

# Que regardera-t-on à la télévision et en vidéo en 2030 ?

**Audiovisuel** La montée en puissance des plateformes de streaming ira de pair avec celle des contenus originaux.

Une étude du cabinet Deloitte, publiée ce mercredi matin, parie sur une montée en puissance des plateformes de streaming et des fournisseurs de contenus originaux d'ici 2030. Un défi qui passe aussi par le développement d'un certain nombre d'outils technologiques.

*"Le consommateur s'attend à des programmes télévisés et vidéo intéressants et attrayants, accessibles à tout moment et en tout lieu, dans le format qui répond le mieux à ses besoins immédiats."* C'est l'un des principaux enseignements de la récente étude réalisée par le cabinet Deloitte auprès de 2 000 jeunes. Les exigences de ces derniers sont surtout comblées par les grandes plateformes de streaming. Toutes tranches d'âges confondues, 25 % des Belges ont, ainsi, accès aux services de vidéo à la demande comme Netflix ou Amazon Prime. Au sein des 18-24 ans, ils sont 47 % dans ce cas.

Dans les faits, seulement un peu plus d'un tiers (36 %) des jeunes adultes belges regarde régulièrement la télévision classique. En réaction à la concurrence en ligne, de nombreuses chaînes proposent désormais un large catalogue de bibliothèques de médias, de plateformes de rediffusion et de nouveaux formats en ligne, à l'image d'Auvio pour la RTBF ou de RTL Play pour RTL Belgium.

## L'importance de la création

Ouverts à de nouvelles alliances et collabo-

ration (même avec des concurrents directs comme c'est le cas en France), les diffuseurs et les producteurs de contenus pourraient bien avoir le dernier mot, note l'étude Deloitte. *"Productions en collaboration, modèles de distribution conjoints et même plateformes partagées sont de bons moyens pour contrer la menace des fournisseurs numériques comme Netflix, Amazon, Apple ou Google."*

Si la vidéo à la demande poursuit son expansion, cela n'empêchera pas la télévision linéaire de conserver sa place, en particulier grâce aux programmes en direct comme les matchs de football, prédit encore Deloitte.

Vincent Fosty, responsable des Télécommunications, Médias&Loisirs chez Deloitte, ne laisse planer aucun doute concernant les défis futurs: *"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."*

**La télévision  
conservera  
une place  
grâce aux  
programmes  
en direct.**