

## TV par le câble : vue d'ensemble des chiffres 2008 de la branche

(chiffres en date du 31.12.2008)

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Nombre total de raccordements au téléseu</b>	<b>2'795'012</b>	<b>2'837'787</b>	<b>2'883'358</b>	<b>2'881'137</b>	<b>2'867'212*</b>
Evolution sur un an	31'701	42'775	45'571	-2'221	-13'925
Modification par rapport à l'année précédente (%)	1.1%	1.5%	1.6%	-0.08%	- 0.48%
<b>Dont clients TV numérique</b>	<b>150'000</b>	<b>250'000</b>	<b>280'000</b>	<b>401'094</b>	<b>510'000</b>
Evolution sur un an	35'000	100'000	30'000	121'094	108'906
Modification par rapport à l'année précédente (%)	30.4%	66.7%	12.0%	43.2%	27.2%
<b>Pénétration de la télévision numérique sur le câble</b>	<b>5.4%</b>	<b>8.8%</b>	<b>9.7</b>	<b>13.9</b>	<b>17.8%</b>
<b>Clients Internet par le câble</b>	<b>480'000</b>	<b>600'000</b>	<b>660'000</b>	<b>710'400</b>	<b>746'000</b>
Evolution sur un an	130'000	120'000	60'000	50'400	35'600
Modification par rapport à l'année précédente (%)	37.1%	25.0%	10.0%	7.6%	5%
<b>Clients Téléphonie par le câble</b>	<b>105'000</b>	<b>200'000</b>	<b>280'000</b>	<b>318'685</b>	<b>350'000</b>
Evolution sur un an	84'000	95'000	80'000	38'685	31'315
Modification par rapport à l'année précédente (%)	400.0%	90.5%	40.0%	14%	9.8%

\* comprend une estimation des raccordements TV des entreprises non membres de Swisscable, les chiffres définitifs n'étant pas encore connus.

## Vidéo à la demande et en ligne: tendances américaines et thèses

Lors de son exposé présenté lors de l'assemblée générale de Swisscable, l'experte en médias Stefanie Lemcke a signalé les tendances américaines suivantes :

- Les offres vidéo gratuites par Internet (vidéo en ligne) réussissent mieux que les offres gratuites par boîtier décodeur/téléviseur : les offres de vidéo en ligne ont un public plus important et génèrent plus de recettes publicitaires.
- L'expérience montre que les offres à la demande gratuites et payantes se complètent (vidéo à la demande). L'introduction d'offres gratuites n'engendre pas en règle générale d'utilisation moindre des offres payantes.
- Les vidéos et les émissions TV sont de plus en plus regardées sur Internet. 75% des internautes américains regardent également des vidéos et des émissions TV par Internet.
- Les vidéos et émissions TV de source Internet ne sont pas uniquement visionnées sur ordinateur mais aussi de plus en plus en déplacement sur des téléphones portables (p.ex. iPhone) ou d'autres lecteurs mobiles.
- La consommation TV classique perd en importance en faveur de l'utilisation de l'Internet auprès du jeune public.

Sur la base de ces tendances, génératrices selon elle d'un bouleversement structurel fondamental, l'experte en médias a prodigué les conseils suivants et formulé plusieurs thèses :

- Seules les entreprises adaptant leurs modèles commerciaux aux modifications structurelles du marché médiatique survivront.
- L'utilisation des contenus audiovisuels croît - pas sur l'écran du téléviseur mais sur celui de l'ordinateur !
- Les vidéos et émissions TV à la demande gratuites ont la préférence des spectateurs. Créez de nouvelles offres étayant et promouvant également votre modèle commercial dont le financement ne repose pas sur la publicité.
- Plus de créativité : inventez de nouveaux modèles commerciaux.
- Simplify, simplify, simplify – Seules les offres simples et clairement structurées pourront réussir.