

Communiqué de presse

Contact : Isabel Box
Titre : Marketing & Communications Manager
Tél. : +32 (0)2 302 25 51
Mobile : +32 (0)485 31 79 63
E-mail : ibox@deloitte.com

L'avenir de la télé et de la vidéo : que regarderons-nous en 2030 et comment ?

Seul 36% des jeunes adultes belges âgés de 18 à 24 ans regardent régulièrement la télévision traditionnelle

Bruxelles, le 21 novembre 2018

La numérisation a considérablement transformé le secteur médiatique en peu de temps. De plus, ces tendances progressent de plus en plus vite. Comment évoluera le marché? Deloitte présente quatre scénarios futurs avec des perspectives très différentes, les 'gagnants' et les 'perdants'.

- Les consommateurs changent leurs habitudes à grande vitesse. Le marché s'en ressent : 25 % des consommateurs belges âgés de 18 à 75 ans et 47 % de la tranche 18-24 ans ont souscrit un abonnement à un service de vidéo à la demande comme Netflix ou Amazon Prime.
- Netflix, Youtube et les autres sont déjà bien plus populaires auprès des jeunes que la télévision linéaire.
- Diffuseurs, plates-formes numériques, producteurs de contenus : nos quatre scénarios futurs pour 2030 sont dominés par des protagonistes très différents.

En peu de temps l'industrie de la télé et de la vidéo a subi des changements spectaculaires. « *La disponibilité de la vidéo à la demande, en particulier, a marqué une rupture dans les comportements des consommateurs* », confirme **Vincent Fosty**, associé responsable des Télécommunications, Médias & Loisirs chez Deloitte.

« *Le consommateur s'attend à des programmes télé et vidéo intéressants et attrayants, accessibles à tout moment et en tout lieu, dans le format qui répond le mieux à ses besoins immédiats,* » précise-t-il. Actuellement, ces nouvelles exigences sont surtout comblées par les grandes plates-formes de streaming. Toutes tranches d'âges confondues, 25 % des Belges ont accès aux services de vidéo à la demande comme Netflix ou Amazon Prime. La tendance est encore plus prononcée dans les jeunes générations : 47 % des 18-24 ans sont clients de ces services. En réaction à la concurrence en ligne, de nombreuses chaînes de télévision proposent un large éventail de bibliothèques de médias, de plates-formes de rediffusion et de nouveaux formats.

Chez les jeunes âgés de 18-24 ans, la relève a déjà eu lieu : parmi eux, 48 % regardent régulièrement les vidéos en ligne gratuites de plates-formes comme Youtube, et 40 % font régulièrement appel aux services de vidéo à la demande comme Netflix, tandis que 36 % seulement sont encore des adeptes réguliers de la télévision linéaire. Le secteur vit-il un bouleversement ? Netflix, Amazon, Apple et Google vont-ils supplanter

les chaînes de télévision traditionnelles ? L'évolution rapide du marché et sa diversification constante empêchent une prédiction simple de l'avenir.

La consommation de médias se fait plus mobile et plus flexible

« C'est la raison pour laquelle nous avons adopté une approche globale dans notre étude sur les futurs scénarios de l'industrie TV et vidéo en 2030. Nous avons défini des scénarios pour regarder au-delà de l'horizon habituel de trois à cinq ans, » dit **Vincent Fosty**.

Dans l'étude « The future of the video and TV landscape by 2030 » menée par Deloitte, un certain nombre de facteurs qui détermineront l'avenir du secteur sont identifiés. Le passage au numérique est sans aucun doute le facteur décisif. Le haut débit des réseaux de fibre optique et de la 5G ouvre la voie à une consommation de contenus médiatiques encore plus flexible et mobile. Les techniques analytiques et l'intelligence artificielle amélioreront les fonctions de recommandation.

Simultanément, la vidéo à la demande poursuivra son expansion. Cela n'empêchera pas la télévision linéaire de conserver sa place, en particulier grâce aux programmes en direct : la plupart des amateurs de football préfèrent suivre la Coupe du monde en direct. En tout état de cause, l'avenir de l'industrie s'annonce ultra dynamique : les acteurs nouveaux et existants se repositionneront sur la chaîne de valeur dans un marché global partiellement consolidé.

Quatre scénarios pour 2030

L'analyse par Deloitte débouche sur quatre scénarios possibles pour l'industrie de la télé et de la vidéo en 2030. Pour chaque scénario, le focus sera mis sur un autre acteur ayant un impact décisif sur le secteur.

1. **Le supermarché universel** : Dans ce scénario, les grandes plates-formes numériques domineront le marché global à tous les étages de la chaîne de valeur. Il s'agira des producteurs, propriétaires et distributeurs de contenus. Les télédiffuseurs n'interviendront que dans la production des contenus nationaux et ne joueront aucun rôle dans la distribution. Le consommateur dispose d'un large choix de contenus globaux et nationaux. Les différences entre fournisseurs se limiteront à certaines productions exclusives et aux droits sportifs, comme dans les grands supermarchés, où les fournisseurs individuels ne se différencient que dans les détails.
2. **La victoire du contenu** : Le fondateur de Microsoft, Bill Gates, prophétisait il y a plus de 20 ans : « *Content is king* ». Les grands gagnants de ce scénario seront les propriétaires de contenus. Le rôle des plates-formes numériques aura radicalement changé car elles s'occuperont presque uniquement de la distribution. Le consommateur ne paiera plus pour un fournisseur particulier, mais pour le contenu qu'il voudra voir. Tous comptes faits, les contenus perdront en diversité, tandis que la qualité des offres globales prendra une nouvelle dimension.
3. **La revanche des diffuseurs** : Les télédiffuseurs auront maîtrisé la numérisation, seront capables d'offrir des contenus à la demande à grande échelle et proposeront à leur public des recommandations intelligentes. Aux côtés des diffuseurs, les plates-formes numériques conserveront une place dans le marché. Tandis que les diffuseurs privilégieront les contenus locaux de haute qualité, les plates-formes distribueront les productions internationales et les blockbusters. Quant au consommateur, il aura l'embarras du choix entre les gammes linéaires et les formats à la demande.
4. **Un monde de diversité** : Le marché de la TV de la vidéo deviendra un écosystème différencié, sans acteur dominant. Le consommateur aura accès à un grand nombre de plates-formes différentes. La diversité des contenus sera à l'avenant. Etant peu fidèles, les usagers pousseront les fournisseurs dans une lutte acharnée pour la survie.

Aussi différents que soient ces quatre scénarios d'avenir, il est possible d'en déduire des implications générales valables pour tous les acteurs du marché. Les changements de ces dernières années ont déjà

montré que plus personne ne peut se reposer sur ses lauriers. Ouverts à de nouvelles alliances et collaborations (serait-ce avec des concurrents directs), les diffuseurs et les producteurs de contenus pourraient bien avoir le dernier mot. Productions en collaboration, modèles de distribution conjoints et même plates-formes partagées sont de bons moyens pour contrer la menace des fournisseurs numériques comme Netflix, Amazon, Apple ou Google.

Fosty ne laisse planer aucun doute : « *Pour les diffuseurs et les producteurs de contenus en place aujourd'hui qui souhaitent rester sur le marché, la clé de la réussite se trouve dans l'amélioration des compétences numériques. La technologie occupe une place centrale dans leurs modèles d'entreprise. Du côté du consommateur, l'essentiel réside dans des contenus attrayants. Mais pour produire ceux-ci à l'ère numérique et les acheminer jusqu'au client, une offre technologique de premier plan est indispensable.* »

Téléchargez ici l'étude complète : www.deloitte.com/be/futureoftvandvideo.

Deloitte en Belgique

Deloitte, cabinet d'audit et de conseil de premier plan en Belgique, offre des services à haute valeur ajoutée en matière d'audit, d'expertise comptable, de conseil fiscal et juridique, de financial advisory services et de consultance.

Plus de 4.000 collaborateurs répartis dans 12 bureaux conseillent des entreprises nationales et internationales, des PME ainsi que des institutions publiques et des ASBL. Le chiffre d'affaires pour l'exercice fiscal 2018 s'élève à 510 millions d'euros.

Deloitte Belgium SCRL est la société affiliée belge de Deloitte NWE LLP, une firme membre of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, l'un des leaders mondiaux des services professionnels regroupant plusieurs sociétés membres indépendantes. Nous concentrons nos efforts sur notre service à la clientèle à travers une stratégie mondiale menée au niveau local dans plus de 150 pays. Fortes d'un capital intellectuel composé de plus de 286.000 personnes dans le monde, nos sociétés membres fournissent des services dans les principaux domaines professionnels couvrant l'audit, la fiscalité, la consultance et le conseil financier. Leurs services, renommés pour leur excellence, ont déjà conquis les décideurs de la plupart des grandes enseignes internationales et nationales, publiques comme privées, et d'organisations prospères en plein essor opérant à l'échelle mondiale. Le groupe Deloitte Touche Tohmatsu Limited a réalisé un chiffre d'affaires de 43.2 milliards de dollars pour l'année fiscale 2018.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consultez <http://www.deloitte.com/about>.