



FÉVRIER 2018

ESPACE ET AUDIOVISUEL

Quels nouveaux services à haute valeur ajoutée pour l'expérience téléspectateur ?

Le marché des satellites est lié à celui des médias même si cette relation n'est évidemment pas exclusive, et même si pour Eutelsat en particulier la perspective de revenus sur le marché de la vidéo est relativement plate. Les clients médias des opérateurs satellitaires sont dans des contraintes très fortes pour, d'une part, répondre aux nouvelles demandes liées aux technologies terrestres et, d'autre part, surmonter les augmentations de coûts massives liées à l'acquisition de contenus dans le sport ou la fiction. Il en résulte que les médias attendent aujourd'hui du satellite une efficacité économique accrue, obligeant les opérateurs à s'inscrire dans une baisse de coûts très significative. Dans le même temps, les satellites ont beaucoup évolué offrant aujourd'hui des capacités sans commune mesure avec celles d'il y a seulement quelques années – jusqu'à 50, voire 100 fois supérieures.

Dès lors, comment réécrire la relation entre ces acteurs ? Quelles évolutions attendre en matière de bande passante ? Que faut-il attendre aussi de l'arrivée de nouvelles constellations ? Une question subsidiaire serait de préciser la capacité du satellite d'appréhender des micromarchés à l'échelle locale ?

Les opérateurs et les médias CONFRONTÉS À LA FIN DE LA TV LINÉAIRE ?

« La télévision linéaire est morte ! » : en réalité la sombre prédiction de Reed Hastings, créateur de Netflix, pourrait s'avérer fautive car la « vieille télé linéaire » pèse encore lourd dans la consommation de médias des Français qui y passent en moyenne à 3 heures 44 chaque jour. Ainsi, si la consommation délinéarisée – je regarde ce que je veux, quand je le veux, sur l'écran de mon choix – ne cesse d'augmenter, elle n'empiète pas sur le temps passé devant l'écran classique. Bien sûr, ce sont les plus âgés qui restent fidèles à cette « folle du logis », alors que les plus jeunes se montrent souvent hermétiques à son charme. Mais grâce aux grands événements fédérateurs, à l'instar des compétitions sportives, la télévision à l'ancienne reste seule capable de rassembler des millions toutes les générations au même moment ; aussi gardera-t-elle son impact sur des événements prévisibles : les grands rendez-vous politiques ou sportifs, mais tout aussi sûrement encore dans le divertissement, les séries ou la fiction si les diffuseurs savent y faire.



Prenons par exemple *The Voice* (TF1) : entre 6,2 millions de téléspectateurs et 8,1 millions sur 2017 ; *La Famille Bélier* : 7,7 millions de téléspectateurs sur France 2 le dimanche 30 avril ; ou encore *Capitaine Marleau* ayant comblé les mardis de France 3 –, et cela en rassemblant bien au-delà des « ménagères de moins de cinquante ans », dont la figure désuète a d'ailleurs disparu du glossaire marketing depuis trois ans.

Médiamétrie a publié l'an passé une étude sur la consommation TV et radio des 13-34 ans, les « millennials » : s'ils regardent moins la télévision que la moyenne des gens (2h14 au lieu de 3h44) et privilégient le mobile sur l'écran TV, mais aussi sur l'iPad, ils continuent d'apprécier la soirée TV en famille, surtout s'il s'agit de regarder l'un de leurs programmes préférés, à savoir du football, du divertissement ou une comédie grand public. Au pire, ils sont à moitié présents : moitié avec leur famille devant *The Voice*, moitié avec leurs amis pour commenter l'émission sur messagerie ou sur Twitter. Ils connaissent aussi très bien les programmes TV, ne serait-ce que pour savoir où aller piocher en replay les contenus qui les intéressent.¹

Les opérateurs et les médias CONFRONTÉS À LA MACHINE DE GUERRE DES GAFA ?

Visant le marché mondial, les grands acteurs que sont dorénavant les GAFA sont capables de consacrer des sommes astronomiques à la création de contenus : 5 milliards de dollars en 2016, 6 milliards en 2017 et jusqu'à 8 milliards cette année pour Netflix qui ambitionne de présenter la moitié de sa bibliothèque en contenus originaux d'ici l'an prochain. Pour acquérir les droits TV des compétitions sportives, Google, Apple, Facebook et Amazon sont prêts à des folies. Les premiers pas remontent ici à 2016, lorsque Twitter s'est emparé, devant entre autres l'opérateur télécom américain Verizon, des droits numériques de dix des seize matches de football américain du jeudi soir (le Thursday Night Football), pour 10 millions de dollars. Amazon a pris sa revanche en 2017 en proposant cinq fois plus à la Ligue de football américain pour la saison 2017-2018.² Le mouvement va aller s'amplifiant. Face à cette évidence, les diffuseurs n'ont d'autres recours que celui de gagner en taille ; c'est le sens de la bataille qui se livre actuellement autour de Sky, le premier bouquet satellite européen. [ACTUALISATION] Le dernier épisode de cette saga est l'entrée en lice du câblo-opérateur Comcast, propriétaire de NBC et des studios Universal.

Davantage de chaînes. Le rempart de protection des chaînes de télévision restera la diversité des programmes demandée par le public. Tels des vigies, les opérateurs de satellites sont dans une position privilégiée pour observer le paysage audiovisuel ; et il apparaît clairement que la diversité des programmes tout comme les offres locales sont en constante augmentation, même dans les marchés matures comme en Europe. L'étude de marché 2017 d'Euroconsult sur la radiodiffusion et les communications par satellite prévoit l'arrivée de 4 200 nouvelles chaînes de TV par satellite sur les dix prochaines années, et un total de près de 45 700 chaînes diffusées d'ici 2026.

¹ *Media In Life 2016*, Médiamétrie, mai 2017.

² La seule concession faite pour l'instant a été que les matches seraient diffusés sur le Web en complément des canaux traditionnels que sont NBC, CBS, Fox et ESPN.



“ *L’ultra HD constitue la prochaine révolution du monde de la télévision, déjà maîtrisée par le satellite dont l’objectif est dorénavant d’offrir en sus à ses utilisateurs – tant le grand public que ses clients broadcasters – une suite de services OTT.*

Jean-Hubert LENOTTE
directeur de la stratégie et du marketing stratégique – Eutelsat

LES CHAÎNES VEULENT-ELLES TOUJOURS ÊTRE TRANSPORTÉES PAR LE SATELLITE ? La réponse est clairement oui. C’est en particulier le cas sur les marchés du Moyen-Orient et d’Afrique du Nord où Eutelsat, par exemple, dispose d’une position orbitale 7/8° Ouest avec le satellite EUTELSAT 8 West B qui, à lui seul, rassemble 90 % de l’audience de tous les pays depuis le Maroc jusqu’à l’Irak. En Europe, si Sky développe aujourd’hui un service OTT, ce n’est qu’en complément du satellite pour étendre sa portée (le *reach* dans le jargon des médias). En réalité, l’avantage de la diffusion satellite est de maximiser l’accès au marché au meilleur coût.

Alors que le coût des services OTT augmente avec le nombre de spectateurs, celui des services par satellite reste fixe, ce qui fait du satellite une solution financièrement plus avantageuse pour les grands bouquets de TV payante. En Europe occidentale, le satellite est plus rentable que l’OTT à partir de 50 000 abonnés. Sur les marchés émergents, ce seuil descend à 20 000 abonnés, voire 15 000, pour une durée d’utilisation moyenne de 30 minutes par jour.

Davantage d’abonnés. Selon une enquête récente de Dataxis sur la TV payante dans le monde, le nombre d’abonnés à la TV par satellite a augmenté de 3 % entre 2016 et 2017, portant à 245 millions de foyers l’audience de la télévision payante. Le satellite continue ainsi de gagner des parts de marché partout dans le monde, et devrait progresser de 50 millions de foyers entre 2016 et 2021 pour atteindre 430 millions de foyers, soit 26 % du marché mondial.

Davantage d’abonnés attentifs à la qualité. L’accélération des ventes d’équipements HD et Ultra HD (UHD) témoigne de l’attachement du public à la qualité de l’image. Une récente étude d’Eutelsat sur le marché de la TV dans la région MENA montre que 66 % des foyers 7/8° Ouest sont équipés pour la réception HD ; le nombre de chaînes gratuites diffusées en HD sur cette position phare a également augmenté de 44 % en l’espace d’un an. Pour répondre à cette demande, il faut davantage de bande passante. Alors que l’UHD peut avoir du mal à passer via les plateformes OTT, même en Europe, la bande passante du satellite prend en charge l’UHD sans aucun souci. La transmission par satellite garantit une qualité de service optimale car la bande passante est entièrement réservée au service audiovisuel, contrairement à l’OTT où elle est partagée avec d’autres services et également entre tous les téléspectateurs.

ULTRA HAUTE DÉFINITION : Eutelsat est l’un des pionniers du développement de la transmission de contenus en UHD. Le groupe a ainsi lancé dès 2014 la chaîne de démonstration HOTBIRD 4K1, encodée au format HEVC (High Efficiency Video Coding, une nouvelle norme de compression) et diffusée avec un balayage de 50 images par seconde et une profondeur de couleurs de 10-Bit. Il s’agissait alors de la première chaîne en ultra



haute définition en Europe avec ce nouveau standard.

L'HYBRIDATION

Pour de nouveaux services à haute valeur ajoutée

Pour compenser la faiblesse du satellite en matière de services, Eutelsat travaille désormais sur la mise au point de solutions hybrides qui feront intervenir à la fois la réception directe par satellite et les technologies terrestres. L'objectif est d'offrir aux utilisateurs, d'une part, des services comparables à ceux de la TV terrestre et à ses clients broadcasters, d'autre part, la capacité de bien monétiser leurs contenus, notamment par un marketing ciblé.

La plateforme est déjà avancée mais les solutions vont évidemment devoir s'appuyer sur les équipements terrestres, les décodeurs ou les téléviseurs, qui constituent un marché très fragmenté. C'est là que se concentrent les principales difficultés techniques à surmonter pour garantir des services qui seront parfaitement homogènes. Ces défis surmontés, l'hybridation constituera la solution la plus viable et plus avancée pour diffuser un portefeuille étoffé de contenus audiovisuels. Elle combinera le meilleur des deux mondes, satellitaire et terrestre.

NOUVELLES SOLUTIONS NOMADES : Eutelsat a développé une solution, baptisée SmartBEAM, qui permet aux opérateurs de plateformes vidéo d'assurer la diffusion de leurs chaînes au format IP en direct par satellite sur un réseau local Wifi dédié à des terminaux natifs IP tels que les tablettes et les smartphones. La solution s'adresse tout particulièrement à des configurations multipostes ou à des lieux publics comme les hôtels ou les centres commerciaux.

Le broadcaster russe Tricolor TV a opté pour cette solution afin de permettre aux usagers nomades de regarder à l'hôtel, dans les aéroports, les gares et autres lieux publics son bouquet de 50 chaînes TV sur leurs appareils portables sans entamer leur forfait de communications de données mobiles et tout en profitant d'une meilleure qualité d'image par rapport aux réseaux terrestres.

Demain, les satellites seront encore plus performants et surtout beaucoup plus flexibles, grâce à une capacité de reprogrammation en orbite. Les opérateurs seront capables d'apporter des capacités n'importe où sur le globe avec seulement trois satellites, contre des flottes de quelques dizaines de satellites aujourd'hui (38 pour Eutelsat) pour une couverture importante mais qui n'est pas globale. Le premier de ces satellites Eutelsat de nouvelle génération, baptisé Quantum, sera lancé courant 2019 et mis au service des télécommunications.

Martine LE BEC
rédactrice en chef de la revue *Prospective Stratégique* – CEPS



NOS PARTENAIRES

