



Une étude Avid 2012 montre que les broadcasters : notamment grâce à la transition vers des formats de diffusion personnalisés. 75 % des dirigeants du secteur des médias considèrent que les plateformes online, mobiles et sociales poussent les spectateurs à consommer de plus en plus de contenus télévisuels. Avid® a dévoilé les résultats d'une étude indiquant que les diffuseurs et producteurs de médias internationaux capitalisent sur de nouvelles opportunités afin de rentabiliser leurs contenus. Ainsi, ils effectuent une mutation stratégique qui leur permet de livrer une expérience personnalisée à leurs publics sur un large panel de plateformes et appareils. Cette enquête indépendante, menée en association avec Ovum, a démontré les points suivants :

- Deux tiers des entreprises de médias envisagent l'avenir avec confiance et voient dans les nouvelles plateformes de distribution des opportunités de croissance sans précédent.
- La personnalisation ne s'arrêtera plus aux services liés aux contenus, mais s'étendra de plus en plus aux contenus eux-mêmes en fonction des données des profils des consommateurs et du contexte de diffusion.
- Les infrastructures de production et de media asset management occupent un rôle de plus en plus prépondérant du fait de l'apparition de nouveaux modèles commerciaux et de la nécessité d'optimiser l'efficacité opérationnelle.

« Les entreprises de médias du monde entier ne s'adressent plus à des publics homogènes et visent aujourd'hui à fournir aux spectateurs des expériences personnalisées », affirme Gary Greenfield, PDG d'Avid. « Cette évolution de la relation entre les diffuseurs et leurs publics entraîne également une mutation des modèles commerciaux et de nouvelles exigences en matière de création, gestion et livraison de contenus de haute qualité. En première ligne de cette mutation, Avid propose aujourd'hui des solutions qui permettent à ses clients de capitaliser sur ces nouvelles opportunités émergentes. »

D'une audience collective au spectateur individuel :

Durant les 25 dernières années, Avid a été un moteur de l'industrie des médias et un leader dans le développement de solutions de montage vidéo et audio numériques, avec des outils créatifs de référence tels que Media Composer® et Pro Tools®. Aujourd'hui, Avid continue à façonner le futur de l'industrie des médias avec une nouvelle génération de solutions qui faciliteront la transition d'une consommation des médias collective et monolithique à un panel d'expériences hautement personnalisées, taillées sur mesure pour chaque spectateur. Ce processus de mutation implique que les producteurs de médias continuent à créer des contenus de haute qualité, mais soient tout aussi efficaces dans la gestion et la distribution de

ces contenus vers un nombre plus important que jamais de plateformes en rapide évolution.

Principales conclusions de l'étude :

- Deux tiers des dirigeants pensent que l'industrie connaîtra une croissance sur les cinq prochaines années. Des publics plus nombreux, une distribution multi-plateforme et l'augmentation des recettes publicitaires seront les trois principales sources de cette croissance.
 - 78 % des personnes interrogées pensent que d'ici 10 ans, la majorité des contenus seront personnalisés en fonctions des données du profil de chaque spectateur.
 - Plus des trois quarts des dirigeants pensent qu'Internet incitera les publics à regarder plus la télévision, qu'elle soit par câble, satellite ou hertzienne.
 - Deux tiers des personnes interrogées déclarent que les workflows basés sur assets donneront naissance à de nouveaux modèles commerciaux, et plus de 70 % pensent que cela se traduira par une réduction des OPEX.
 - 85 % des personnes interrogées pensent que la distribution multi-plateforme est essentielle dans la conquête de nouvelles opportunités de croissance.
 - En moyenne, les producteurs de médias déclarent que plus d'un tiers de leurs archives pourraient être mieux rentabilisées, mais restent inaccessibles et donc inexploitable.
 - Même si seulement 23 % des personnes interrogées utilisent aujourd'hui une infrastructure de cloud computing, plus de 75 % étudient actuellement le déploiement d'une telle installation.
 - Le cloud computing est considéré comme un mécanisme ouvrant la voie à de nouveaux modèles commerciaux et de distribution, ainsi qu'un moyen de réduire les coûts des infrastructures et de mettre en place de nouveaux workflows collaboratifs.
- Construire l'avenir de la production news et média

« Notre enquête montre que les entreprises de médias essaient de franchir ce nouveau cap », déclare Adrian Drury, Practice Leader chez Ovum, secteur Consumer IT & Integrated Media, Ovum Research. « La disponibilité des contenus pour une grande variété de plateformes différentes permet à chacun de pouvoir choisir quand, comment, et sur quelle plateforme consommer les médias news et de divertissement. »

Avid met tout en œuvre pour fournir aux producteurs de médias les outils créatifs, de media management, de distribution multi-plateforme et la connectivité universelle dont ils besoin pour rester compétitifs et relever les défis auxquels ils sont confrontés.

À propos de l'enquête sur les entreprises du broadcast

L'enquête Avid sur les acteurs du secteur broadcast a été menée aux mois de juillet et août

2012 par Ovum Research. Plus de 200 dirigeants et décisionnaires des plus grandes entreprises du broadcast et de la post-production en Europe et en Amérique du Nord ont été interrogés au sujet de leur entreprise, de l'avenir de leur secteur, des évolutions technologiques et des choix qui s'offrent à eux en matière d'investissement, des perspectives budgétaires et de leur expérience professionnelle.