



PERSPECTIVE OTT & payTV

Depuis douze ans qu'il travaille à l'Idate, Jacques Bajon suit l'évolution des modes de distribution des contenus audiovisuels. Sa dernière étude, parue fin 2012, fait ainsi état du cord-cutting, soit le phénomène de désabonnement aux services linéaires à la faveur d'offres OTT. Eclairages à l'heure où la direction des contenus d'Orange semble emboîter le pas à HBO en préparant la commercialisation de son bouquet OCS en ligne...

Jacques Bajon (Idate) : du désabonnement à la pay TV

“
Pour nous,
il y a un
marché et
des clients
pour des
offres OTT.
”

L'Idate s'est livrée à une étude détaillée du marché américain pour analyser le cord-cutting, autrement dit le phénomène de désabonnement aux services traditionnels de télévision et de vidéo. Quels sont les éléments qui vous amènent à constater une telle tendance ?

Jacques Bajon : Il y a un faisceau d'indices concordants mais dont l'interprétation, je vous l'accorde, se prête au débat. Il faut d'abord rappeler que la menace sur les distributeurs traditionnels plane depuis les premiers développements des services de vidéo en ligne. Et en 2011, un premier signal est apparu : le nombre d'abonnés au câble aux Etats-Unis a commencé à diminuer. On aurait pu y voir la fin de la mutation du marché américain de l'analogique au numérique mais les distributeurs perdent plus d'abonnés analogiques qu'ils n'engrangent d'abonnés numériques. Si cette baisse

s'est faite au profit des opérateurs IPTV, nous atteignons néanmoins un plafond que la crise économique ne peut, seule, expliquer. La télévision reste en effet l'un des loisirs les moins onéreux et n'est donc impactée que marginalement de ce point de vue. Bref, si on veut rester prudent, on parlera d'un phénomène de cord-cutting plus que d'une tendance affirmée, mais ses fondamentaux sont bien là.

Le désabonnement aux services traditionnels de télévision va-t-il de pair avec le succès croissant des offres OTT ?

Pour nous, il y a un marché et des clients pour des offres OTT. On peut même affiner un peu la présentation du cord-cutting. Je peux choisir de me désabonner complètement de mon offre de télévision élargie – le « cord-cutting » proprement dit –, je peux également réduire la surface de mon abonnement. C'est ce qu'on appelle

le « cord-shaving » : je prends un bouquet moins onéreux que je complète par une offre en ligne. Enfin, les plus jeunes des téléspectateurs actuels viendront sans doute grossir les rangs des « cord-never » : ceux qui n'auront jamais souscrit à une offre classique et estimeront suffisant de cumuler l'accès gratuit à une offre TNT par exemple, et un accès à Netflix ou Hulu+. Les chiffres ne sont pas significatifs mais quand on voit qu'il se vend aujourd'hui plus d'antennes râteau qu'hier aux Etats-Unis, ce n'est pas anodin.

Si le phénomène était avéré, l'impact sur le marché serait de taille.

C'est le moins que l'on puisse dire ! Et les premiers acteurs touchés sont les éditeurs de pay TV. Autant la VOD essaie à grand peine de compenser la chute du marché du DVD, autant les offres de SVOD – Netflix ou autres – menacent le ■■■

aux chaînes thématiques en péril...

■ ■ ■ marché de la pay TV. Le modèle de la chaîne payante consiste à offrir des contenus premium exclusifs. Or des acteurs de SVOD viennent désormais les concurrencer directement à la source, au niveau de l'approvisionnement en droits exclusifs de contenus premium. L'accord pluriannuel conclu par Netflix avec Disney fin 2012 marque de ce point de vue une vraie rupture. La plate-forme OTT devient le détenteur exclusif, aux Etats-Unis, des droits de première

fenêtre en SVOD des productions Disney (live action et animation) à compter de 2016. Et le contrat a été remporté aux dépens d'une chaîne payante: Starz.

Dans le même ordre d'idée, comment analysez-vous l'engagement de Netflix dans la production d'une série TV originale: *House of Cards* (13 x 52', Media Rights Capital), proposée en première fenêtre sur la plate-forme ■ ■ ■

Jacques Bajon, un universitaire à l'Idate depuis 12 ans

Né en 1973, Jacques Bajon est titulaire d'un DEA d'économie internationale (Paris X Nanterre, 1997) et d'un master en management de l'innovation (IAE Toulouse, 2011). Après des expériences chez Renault comme chargé d'études économiques (1999) et au sein d'Ericsson, à Dublin (Irlande) comme analyste marché (2000), il réalise des études, en freelance, pour Eurostaf, une filiale du groupe Les Echos (2000). Fin 2000, il intègre l'Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe (Idate). Jacques Bajon intègre la business unit Média et prend la responsabilité de la Practice Distribution Vidéo.



■ ■ ■ début février ?

Il y a deux interprétations complémentaires. Netflix cherche prioritairement le moyen de se différencier sur le terrain des contenus. Et paradoxalement, il rentre ainsi dans le rang, en revêtant les habits d'un éditeur classique. La deuxième explication consiste à y voir un instrument de pression de Netflix sur les détenteurs de droits. « *Si vous refusez de me vendre des droits, je peux en créer moi-même* » en quelque sorte...

Face à l'arrivée de ces nouveaux acteurs de la diffusion de programmes en OTT, les acteurs traditionnels ne sont pas en reste. Canal+ a lancé il y a quinze mois son offre Canalplay Infinity, HBO s'est engagé en Scandinavie dans HBO Nordic et Orange annonce travailler sur la commercialisation d'OCS via sa filiale Dailymotion...

Il n'y a pas de raison que le cord-cutting ne se produise pas à terme en Europe et, en effet, Canal+ a cherché à anticiper l'arrivée de Netflix comme Sky l'avait fait au Royaume-Uni. Pour ce qui est d'HBO, c'est un sujet un peu différent. La

chaîne a atteint son plafond sur son marché intérieur et doit donc organiser son développement à l'international. Jusqu'à présent, HBO avait plutôt privilégié la commercialisation de sa chaîne à l'export. En Europe de l'Est par exemple, la chaîne HBO est disponible. En Europe de l'Ouest, le marché est nettement plus concurrentiel et la commercialisation de chaînes en tant que telles est donc plus compliquée à organiser. HBO a ainsi préféré scinder sa grille et vendre ses contenus à des éditeurs français plutôt que de chercher à commercialiser son antenne: OCS n'a pas repris la chaîne mais alimente ses propres antennes par des séries HBO. Dans ce contexte, HBO Nordik constitue donc l'une des briques de la stratégie construite en réaction à l'univers concurrentiel rencontré.

Vous n'y voyez pas la tentation, pour les ayants droit de séries américaines notamment, de passer outre les distributeurs pour toucher directement les consommateurs en économisant un intermédiaire ?

Les programmes américains pourraient certes être de plus en plus nombreux à être distribués

auprès des consommateurs européens, mais les studios n'en sont pas à se couper de la manne que représentent les ventes de séries aux diffuseurs. Ils testent, éventuellement en partenariat avec les opérateurs de distribution (câble, IPTV), de nouveaux modes de monétisation des contenus.

Quels sont les acteurs les plus menacés par cette évolution de la commercialisation de contenus ?

Sans doute les chaînes thématiques à faible audience. Elles fonctionnent en agençant des programmes de stock et sont donc en concurrence frontale avec des services délinéarisés de type Netflix. Ajoutez-y que certaines thématiques, comme la musique, sont déjà concurrencées par les chaînes Youtube par exemple, et le paf doit faire face à un avenir sous contraintes. On regardera toujours les grandes chaînes pour les événements fédérateurs qu'elles proposent mais, à côté, choisira-t-on de visionner des chaînes thématiques ou des contenus en ligne délinéarisés ? Bref, ce n'est pas la fin de la télévision mais une mutation forte. ■

“
Les chaînes thématiques à faible audience sont les plus menacées.
”