



Communiqué de presse du 30 mai 2006

«TV – média du futur»: résultats d'une étude Delphi lancée par publisuisse

Dans la première phase du projet «TV – média du futur», 60 experts de renom ont été interviewés dans le cadre d'une étude Delphi. Leurs réponses permettent de dégager onze tendances pour le marché TV du futur. Selon ces mêmes experts, la tendance principale serait la disparition des impératifs de temps et de lieu dans la consommation média du futur.

En début d'année, publisuisse a lancé une vaste étude sur l'avenir de la télévision, intitulée «TV – média du futur». L'objectif étant de mettre de l'ordre dans la jungle des termes et de livrer une présentation structurée des possibilités d'évolution de la télévision à moyen et à long terme. L'étude se consacre d'une part aux progrès technologiques en général, d'autre part aux développements plus spécifiques dans le secteur de la publicité TV. Dans le souci de traiter ce sujet complexe de façon méthodique et parfaitement fiable, l'étude «TV – média du futur» se fonde sur la combinaison innovante de plusieurs méthodes, à savoir étude Delphi, discussions de groupes focus, enquête en ligne et interviews d'experts.

Entre-temps, la première étude partielle est achevée. Les résultats de l'étude Delphi, réalisée du 25 janvier au 6 avril 2006 par la société zehnvier Marketingberatung (Zurich), sous la forme d'une enquête standard faite par écrit, sont connus. Un panel constitué d'une soixantaine

publi suisse

publisuisse SA
Giacomettistrasse 15
Case postale 610
CH-3000 Berne 31
Suisse
Tél. +41 31 358 31 11
Fax +41 31 358 31 00
www.publisuisse.ch
info@publisuisse.ch

«TV – média du futur» –
une étude mandatée par publi-
suisse et réalisée en collabora-
tion avec la société zehnvier



d'experts renommés, issus de différents pays et secteurs, ont participé à cette étude réalisée en deux vagues.

Les sondés ont été priés de donner leur avis détaillé sur les sujets les plus divers, portant bien entendu tous sur l'avenir de la télévision. Ce sont entre autres les progrès technologiques prévisibles et leurs répercussions sur le marché télévisuel, le futur rôle des différents acteurs du marché, les besoins non encore satisfaits et le futur comportement des consommateurs qui ont été analysés.

Aperçu des principaux résultats:

- La mobilité, la solution TV on Demand et l'HDTV sont les trois principaux progrès technologiques qui modifieront de façon durable le marché TV d'ici à 2010.
- Les opportunités du marché TV résident en particulier dans l'utilisation de nouvelles possibilités publicitaires, dans la conception très ciblée des programmes et dans le positionnement sans équivoque des différentes chaînes.
- Les exploitants de réseaux, c'est-à-dire les prestataires de télécommunications et les exploitants de réseaux câblés, seront les véritables moteurs du changement.
- Les besoins non satisfaits des consommateurs résident surtout dans le domaine de la gestion autonome du temps (Content on Demand).
- C'est aujourd'hui l'industrie qui détermine le marché – le Supplier Push sur le marché étant nettement plus élevé que le Consumer Pull – et selon les experts la situation restera la même à l'avenir.



Par ailleurs, l'étude Delphi a permis de relever 11 tendances principales pour le marché TV de l'avenir.

Selon les sondés, la tendance principale qui se dégage ici est le fameux «de-anchoring», c'est-à-dire la fin des impératifs de temps et de lieu dans la consommation média. Une consommation possible n'importe où, en différé et en fonction des besoins, avec des impératifs de temps qui tendront à disparaître. Les technologiques vont par conséquent s'adapter à ce nouveau type de consommation. Du côté des terminaux, il s'agit par exemple des Mobile Viewer, des portables avec TV intégrée et des PVR, du côté de l'offre de formats ajustés à l'utilisation mobile.



Indications aux rédactions:

- Le projet de publisuisse «TV – média du futur» se fonde sur la combinaison d'études Delphi, de discussions de groupes, de sondages en ligne, d'interviews d'experts et de statistiques. La garantie est ainsi donnée que les avis de tous les acteurs du marché sont représentés.
- Les différentes étapes sont les suivantes:
 - Point de vue des experts au moyen des études Delphi: quels progrès technologiques sont prévisibles? Quelle est leur importance? Qu'est-ce qui est réaliste et à quelle échéance?
 - Discussions de groupes avec les consommateurs TV: relevé de l'utilisation média et des besoins futurs, à quoi la télévision du futur ressemblera-t-elle en termes de qualité, de contenu, de disponibilité et d'interactivité?
 - Sondage en ligne réalisé auprès de la branche publicitaire (annonceurs, agences médias et de publicité): évaluation des progrès technologiques au vu des changements et de l'attitude face aux propres activités de marketing et de publicité.
 - Approfondissement du point de vue des consommateurs et des experts par le biais d'une évaluation individuelle scientifique (psychologie publicitaire, recherche sur les tendances, etc.)
 - Desk Research: vastes statistiques avec mise à jour d'études, d'articles et de rapports existants.
- Les résultats détaillés de l'étude Delphi figurent dans la présentation jointe.
- Le communiqué de presse sur l'étude Delphi et les résultats détaillés figurent sur www.publisuisse.ch, sous la rubrique «TV – média du futur».
- Tous les résultats de l'étude consacrée au projet «TV – média du futur» seront présentés le 3 octobre 2006 à l'occasion de la manifestation «Digi Trend Forum» à Zurich. publisuisse publie parallèlement la brochure IMPACT DOSSIER comprenant tous les résultats.

Faits relatifs à publisuisse

Actionnaires	SRG SSR idée suisse (99,8%) Union suisse des arts et métiers (0,2%)
Nombre de collaborateurs	97
Chiffre d'affaires 2005	325 millions de francs (chiffre d'affaires net total) 305 millions de francs (chiffre d'affaires TV net)
Nombre de sites	5 (Berne, Zurich, Lausanne, Genève, Lugano)
Activité	publisuisse joue le rôle d'interface entre la branche publicitaire et SRG SSR idée suisse. En qualité de régie, elle commercialise en exclusivité les possibilités en termes de pub TV et de sponsoring dans les programmes de SRG SSR. Elle contribue ainsi pour un sixième aux recettes annuelles totales de SRG SSR. Leader du marché dans le secteur des médias électroniques en Suisse, publisuisse est une référence sur le marché en termes de conseil, de planification, de traitement et de recherche.



Pour tout complément d'information, veuillez vous adresser directement à
Markus Hollenstein, responsable Marketing de publisuisse

publisuisse
Giacomettistrasse 15
Case postale 610
3000 Berne 31

Téléphone: ++41 31 358 31 11
Télécopie: ++41 31 358 34 00
N° direct: ++41 31 358 34 43
Portable: ++41 79 229 89 68
E-mail: m.hollenstein@publisuisse.ch

Berne, le 30 mai 2006



publi suisse

zehnvier
Marketingberatung

Impact Dossier 2006

«TV – média du futur»
Conclusions de l'enquête Delphi

Zurich, le 12 avril 2006

■ Sommaire

- Méthodologie et statistiques
- Principaux progrès technologiques, risques et opportunités
- Comportement et importance des acteurs du marché
- Tendances pour le marché TV du futur
- Backup

■ Survol de la méthodologie

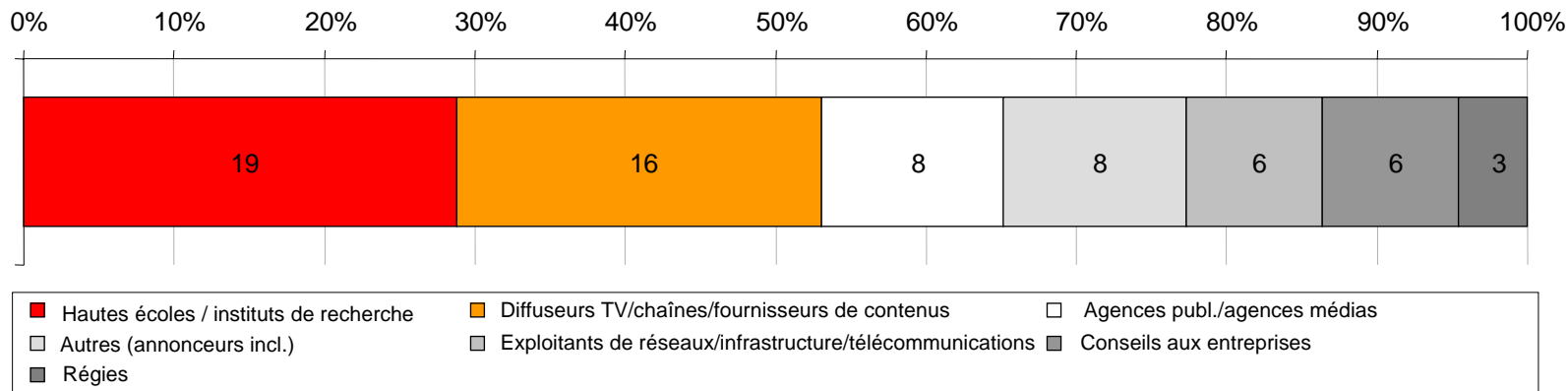
Aperçu des principaux faits méthodologiques de l'enquête Delphi:

- Méthode de relevé: sondage écrit et standard soumis aux experts. Les experts ont complété le questionnaire à la main ou par formulaire électronique.
- Structure du questionnaire: questions ouvertes et fermées (en partie réponses multiples)
- Panel d'experts: 66 experts annoncés
 - Secteurs: diffuseurs TV/ fournisseurs de contenus, exploitants de réseaux/ infrastructure / télécommunication, régies publicitaires, annonceurs/ agences médias, hautes écoles / instituts de recherche, sociétés de conseil.
 - Spectre régional: zone D-A-CH, pays d'Europe non germanophones (GB, Irlande, Pays-Bas, France, Finlande, Belgique), Outre-mer (USA, Brésil, Australie)
- Nombre d'experts sondés au 1er tour: n = 40 experts (~ 61% du panel)
- Nombre d'experts sondés au 2e tour: n = 33 experts (~ 50 % du panel)
- Période du sondage: 25.01.2006 – 06.04.2006

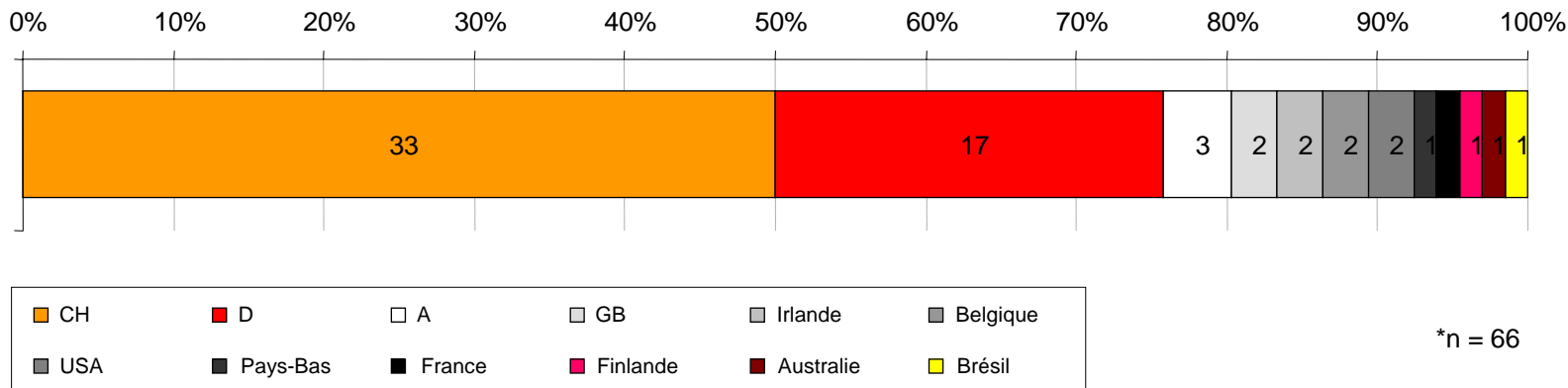
Structure du panel d'experts

Des experts issus de 7 secteurs différents sont représentés dans le panel. L'assurance que le marché TV est ainsi analysé sous différents angles.

Les experts du panel par secteur professionnel:*



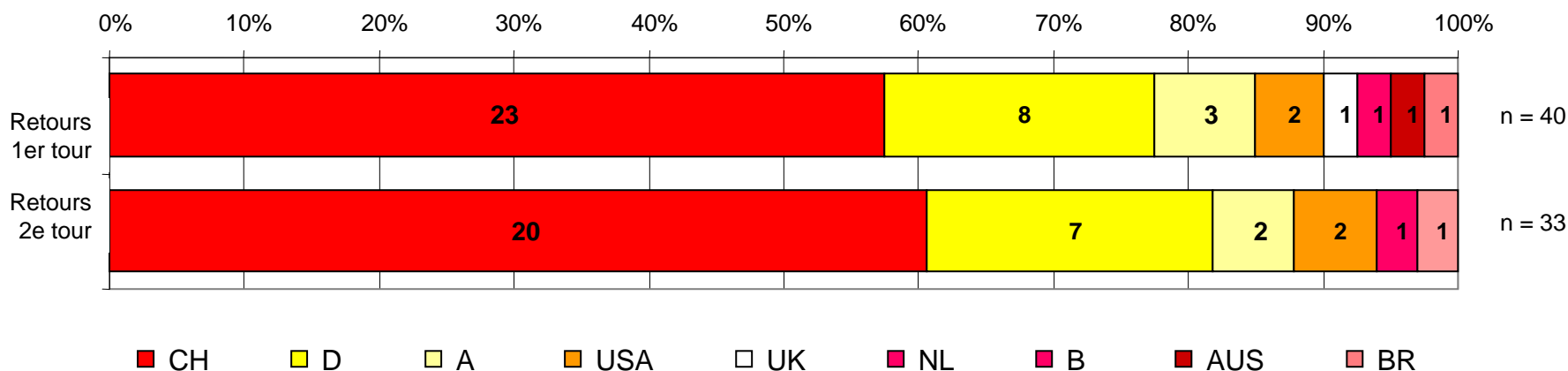
Les experts du panel par pays:*



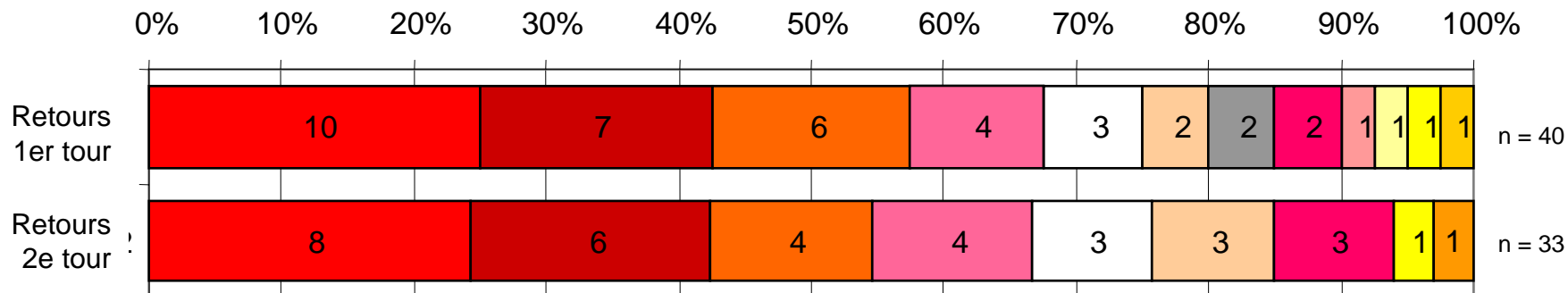
*n = 66

Les experts participants: retour par pays

Les retours proviennent, du point de vue géographique, de la zone Allemagne/Autriche/Suisse (DACH). Mais il y a également des experts de pays non germanophones.

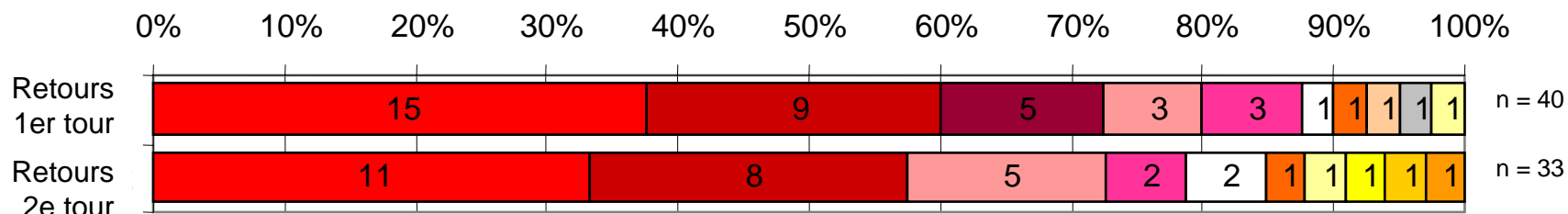


Les experts participants: les retours par secteur



- Chaînes TV
- Commercialisation publicitaire
- Hautes écoles / instituts de recherche
- Conseils aux entreprises
- Autres: recherche sur l'utilisation
- Télécommunications
- Agences publ.
- Agences médias
- Infrastructure
- Autres: prestataires médias en crossmédia
- Autres: médias / journalisme
- Autres: Assoc. industr. / représentation internationale
- Exploitants de réseaux câblés

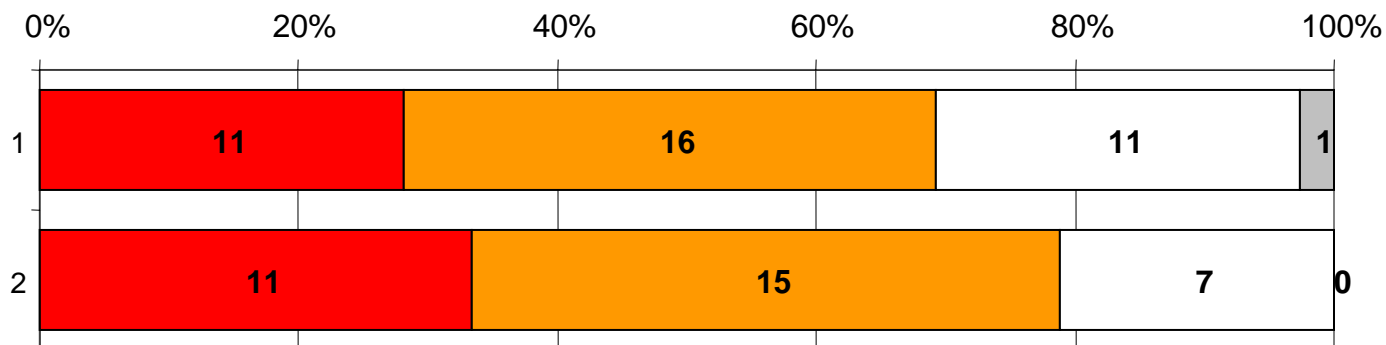
Les experts participants: retours par domaine d'activité



- Développement de la stratégie
- Marketing/vente
- Autres: recherche
- Développement technologique
- Autres: recherche sur l'utilisation
- Assistance à la clientèle
- Autres: journaliste
- Autres: management en ligne
- Autres: analyse du marché
- Autres: direction
- Autres: recherche
- Création
- Manque

Les experts participants: degré de compréhension du sujet

On observera ici que les participants ont sélectionné eux-mêmes leur degré de connaissance. Lors du 2e tour, seules les personnes qui disent avoir occasionnellement affaire à ce sujet ou avoir de faibles connaissances ne participent pas. Les experts et les personnes maîtrisant le sujet au premier tour participent également au deuxième.



- Experts dans ce domaine
- Bonnes connaissances dans ce domaine
- Connaissances dans ce domaine
- Faibles connaissances dans ce domaine

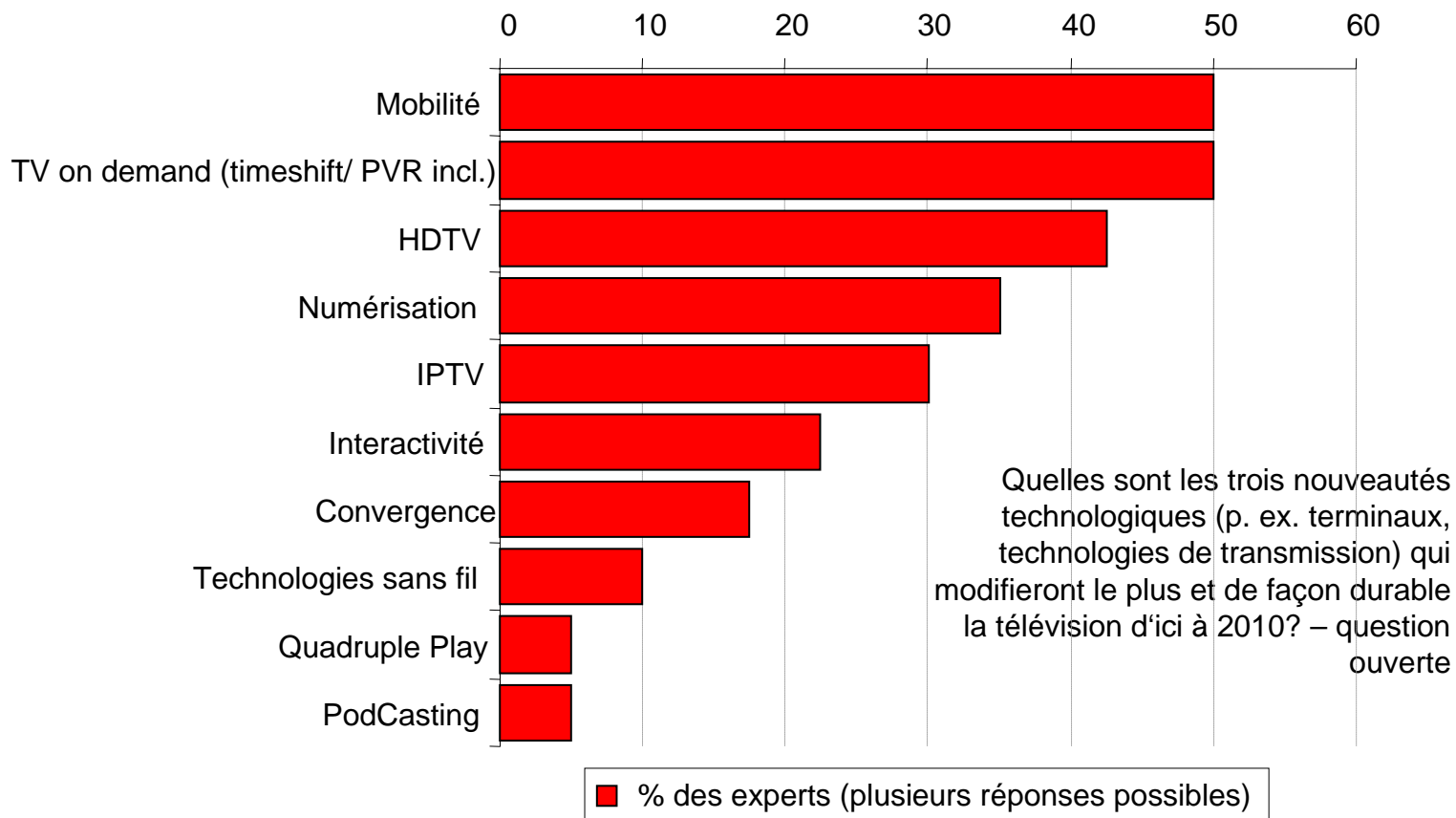
■ Sommaire

- Méthodologie et statistiques
- Principaux progrès technologiques, risques et opportunités
- Comportement et importance des acteurs du marché
- Tendances pour le marché TV du futur
- Backup

■ Progrès technologiques (1)

Au premier tour et sans aide, les experts considèrent les points «mobilité», «TV on demand», «HDTV », «numérisation» et « IPTV» comme les principaux progrès technologiques.

Les 10 principaux progrès technologiques



n = 40

■ Progrès technologiques (2)

Motifs invoqués par les experts dans le contexte des progrès technologiques:*

■ **Mobilité:**

- C'est la mobilité des terminaux qui risque d'influencer le plus le comportement d'utilisation et la conception des contenus dans les médias
- Mes contenus sont alimentés même lorsque je suis en déplacement (broadcast ou individuel). De nouveaux modèles business voient le jour: je suis au plus près de l'événement sans même allumer le poste; le réseau câblé n'est plus indispensable
- On ne parle plus d'une TV limitée au salon, mais bien d'une TV omniprésente. Elle est de surcroît interactive et peut s'orienter aux besoins du moment. En combinaison avec le téléphone et Organizer, de nouvelles possibilités se profilent

■ **TV on demand (timeshift/ PVR incl.):**

- On demand for all will empower users against "garbage" as remote control did in the 80s
- Bien que les gens se disent nostalgiques et regrettent les repères fixes au cours de la journée, leur mode de vie ne colle plus à ce modèle. Raison pour laquelle les lecteurs sur disque dur ont gagné en plus-value
- Le Digital Videorecording représente la simplification la plus importante pour le téléspectateur et va bien au-delà d'une amélioration de la qualité grâce à la technologie (comme HDTV)
- Video on demand eliminates one of the key strategic positions of tv - that the schedulers and programmers can dictate when and where consumers will see their content. It also opens the door for a significant number of new players and the development of new business models
- Si la télévision en différé s'impose, cela signifie jusqu'à un certain point que la télévision sera de moins en moins un média de masse. La personnalisation gagne en importance. En d'autres termes, des changements durables dans la branche publicitaire (écran publicitaire)

■ Progrès technologiques (3)

Motifs invoqués par les experts dans le contexte des progrès technologiques :*

- **HDTV:**

- L'industrie et les autorités mettent la pression – meilleure utilisation des larges bandes
- Cinéma à domicile!!

- **Numérisation:**

- La multiplication des canaux avec des offres thématiques et des prestations modifie la fonction de la télévision qui devient un outil pour l'achat en ligne, le média de masse TV est complété par des offres d'un intérêt particulier
- Sans transmission numérique des données, d'autres améliorations ne peuvent pas être mises en oeuvre

- **IPTV:**

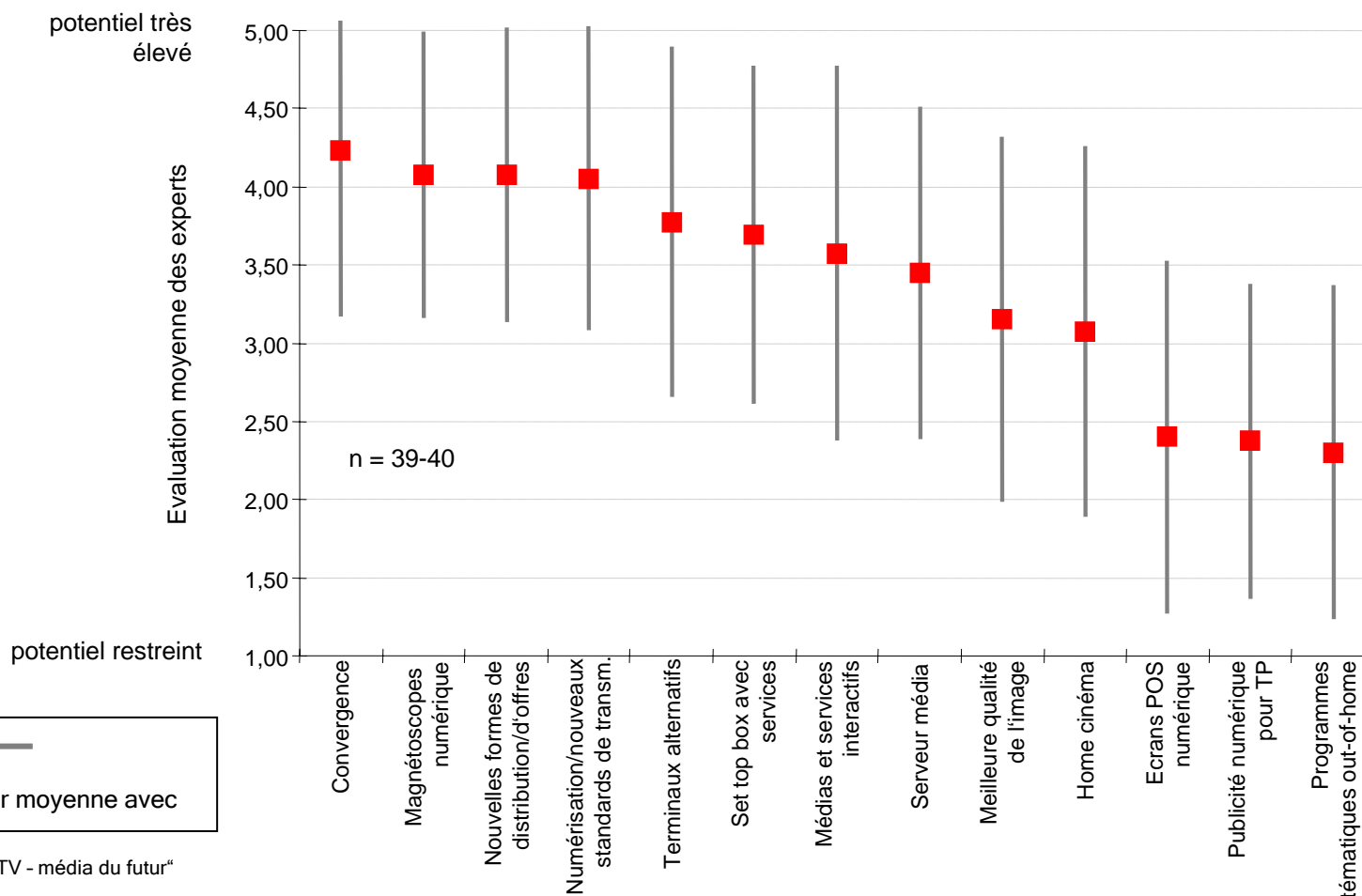
- Augmentation de la capacité → Internet jouera également un rôle clé dans la diffusion de programmes TV – linéaire et à la demande
- Possibilités de l'interaction
- La convergence des technologies donne naissance à d'énormes marchés
- TV on demand via IPTV permet aux consommateurs de composer eux-mêmes leur programme → concurrence pour le modèle business classique de free TV. La largeur de bande augmente → TV on demand gagne en importance
- L'IPTV regroupe tous les avantages de la TV numérique et des options du multimédia. Time Shift, PVR virtuel, EPG, interactivité, conception locale des programmes – TV locale, gestion de vidéos, photos ou MP3, e-mail et autres services en ligne, VOD, Multi Player Gaming, tout se concentre sur l'écran de télévision et un set top box. D'autres appareils sont superflus.

* Citations extraites du premier tour de l'enquête Delphi

Importance des différents progrès technologiques

Avec une aide, les résultats sont similaires: convergence (p.ex. TV/ Internet), DVR et nouveaux modèles d'offres/formes de distribution (dont „TV on demand“) et numérisation sont importants.

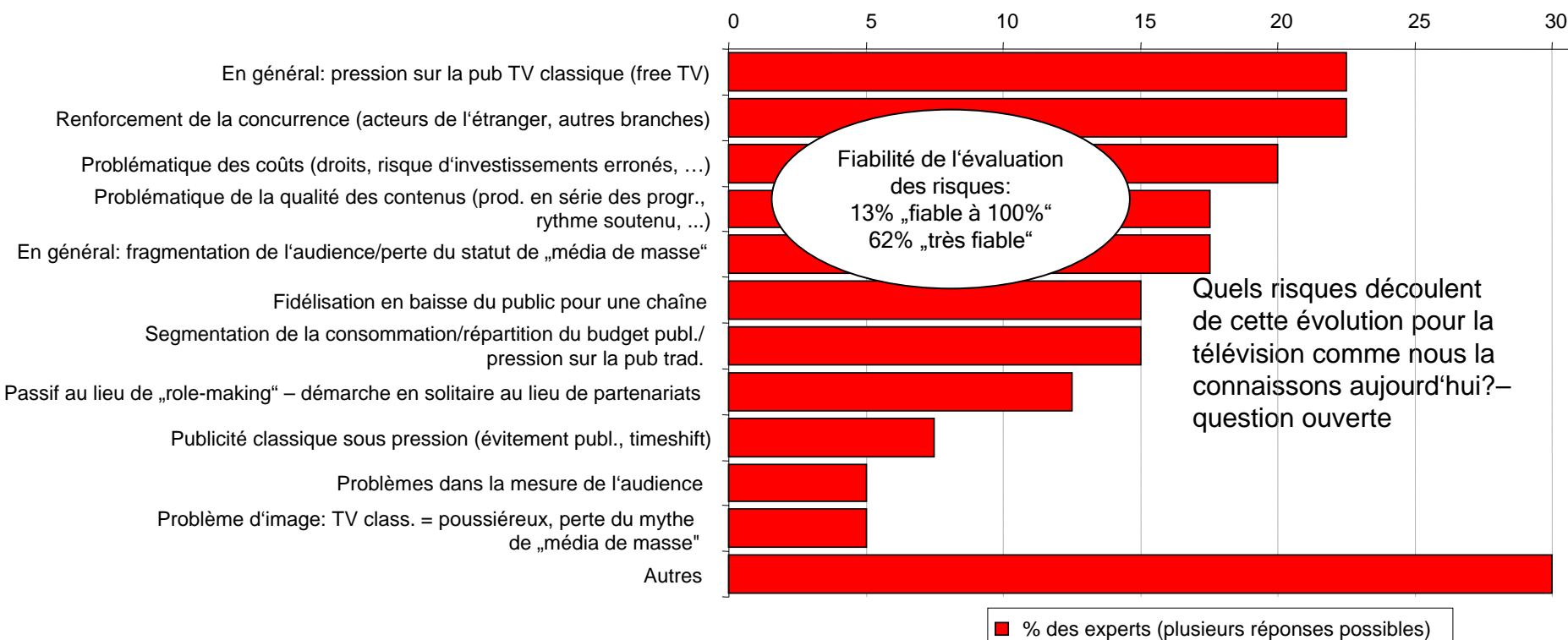
Évaluez les progrès techniques au vu de leur potentiel à changer le paysage TV – question fermée



Risques pour la télévision au vu de ces évolutions

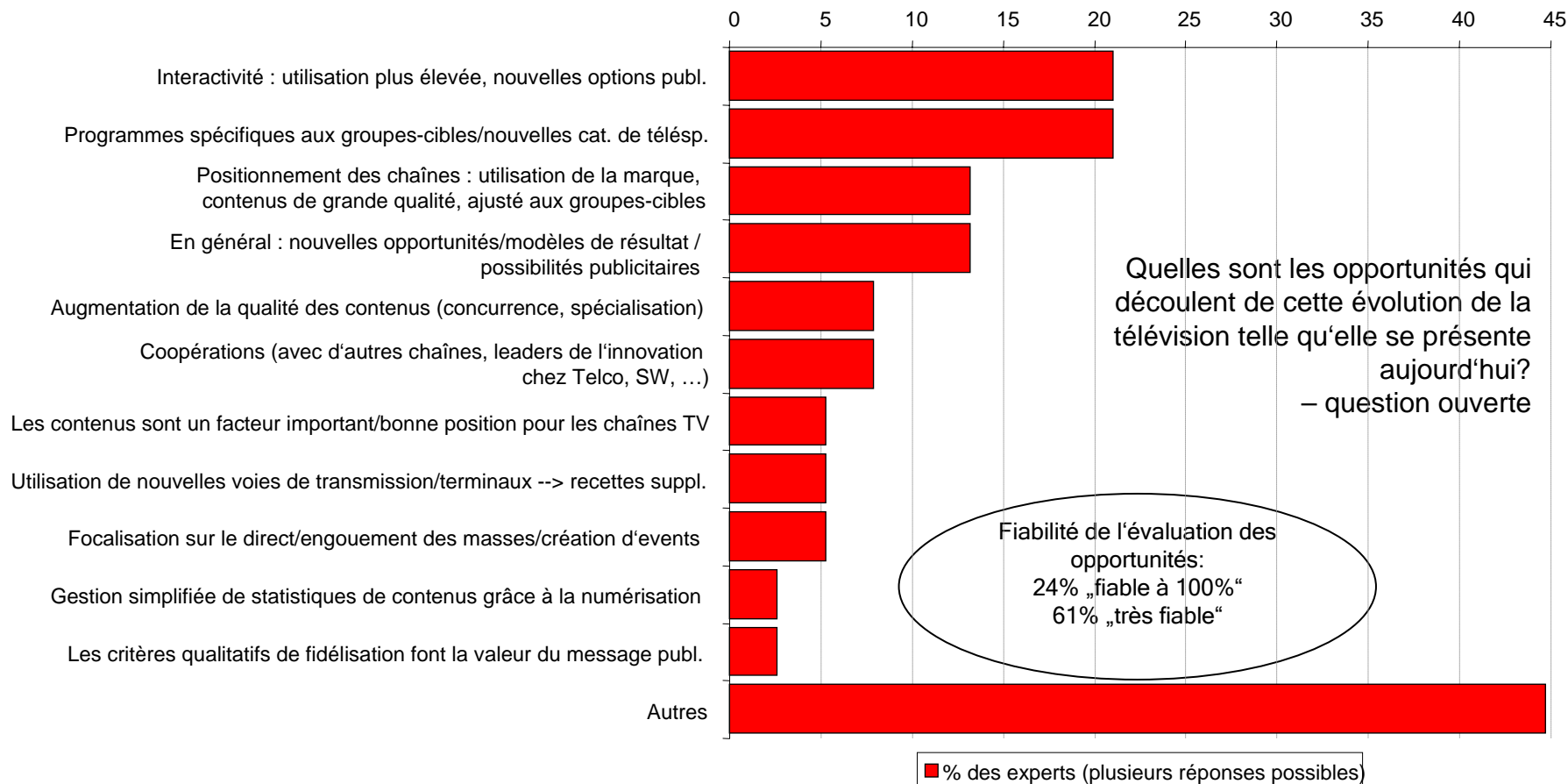
Risques principaux: pression sur la publicité TV classique (par la fragmentation de la consommation média, timeshifting, l'évitement de la publicité), concurrence plus féroce, problèmes de coûts et de qualité.

Risques pour la télévision au vu de ces évolutions



Opportunités pour la télévision au vu de ces évolutions

Opportunités principales: utilisation de l'interactivité (et d'autres nouvelles options techniques) pour la conception d'offres et de publicités, meilleure approche des consommateurs par des programmes spécifiques aux groupes-cibles et des contenus et coopérations à forte valeur ajoutée.



n = 38

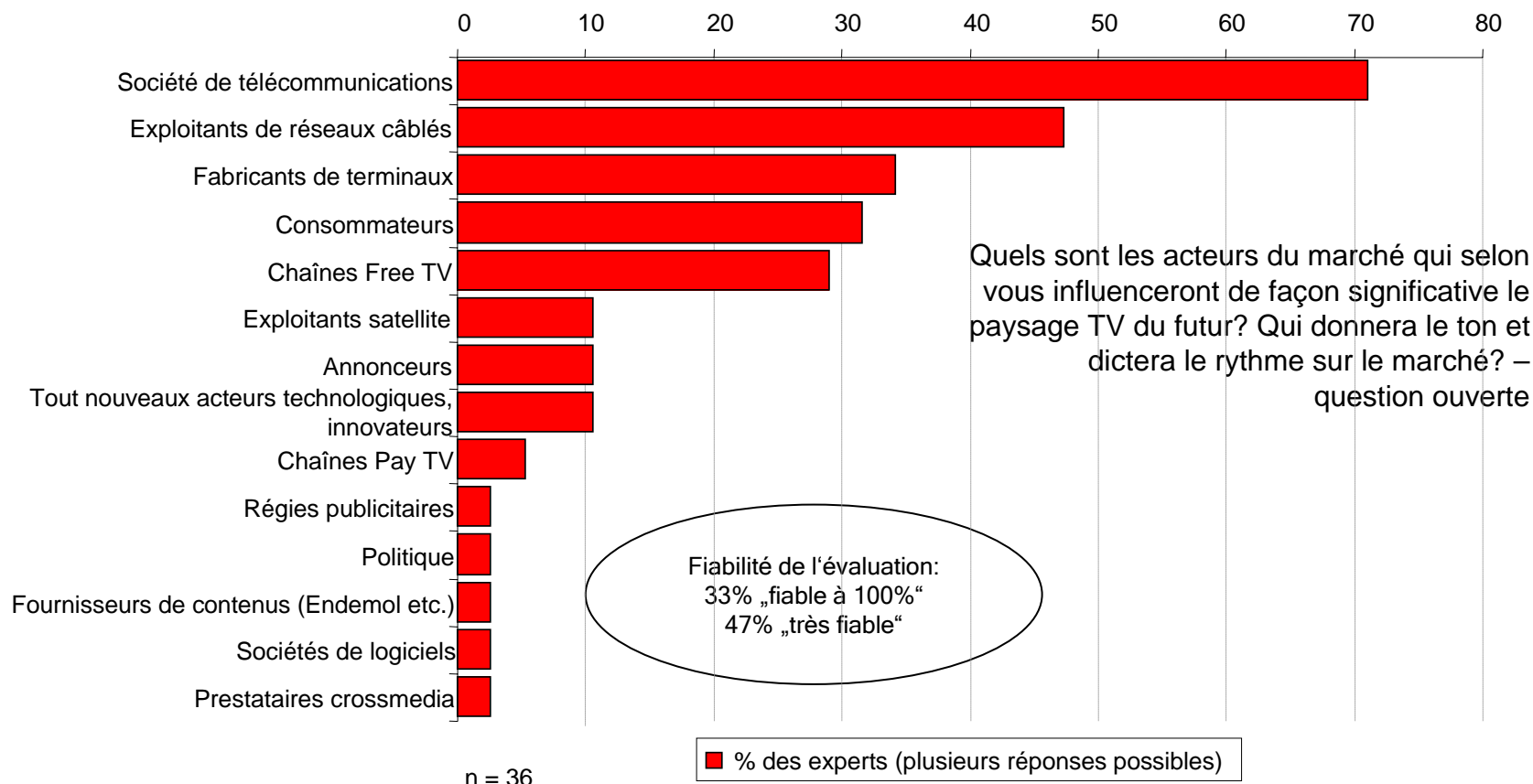
■ Sommaire

- Méthodologie et statistiques
- Principaux progrès technologiques, risques et opportunités
- Comportement et importance des acteurs du marché
- Tendances pour le marché TV du futur
- Backup

■ Importance dans le futur de différents acteurs du marché (1)

Les prestataires de télécommunications sont considérés par plus de 70% des experts comme occupant le siège du conducteur (driver's seat). Les exploitants de câbles, les fabricants de terminaux, les consommateurs et les diffuseurs de free TV sont considérés comme les acteurs marquants du marché TV de l'avenir.

Acteurs du marché qui influenceront significativement le futur progrès



■ Importance dans le futur des différents acteurs du marché (2)

Motifs quant à l'importance supposée des acteurs du marché:

■ **Entreprises de télécommunications:**

- Elles ont le plus à gagner et le moins à perdre
- Les technologies ont un grand pouvoir de pénétration, la rotation des appareils permet une pénétration élevée par le biais de nouvelles technologies
- Sont innovatrices et conçoivent de nouvelles possibilités
- Ont nettement plus de moyens financiers que les diffuseurs TV, surtout pour la création de contenus destinés à la diffusion mobile

■ **Exploitants de câbles:**

- Seul ce qui est transporté arrive sur le marché
- De transporteurs ils deviennent concepteurs et prestataires de contenus; influence sur le comportement d'utilisation par le biais de l'EPG, conception de la structure de l'offre
- Ils ont un accès direct aux consommateurs, infrastructure de distribution, contenus; ils deviennent les moteurs pour la pénétration de PVR

■ **Fabricants de terminaux:**

- Grande capacité à fixer des standards et à chambouler le marché
- Ils s'adaptent parfaitement aux souhaits des clients
- Toujours prêts à innover

■ Importance dans le futur des différents acteurs du marché (3)

Motifs quant à l'importance supposée des acteurs du marché:

■ **Consommateurs:**

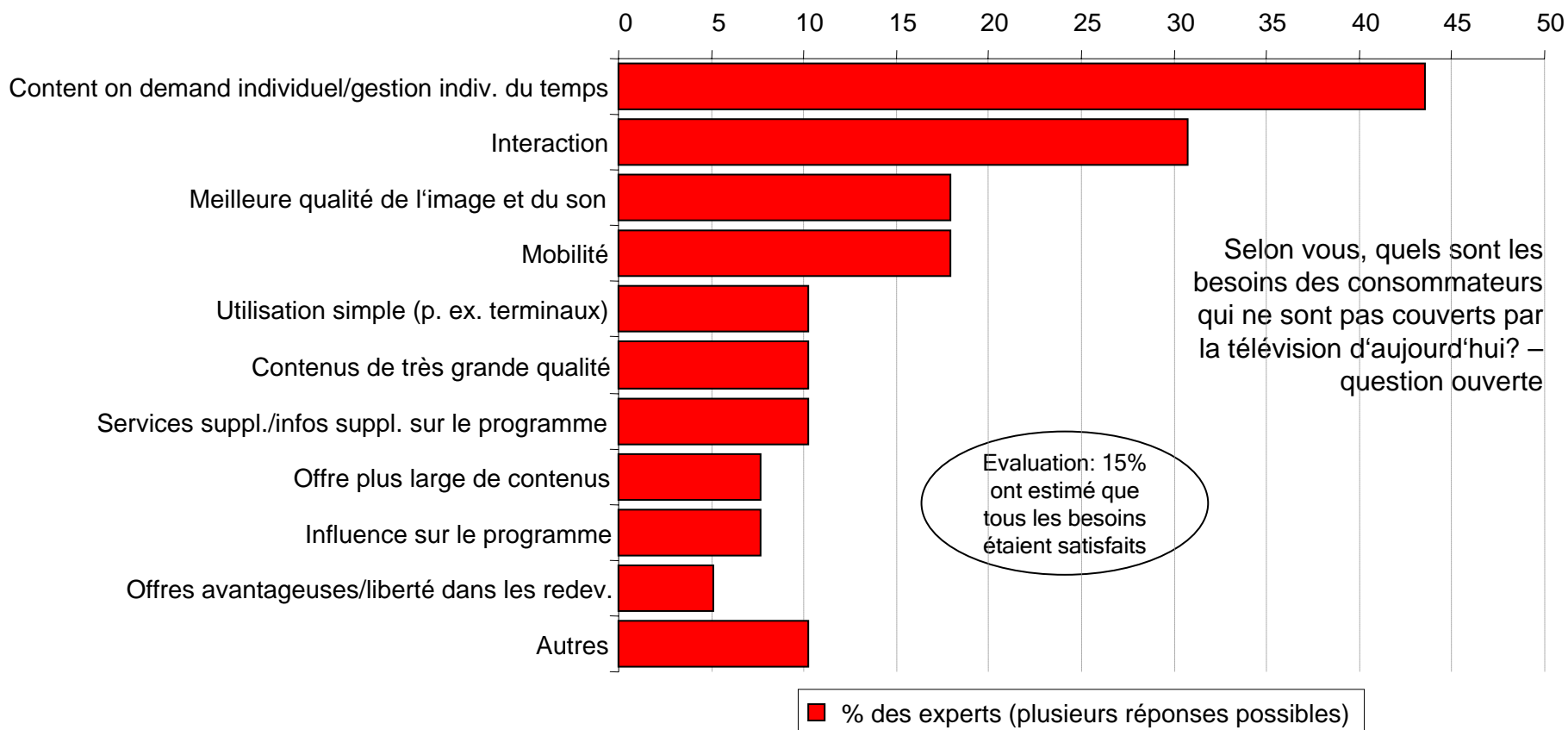
- Déterminent en fin de compte le rythme du développement – c'est leur acceptation qui joue un rôle décisif
- Leurs besoins font bouger les choses et déterminent ce qui marchera ou pas
- Leur comportement gagnera encore en importance

■ **Diffuseurs de free TV:**

- Position bien établie sur le marché
- Avantage lié au savoir-faire
- Ils veulent tous participer activement à la conception du marché
- C'est la qualité des programmes qui est essentielle ainsi qu'une base solide

Besoins des consommateurs qui ne sont à ce jour pas encore satisfaits par la TV

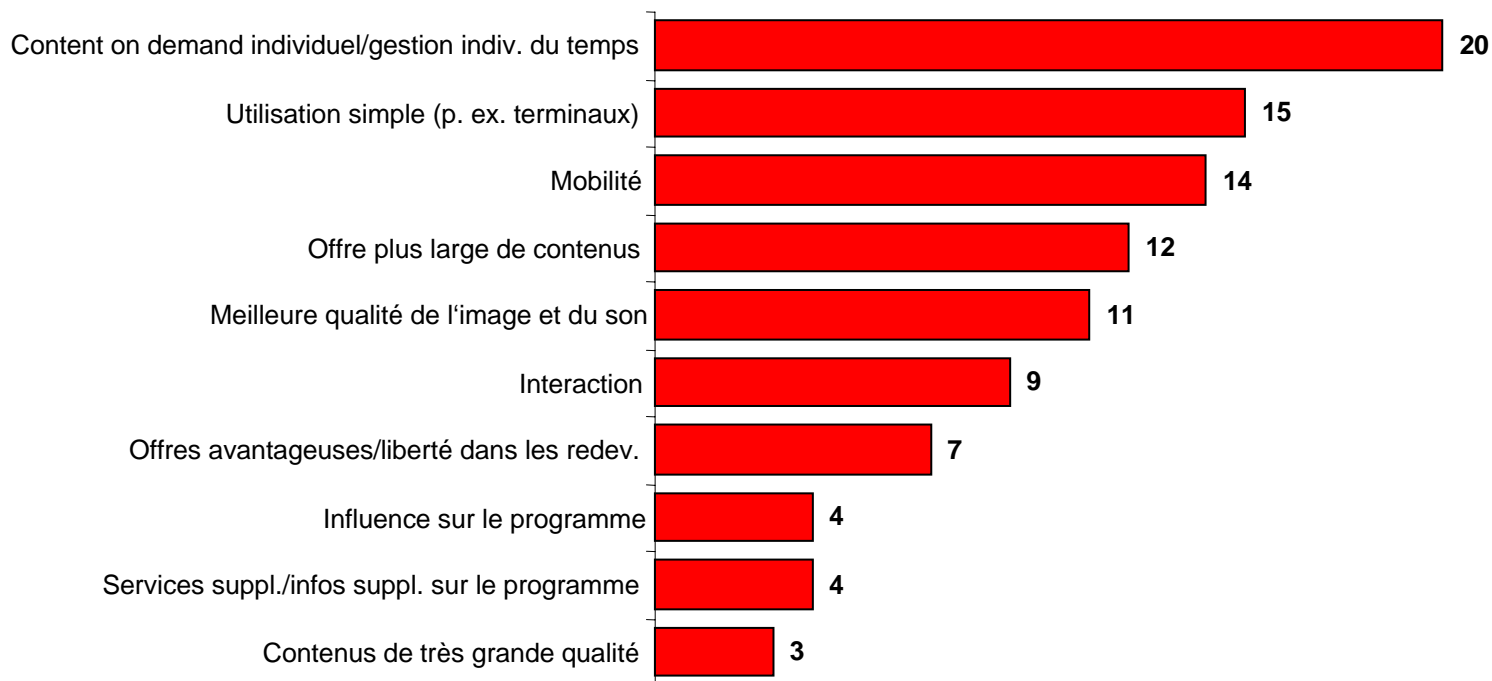
Contenu à la demande personnalisé / souveraineté dans les horaires, possibilités d'interaction, meilleure qualité du son et de l'image et mobilité sont des éléments qui ont été cités par les clients au 1er tour comme des besoins n'ayant pas encore été satisfaits (question ouverte).



■ Top 3 des besoins de consommateurs non satisfaits

Au deuxième tour, les experts ont été priés de citer les 3 *principaux* besoins des consommateurs non satisfaits à ce jour.

Le (nouveau) classement se présente comme suit:



* Résultats du 2e tour, nombre de mentions

Commentaires des experts au sujet du top 3 des besoins non satisfaits

Besoin N° 1: contenu à la demande individuel / souveraineté dans les horaires

- Il y a un tel volume de contenus disponibles à ce jour que les consommateurs ont juste besoin d'un accès plus souple au choix DU MOMENT.
- Une répartition du temps est par conséquent importante.
- La société est de plus en plus mobile et il s'avère capital d'exploiter au mieux le temps à disposition
- Augmentation des chaînes thématiques et nouvelles technologies telles que EPG, PVR renforceront la tendance
- Le contenu est ce qui satisfait, c'est comme un bon repas ou un grand cru. C'est l'expression de ce que je suis en tant qu'individu
- A une époque où le volume des offres est énorme, le contenu doit être utilisé de manière plus sélective
- Les consommateurs entendent déterminer eux-mêmes le moment où ils vont regarder ce qui les intéresse (p. ex. fiction)

Besoin N° 2: utilisation simple (de terminaux)

- La simplicité est capitale. Les consommateurs sont submergés d'informations et le nombre croissant de médias les accapare
- La réception TV stationnaire d'aujourd'hui, avec les appareils annexes usuels, devient de plus en plus compliquée pour le commun des mortels (trop de câbles, de raccordements, de télécommandes)
- Désormais, seuls les cracks en technique parviennent à déchiffrer les notices d'utilisation – le consommateur ordinaire laisse tomber
- La simplicité est surtout souhaitée lorsque les appareils, logiciels et autres ont une durée de vie de plus en plus courte
- Lorsque les PVR/VoD seront faciles à utiliser, ils décolleront
- La vie quotidienne est déjà très exigeante, raison de plus pour que les loisirs soient le plus simples possibles

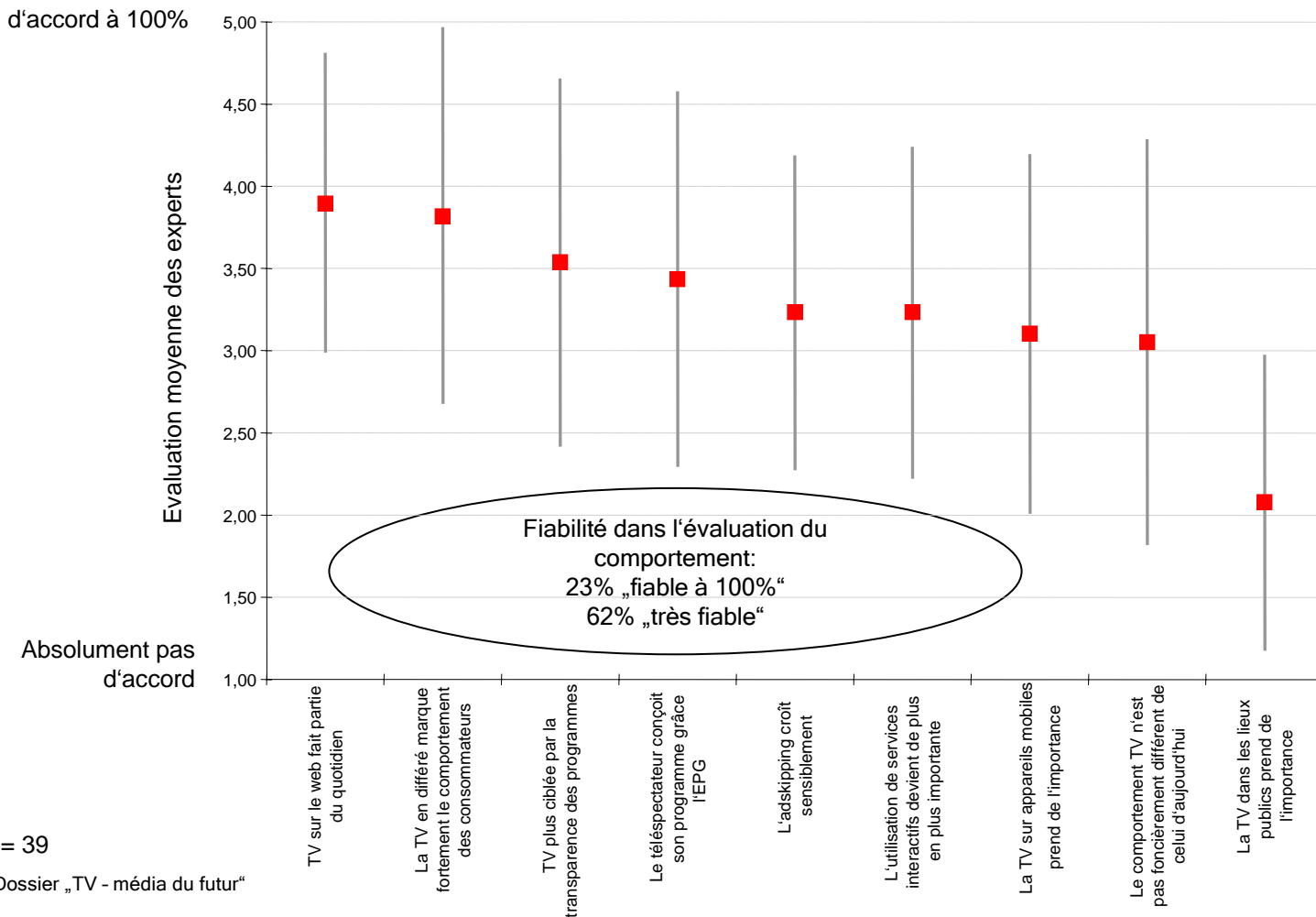
Besoin N° 3: mobilité

- Le consommateur est de plus en plus attiré par la réception mobile - c'est ici que résident les véritables nouveautés
- La mobilité répond au souhait de pouvoir consommer ici et maintenant
- La société est toujours plus mobile et il est impératif d'utiliser judicieusement le temps à disposition
- La Coupe du monde de la FIFA va à fond dans ce sens – pourrait avoir pour la TV mobile le même effet que la Coupe du monde de 1974 pour la télévision en couleur!

Les thèses du comportement TV à l'avenir

Selon les experts, la TV en ligne et le timeshifting marqueront tout particulièrement le comportement TV.

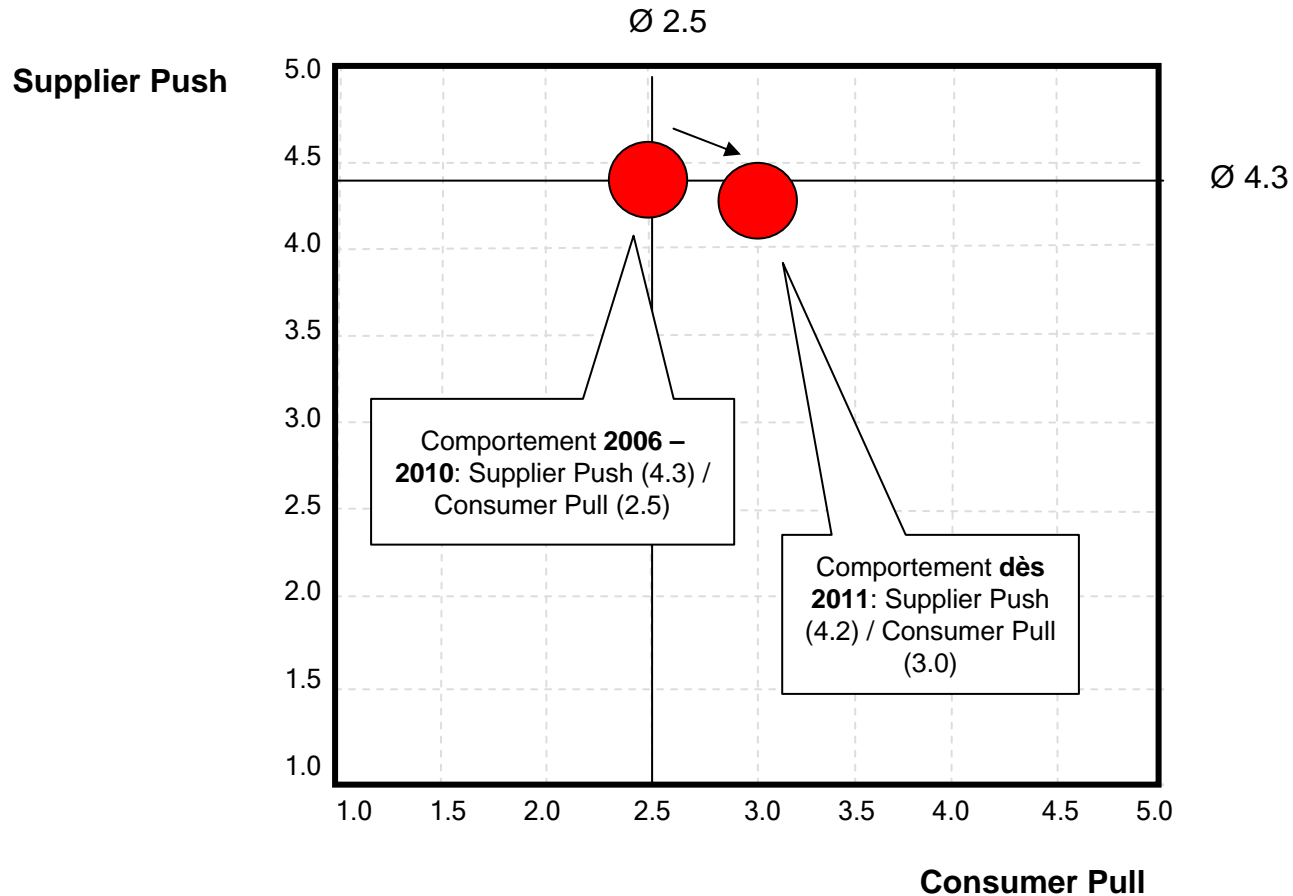
Ci-dessous quelques thèses qui concernent le comportement TV des consommateurs à l'avenir. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous soutenez ces thèses – question fermée.



n = 39

Comportement des acteurs du marché dans le futur

Aujourd'hui, le supplier push est nettement plus fort que le consumer pull. Au vu des experts, cette situation ne devrait guère évoluer d'ici à 2010 et même au-delà. Même si le consumer pull devait légèrement augmenter, ce sera toujours l'industrie qui donnera le ton.



■ Raisons motivant le comportement supposé des acteurs du marché (1)

Le fournisseur push est et reste fort

- Offre très forte grâce à de nouveaux prestataires qui arrivent sur le marché
- Les prestataires sont contraints d'être innovateurs s'ils veulent avoir une longueur d'avance sur leurs concurrents
- Les prestataires essaient de gagner des parts de marché en tant que „first mover“
- Les prestataires entreprennent tout pour relancer la demande au départ „cachée“/latente
- La pression de la distribution (p. ex. Bluewin, cablecom) va croître

La demande (Consumer Pull) est plus faible que l'offre

- La demande pour de simples appareils est bien réelle (p. ex. iPod)
- Il s'agit surtout de besoins latents/d'une demande cachée que les consommateurs ont de la peine à formuler
- Les consommateurs ne sont pas intéressés par un échange rapide d'appareils
- Les consommateurs n'ont aucune envie de s'habituer continuellement à de nouveaux services
- Les consommateurs suivent les évolutions techniques avec des retards, motivés par le marketing des prestataires
- Les consommateurs réagissent – tant qu'il n'y a pas d'applications „killer“ - Verhalten
- Les consommateurs ne sont pas encore sûrs de ce qu'ils doivent acheter
- La confusion du consommateur (p. ex. standards peu clairs) se traduit par une certaine retenue
- Beaucoup de choses ne sont pas essentielles pour les consommateurs mais agréables à avoir

■ Raisons motivant le comportement supposé des acteurs du marché (2)

Le consumer pull va augmenter (légèrement) à l'avenir

- La demande va augmenter et sans équipement particulier comme le PVR/ l'EPG, le consommateur ne s'en sortira plus dans la jungle des offres numériques
- Ce sont surtout les groupes-cibles plus jeunes qui seront plus ouverts et exerceront une pression plus importante
- De nouvelles applications „tueuses“ permettront dans le futur de vaincre la paresse des consommateurs
- La demande va augmenter, mais comme il y a encore beaucoup de téléviseurs de la jeune génération sur le marché, ces appareils ne seront pas immédiatement remplacés (HDTV)
- La demande va croître si la standardisation est atteinte / se poursuit
- La croissance du consumer pull sera toutefois limitée, car le degré d'innovation ne sera plus aussi important pour les nouveaux appareils

■ Sommaire

- Méthodologie et statistiques
- Principaux progrès technologiques, risques et opportunités
- Comportement et importance des acteurs du marché
- Tendances pour le marché TV du futur
- Backup

■ Tendances: «les médias électroniques de masse dans le futur» (1)

Les évaluations du premier tour de l'enquête Delphi ont révélé quelques tendances clés qui marqueront à l'avenir le paysage des médias électroniques de masse.

Tendance N° 1 («Insperience»): le consommateur aspire, du moins de temps en temps, à des expériences médias particulières chez lui. D'où l'importance de tous les terminaux et offres qui rendent de telles expériences possibles à domicile. Relevons à ce titre p. ex. une meilleure qualité de l'image avec l'HDTV, de grands écrans LCD ou des solutions de «home cinema». La télévision devient un événement à domicile.

Tendance N° 2 («Simplicity»): les consommateurs de médias aspireront de plus en plus à la simplicité et une qualité plus élevée du temps très court à disposition. Ils rechercheront des terminaux et des offres susceptibles de leur faciliter la vie au quotidien. Des terminaux se distinguant par une utilisation aisée (p. ex. solutions de système au fonctionnement très simple comme celle de la famille iPod) ou des aides à la recherche pour les contenus.

Tendance N° 3 («Interestification»): les intérêts en termes de contenu se trouveront désormais au cœur de l'utilisation média. Cette dernière se focalisera encore davantage sur des contenus précis et particulièrement prisés (p. ex. séries favorites). Les prestataires de ces contenus sont secondaires. Les formes d'offres qui permettent une consommation plus ciblée de contenus susceptibles d'intéresser le public sont prédominantes – p. ex. VoD, canaux thématiques ou services Internet tels que Google Video. En d'autres termes, le consommateur s'orientera davantage sur le contenu que sur son diffuseur.

Tendance N° 4 («Lighthouseing»): au vu de l'évolution rapide de la technologie et de la situation plutôt floue, le consommateur de médias se repère de moins en moins en fonction de «phares» médias. La majeure partie de la consommation TV reviendra aux 3-5 principaux diffuseurs TV classiques, peu importe le va et vient des chaînes thématiques. Le schéma d'orientation repose aussi sur les plans de diffusion et, par conséquent, sur l'utilisation TV classique et linéaire lean-back, qui permet au consommateur de «déconnecter».

Tendances: «les médias électroniques de masse dans le futur» (2)

Tendance N° 5 («Single-ization»): la consommation médias est fortement personnalisée. Endossant le rôle de «directeur des programmes», chaque consommateur va décider lui-même de ce qu'il veut consommer et quand. Ce qu'il peut p. ex. faire à l'aide d'un «personalized device», c.-à-d. au moyen d'un seul appareil pour la réception, la rediffusion et l'échange de différents contenus médias (audio, vidéo, jeux, ...). Ce sont avant tout des instruments et des services capables de regrouper des contenus en fonction des préférences, de même que des technologies et des offres permettant de soutenir une consommation média différée et mobile, qui s'imposeront.

Tendance N° 6 («Lifestyling»): les terminaux médias – que ce soit l'ipod ou l'écran plat – sont des produits de lifestyle. Dans le domaine de l'habitat, cette tendance est perceptible par l'installation d'appareils électroniques plus sobres. La télévision devient plate, est accrochée au mur telle un tableau, le design est primordial. L'avenir des médias est sans fil. La technologie wireless à large bande s'impose, les consommateurs ne sont plus disposés à accepter de nouveaux câbles. La pénétration de nouveaux terminaux est fortement influencée par l'aspect du «lifestyle». L'acquisition de téléviseurs LCD se fait en priorité parce que les écrans plats sont attrayants et pas vraiment parce qu'ils captent des signaux HD.

Tendance N° 7 («De-Anchoring»): la consommation média actuelle, dictée par des impératifs de lieu et de temps, va être globalement modifiée. D'une part, la consommation média sera délocalisée et ne dépendra plus du lieu. Elle sera possible à n'importe quel endroit. D'autre part, cela se traduit par la fin d'une attache temporelle. Il sera possible de consommer en tout temps, en différé, au gré des envies et des besoins. Ce sont donc des technologies qui ne dépendent ni du lieu ni du moment qui vont s'imposer.

Tendance N° 8 («Polarization»): à l'instar d'autres secteurs (p. ex. l'alimentation), le secteur des médias fera l'objet d'une polarisation de plus en plus marquée de l'offre – due en partie à une pression de la concurrence toujours plus forte. Les contenus de très haut niveau, à grande production, feront face à des «contenus pour tout un chacun». Les contenus à forte valeur ajoutée peuvent être offerts contre paiement, mais aussi financés par de la publicité si les contenus atteignent un groupe-cible qualifié et intéressant. La polarisation s'applique aussi aux terminaux: les solutions simples et avantageuses s'opposent à des systèmes «high end».

Tendances: «les médias électroniques de masse dans le futur»(3)

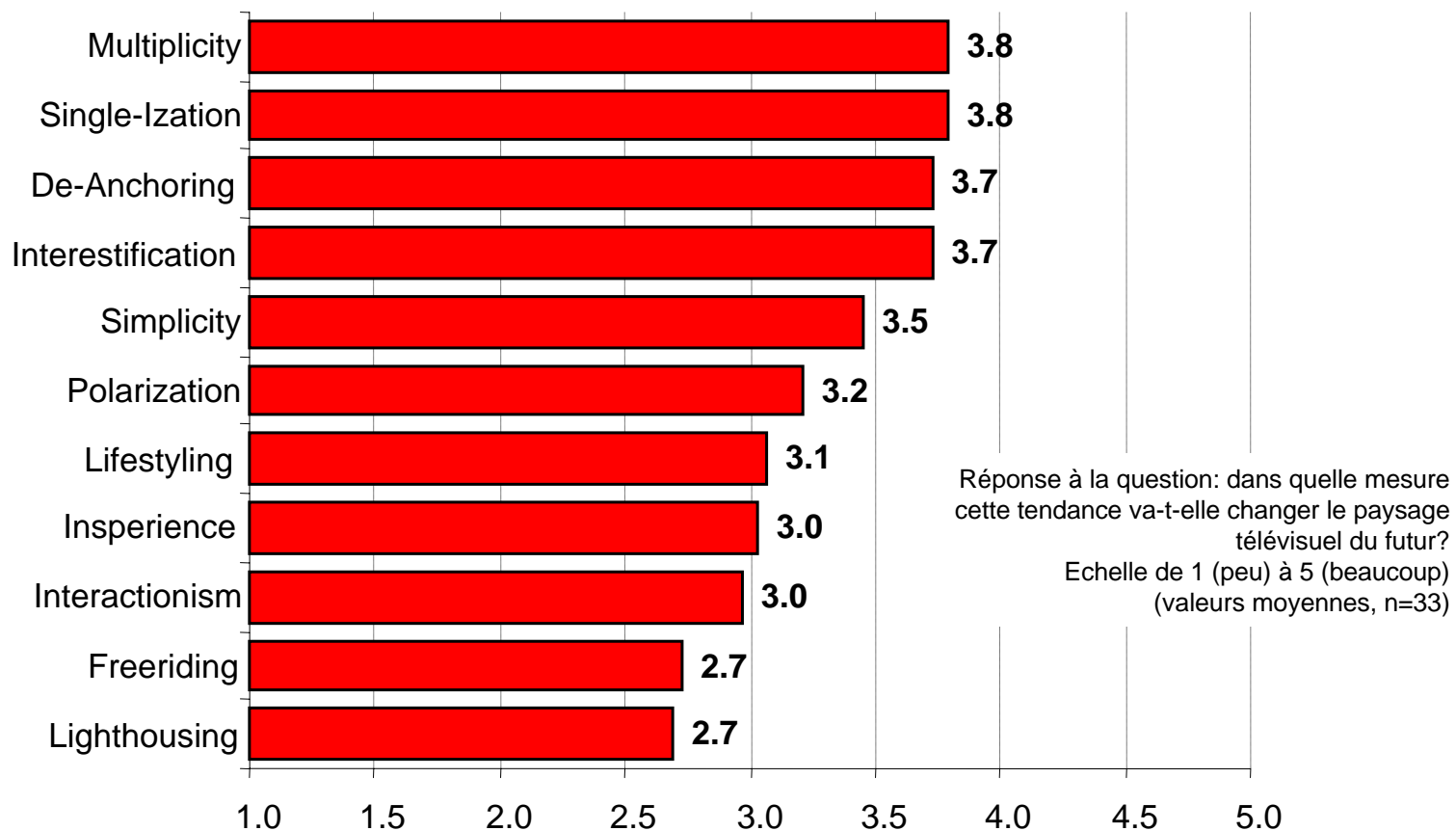
Tendan N° 9 («Freeriding»): les consommateurs de médias, et tout particulièrement dans le secteur TV, sont aujourd'hui habitués à disposer d'un accès (quasi) gratuit aux contenus/offres médias. Ils feront tout pour permettre/garantir cette consommation à moindres frais.

Tendance N° 10 («Multiplicity»): le paysage médias sera désormais marqué par un grand nombre de modèles d'offres parallèles. La TV payante (pay TV) gagnera en importance face à la TV gratuite (free TV). Le système «video-on-demand» sera de plus en plus fréquent pour de larges couches de la population, les services d'abonnement seront plutôt du côté des offres «pay-per-view». Le paysage télévisuel se distinguera par un grand nombre de chaînes thématiques, des chaînes aux thèmes très spécifiques aux chaînes locales et chaînes «community».

Tendance N° 11 («Interactionism»): les consommateurs se tourneront de plus en plus vers les possibilités d'interaction et les offres et services interactifs. Il s'agit là surtout d'offres interactives telles que les concours, les jeux avec prix ou les possibilités d'achat. Mais il s'agit aussi du choix de «content on demand» (p. ex. dans le fait de participer à la suite de sa série préférée) et d'une contribution active à la conception de l'offre (p. ex. en faisant des propositions personnelles sur le déroulement du plot). L'interaction se fera via différents terminaux et canaux de retour.

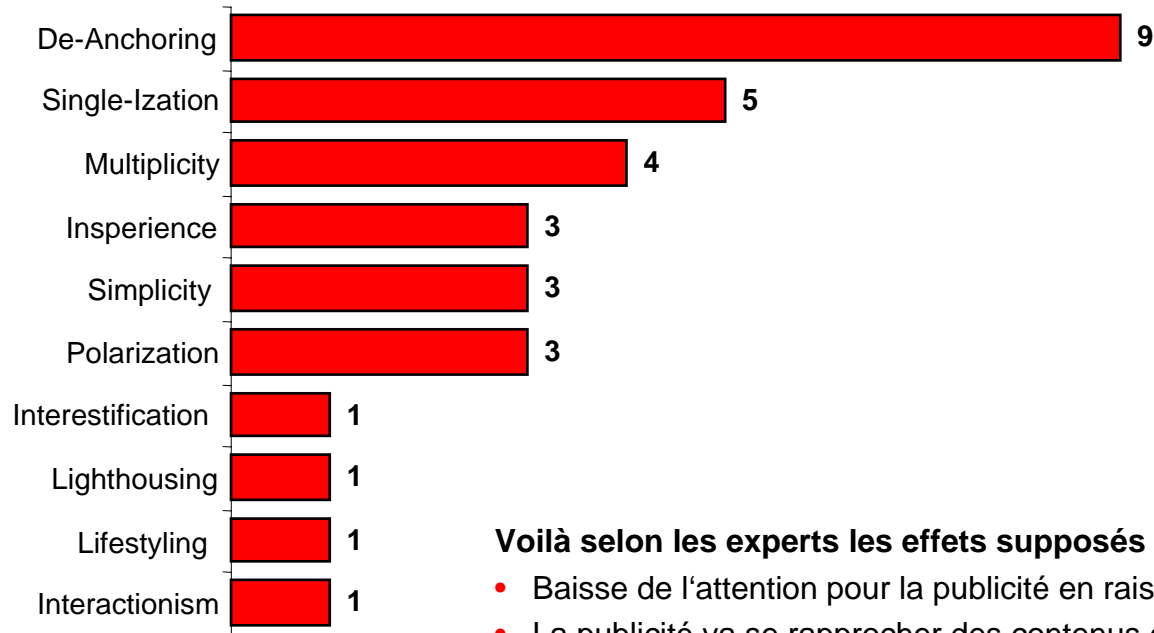
Evaluation des tendances par les experts

Dans le 2^e tour, les experts ont évalué ces tendances pour savoir dans quelle mesure elles allaient modifier le paysage média du futur:



Tendance principale

A la question de savoir quelle tendance sera la plus importante, la réponse est claire:

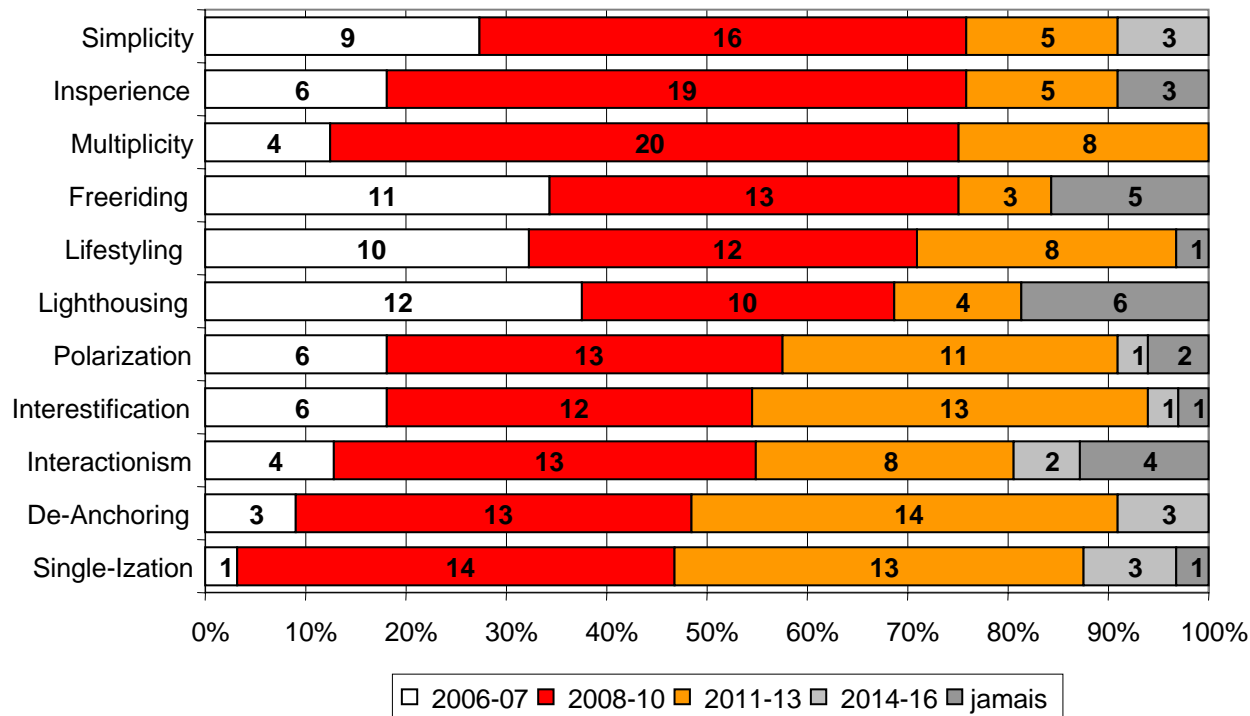


Voilà selon les experts les effets supposés du de-anchoring sur la publicité:

- Baisse de l'attention pour la publicité en raison des PVR/ EPG
- La publicité va se rapprocher des contenus et devra s'avérer plus utile pour le consommateur
- Effet de pénétration 1: pénétration plus élevée possible, car la consommation TV ne se fera plus seulement à la maison
- Effet de pénétration 2: les spots généreront plus rarement des pénétrations élevées
- En tant que média de masse, la TV classique subit une forte pression des prix
- La pub s'individualise et s'ajuste à des groupes-cibles plus restreints

■ Période durant laquelle ces tendances s'affirmeront

Selon les experts, les facteurs de «simplicity», «insperience» et «multiplicity» entreront en scène dès 2008. Le «de-anchoring» (tendance principale identifiée), en revanche, ne devrait se manifester que plus tard, entre 2011 et 2013.



Réponse à la question: «A quel moment cette tendance s'affirmera-t-elle?» (nombre de citations pour la période correspondante)

Grille de lecture:

- 9 experts pensent que la tendance «Simplicity» se fera ressentir dès 2006-2007. 16 experts penchent plutôt pour 2008, 5 pour 2011 et 3 pour 2014.
- 75% des sondés sont d'avis que la tendance «Multiplicity» entrera en vigueur avant 2011.
- Plus de 50% des sondés estiment que la tendance «de-anchoring» ne se révélera pas avant 2011.
- Tout juste 40% des experts interviewés décèlent aujourd'hui déjà une tendance au «Lighthousing».

■ Sommaire

- Méthodologie et statistiques
- Principaux progrès technologiques, risques et opportunités
- Comportement et importance des acteurs du marché
- Tendances pour le marché TV du futur
- Backup

Backup: taille recommandée pour le panel

MVA-ZZT-797-20060028-VMSS-v6

LITERATURAUSWERTUNG ZUR AUSGESTALTUNG DELPHI-METHODE – ANZAHL BEFRAGUNGSTEILNEHMER

BACKUP

Anzahl Befragungsteilnehmer

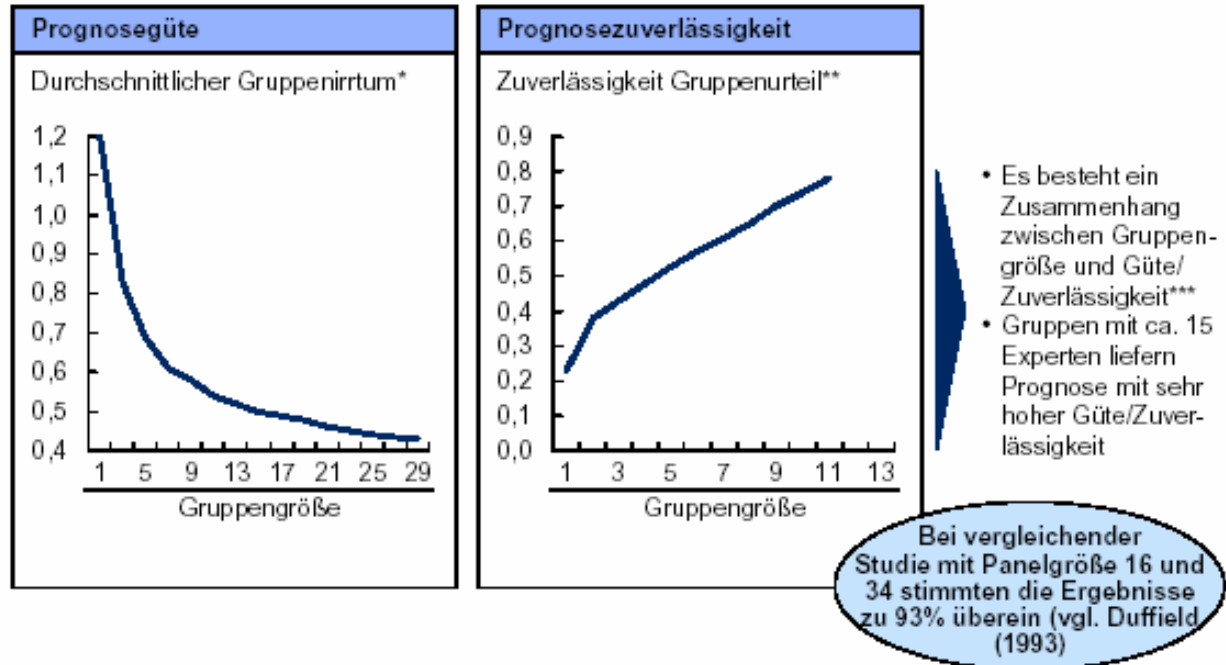
Empfohlene Spanne	Minimum	Maximum	Zitat	Quelle
10 - 15	–	30	"... 10 to 15 participants might be enough." "... experiences indicates few new ideas are generated ... once the size exceeds 30 well-chosen participants."	Delbecq/von de Ven/ Gustafson (1975)
15 - 25	–	40	"... Im Normalfall [sind] 15 - 20 Teilnehmer ausreichend." "Es empfiehlt sich also, ein kleineres, aber dafür kompetentes Panel zusammenzustellen; ein größerer Teilnehmerkreis ersetzt fehlende Fachkenntnis nur sehr bedingt."	Geschka (1978)
8 - 20	8	–	"Die Delphi-Gruppe sollte mindestens 8 Teilnehmer aufweisen." "Für 20 Teilnehmer ... [kann der Prognoseaufwand] schon unvertretbar sein."	Hausmann (1983)
–	–	–	"A general positive relationship between group size and group performance cannot be recognized"	Brockhoff (1975)
–	7	–	"... Mindestzahl von 7 Gutachten (kann) weiterhin als Faustregel angesehen werden."	Becker (1974); Dalkey/Brown/Cochran (1969)
10 - 12	–	–	–	Fusfeld/Foster (1971)
10 - 20	7	150	"... der Durchschnitt [der Teilnehmerzahl] liegt bei ca. 10 - 20 Personen."	Umminger (1990)
10 - 20	–	–	"Bei Experimenten mit der Delphi-Methode ergibt sich eine optimale Gruppengröße, die etwa zwischen 10 und 20 Individuen liegt."	Busch (1972)

Quelle: JB, vgl. auch Schlüter (2001)

9

Backup: taille du panel <> qualité du résultat

DELPHI-METHODE – VERSUCHSERGEBNISSE ZUR BESTIMMUNG ANZAHL BEFRAGUNGSTEILNEHMER BACKUP



* Absoluter Wert des natürlichen Logarithmus des Quotient aus Gruppenurteil und wahrem Urteil
 ** Durchschnitt der Korrelationskoeffizienten zweier gleich großer Gruppen mit 20 Fragen
 *** Kein Zusammenhang festgestellt bei Brockhoff (1975)
 Quelle: Dalkey (1969), Becker (1974)