluence desquels émerge l'ensemble des options et combinatoires envisageables :

- **L'analyse des business models et des nouveaux maillons stratégiques**
- **La valorisation des actifs stratégiques essentiels et les stratégies de riposte**
- **L'examen des mutations organisationnelles et des compétences clés**

Coordonnée par Julien Pillot, cette étude de référence sur la délinéarisation dans l'audiovisuel a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude multimédia est composée de 3 grande parties :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le **rapport d'analyse** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Une présentation vidéo, le « **video report** », découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta** vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme didactique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Julien Pillot
Directeur d'études
Pôle Médias-communication
Precepta



Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

L’audiovisuel face à la délinéarisation : de la révolution des usages aux nouveaux business models

Cette nouvelle étude de référence et innovante avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s’imposent aux professionnels de l’audiovisuel. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

Comprendre les nouveaux business models de l’audiovisuel

La délinéarisation déséquilibre les business models sur lesquels la filière audiovisuelle française s’est historiquement construite. Tant et si bien que leur soutenabilité est sérieusement remise en question. En revanche, la délinéarisation – et à travers elle la révolution des usages – ouvre la voie à un magma d’options à la disposition des éditeurs TV pour investir les nouveaux maillons stratégiques. L’étude de **Precepta** jette un éclairage original sur cet univers des possibles d’une formidable complexité, dans lequel business models et stratégies de création de valeur s’envisagent de plus en plus à 360°.

Valoriser les actifs stratégiques essentiels et engager des ripostes audacieuses

La mise en œuvre des nouveaux business models exige des éditeurs TV qu’ils soient en mesure de valoriser leurs actifs stratégiques essentiels. Les experts de **Precepta** montrent de quelles façons les éditeurs peuvent rebâtir des « océans bleus » de valeur en tirant avantage de leur audience omnicanale, des imposantes masses de données dont ils disposent et, pour certains, d’une véritable stratégie de valorisation de leurs marques-programmes. Condition *sine qua non* à la mise en œuvre de ripostes audacieuses et gagnantes.

Examiner les mutations organisationnelles et identifier les compétences clés

Dans l’écosystème médiatique qui se dessine, la compétitivité des opérateurs proviendra de plus en plus de la flexibilité et de la réactivité de leurs organisations. Au sein des organisations, les mutations stratégiques sont déjà à l’œuvre. La partie conclusive de l’étude de **Precepta** met en lumière les changements en cours dans les organisations et les nouvelles compétences clés qui témoignent d’une approche transformée du métier.

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE

LES GRANDES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE POUR SAISIR

LES LIGNES DE FORCE ESSENTIELLES DES MUTATIONS EN COURS

- La synthèse exécutive a été conçue de manière à stimuler la réflexion stratégique des décideurs, avec une mise en valeur systématique des messages-clés.
- Concise, structurée, opérationnelle et percutante, elle optimise le temps de lecture et de mémorisation, et apporte un éclairage pertinent sur une mutation décisive en cours dans le monde audiovisuel.

B/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. LA DELINEARISATION DE L'AUDIOVISUEL : ENTRE RECOMPOSITION STRATEGIQUE DE LA FILIERE ET REVOLUTION DES BUSINESS MODELS

Une analyse de l'impact de la délinéarisation sur les usages, la déstabilisation des business models historiques, et des grandes options stratégiques à la disposition des opérateurs pour investir les nouveaux maillons générateurs de valeur

- **Les éléments de cadrage**

La typologie des services, l'organisation traditionnelle de la filière, les 3 grands business models de l'audiovisuel, l'économie des médias linéaires : marchés bifaces, effets de réseaux et grands arbitrages, historique 2001-2014

- **Les facteurs structurels de mutation**

Les évolutions technologiques : multiplication des modes de réception et pénétration des nouveaux écrans. La révolution des usages : l'analyse des services de TVR, de VOD/SVOD, de la vidéo sur Internet et des usages de la génération Y. La recomposition de la filière : effondrement des barrières à l'entrée et nouveau paysage de l'audiovisuel

- **Les nouveaux business models de l'audiovisuel**

L'analyse détaillée de l'effet ciseaux : les conséquences de la délinéarisation sur le marché de la publicité, sur les coûts de grille et sur la disposition à payer. Les stratégies de déploiement sur les nouveaux maillons stratégiques : l'hyper-diffusion, la segmentation stratégique du contenu, les atouts et risques de la coopération et de la co-création, l'enjeu de la maîtrise de l'interface homme-machine

2. LES ACTIFS STRATEGIQUES ESSENTIELS ET LES STRATEGIES DE RIPOSTE AUDACIEUSES DES MEDIAS LINEAIRES

Un focus sur les actifs essentiels autour desquels s'articulent les nouveaux business models et stratégies de riposte de l'audiovisuel, et l'analyse du potentiel des opérateurs sur le marché de la SVOD

- **L'exploitation des catalogues de marques-programmes**

Les experts de **Precepta** montrent par la théorie et par l'exemple comment se construit une marque-programme et de quelle manière le média peut en tirer parti. L'analyse est assortie d'une typologie des marques de presse

- **La valorisation des données d'audience**

A l'ère de l'audience reine et des algorithmes puissants, les données sont une ressource de plus en plus essentielle. **Precepta** analyse quelques-unes des promesses du Big Data dans les médias, et en démystifie certains aspects

- **Les stratégies de riposte des médias linéaires**

Les experts de **Precepta** dressent un panorama des stratégies de riposte à la disposition des médias linéaires et analyse les plus audacieuses : la *Social TV*, le *media for equity* et le *brand content*

- **Etude de cas : Netflix va-t-il s'imposer sur la SVOD ?**

Precepta propose une étude de cas exclusive des forces et faiblesses des différents acteurs de la SVOD selon 8 critères d'analyse

3. LES REFONTES ORGANISATIONNELLES ET COMPETENCES CLES

Precepta expose les pistes que les opérateurs peuvent explorer au niveau de leurs organisations pour acquérir ou tirer le meilleur parti des actifs stratégiques

- **Les grandes refontes organisationnelles**

La grande convergence des médias, les médias à l'ère de l'hyper-compétition, la bataille de l'attention, l'intégration de la production, le développement de *multi-channel networks*, les alliances stratégiques

- **L'acquisition des nouvelles compétences clés**

Les atouts du *community management*, *inbound marketing* vs. *outbound marketing*, du *storytelling* au *storymaking*, les expertises numériques essentielles

C / NOUVEAU : LE VIDEO REPORT

- UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

LISTE DES PRINCIPAUX GROUPES, SOCIÉTÉS ET CHAINES TV CITES DANS L'ÉTUDE

5M VENTURES
AB GROUPE
ALLOCIÉ
AMAZON
APPLE
ARTE
AUFEMININ
BOUYGUES TELECOM
CANAL +
CANALSAT
CCM BENCHMARK
DAILYMOTION
ELEPHANT ET CIE
ENDEMOL
EUROSPORT

FACEBOOK
FILMO TV
FNAC
FRANCE TELEVISIONS
FREE
GOLDEN MOUSTACHE
GOOGLE
HBO
HULU
JOOK VIDEO
LAGARDERE ACTIVE
LG
M6 GROUPE
MICROSOFT
NBC

NEXTRADIO TV
NINTENDO
NRJ
NUMERICABLE
OCS
ORANGE
PANASONIC
RAKUTEN
RFI
RTL
SAMSUNG
SFR
STUDIO 4.0
STUDIO BAGEL
STUDIO CANAL

TELFRENCE
TEVOLUTION
TF1
TWITCH
UMG
VEVO
VIDEO FUTUR
VIMEO
VIVENDI
WAT
WUAKI
YOUTUBE



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



CES ETUDES POURRAIENT EGALEMENT VOUS INTERESSER

- **Les régies publicitaires médias**
(juillet 2014, 4COM14)
- **Stratégies des médias numériques**
(juin 2014, 4COM15)
- **Les médias face à leurs marques**
(juillet 2013, 3COM16)
- **Les prestataires de centres de contacts**
(décembre 2014, 4SAE26)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Rentrez le code **5COM16** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

BON DE COMMANDE

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

ÉTUDE
COMMANDÉE

L'audiovisuel face à la délinéarisation

Une révolution des usages, de l'écosystème médiatique et des business models

Réf : **5COM16 / PTA / INT**

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier

2 400 EUR HT
2 532,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)

Avec le vidéo report

1 version papier

1 version PDF

3 000 EUR HT
3 165,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)

Avec le vidéo report

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 30/06/2016

PRECEPTA :::
GROUPE xerfi