



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

L'arbre Netflix qui cache la forêt

Dans toutes les conférences sur la télévision du présent et du futur, **Netflix** est sur toutes les lèvres des intervenants.

J'ai pu le constater à deux reprises récemment, d'une part lors de la table ronde sur le "**Futur de la Télévision**" que j'animais au CNAM dans le cadre de Futur en Seine le 12 juin 2014 et ensuite, pendant les **Universités d'été du SNPTV** du 16 juin 2014 à Paris.

Dans la première table ronde, nous avons Eric Scherer (France Télévisions), Marc Tessier (ex Canal+ et France Télévisions, actuellement chez Videofutur), Alexandre Michelin (Microsoft) et Giuseppe Martino (DailyMotion). On a du tourner autour du pot de Netflix pendant près d'un tiers de cette session d'une heure et demi. Avec une part de rêve sur le futur de la TV qui était au final bien maigre.



Aux Universités d'été du **SNPTV** (le Syndicat National de la Publicité à la TV, voir **les replay**), on avait notamment droit à une belle table ronde rassemblant les patrons des grands groupes TV privés : Nonce Paolini (TF1), Nicolas de Tavernost (M6), Bertrand Meheu (Canal+, *ci-dessus à droite*), Alain Weill (Next) et Thierry Cammas (Viacom). La aussi, Netflix était dans l'air et les patrons des chaînes réclamaient à juste titre de voir supprimés ou réduits les carcans qui les empêchent de se développer, comme les règles sur le financement de la production qui limitent leur capacité à rentabiliser leurs investissements dans les contenus par les ventes à l'international.

Branle bas de combat français... ou pas

On assiste depuis au moins un an à un grand branle-bas de combat plus ou moins avancé des groupes média pour se préparer à l'arrivée de Netflix, dont l'arrivée prévue avant fin 2014, est censée complètement bouleverser le paysage audiovisuel français.

Au printemps 2013, la **Mission Lescure** avait lancé le bal. Dans ses conclusions, elle avait recommandé d'assouplir la chronologie des médias et de réduire de 36 à 18 mois le délai avant la diffusion des programmes de cinéma en S-VOD (subscription video on demand) après leur lancement en salle.

On a vu beaucoup de gesticulation au niveau du gouvernement qui rappelait de manière insistante à Netflix que s'il voulait s'installer en France, il devrait passer par les fourches caudines des règles de l'exception culturelle française. Le résultat n'a pas été surprenant avec le pied de nez de Netflix qui a décidé de se lancer en France à partir du Luxembourg, sachant que leur siège européen va déménager ensuite aux Pays-Bas. Au bout du compte, non seulement l'exception culturelle française passe à la trappe, mais également la fiscalité de l'activité de Netflix, sans compter la concurrence "déloyale" que cela crée face aux acteurs français qui payent une TVA plus élevée sans compter la TCA, la taxe sur la vidéo à la demande (2% sur le CA net de TVA). Mais Netflix ne fait ici que la même chose qu'Apple avec iTunes !

Le **CNC** a même **lancé une étude** qui doit être bientôt publiée sur les différentes manières de riposter à cette arriver pour protéger l'exception culturelle française. Le plan de riposte imaginé comporterait la création d'un cloud à la française, du renforcement du référencement et de la promotion des offres légales (qui n'est pas sans rappeler certaines des composantes de la HADOPI) et enfin, de soutenir le développement à l'international des plateformes françaises. Si ce dernier point me semble valable et nécessite de revoir les règles du financement de la production télévisuelle par les chaînes TV, les deux premières sont de bien belles chimères ! La promotion des offres légales relève surtout du marketing de celles-ci et de la qualité des offres, pas du site de la **HADOPI** !

En observant ce remue-ménage, j'ai comme l'impression que tout ce petit monde et en train de passer à côté d'un phénomène plus important, que je vais essayer de décrire ici. A savoir que l'idée que Netflix bouleverse juste le paysage de la vidéo à la demande est très limitative. C'est en fait l'ensemble de l'écosystème de la TV payante qui peut être affecté par son arrivée avec en ligne de mire un acteur qui est à lui seul plusieurs fois plus gros que tout le marché de la vidéo à la demande en France : le groupe **Canal+** et en particulier son offre de chaînes thématiques **CanalSat**.

Pour aboutir à cette conclusion et imaginer des pistes, il faut revenir à la case départ et comprendre d'abord dans quelles circonstances Netflix s'est développé aux USA et au détriment de qui, puis voir ce qui s'est passé depuis deux ans en Europe où l'américain est installé, et enfin, imaginer ce qui pourrait arriver en France.

L'impact de Netflix aux USA

Le terreau du développement de Netflix aux USA était particulièrement favorable avec un marché dominé par les câblo-opérateurs dont les abonnements mensuels sont assez chers. Le numéro un de ce secteur, **Comcast**, est parmi les sociétés les moins appréciées des consommateurs aux USA. A la fois du fait du prix de ses services qui peut dépasser les \$120 en triple-play, de leur monopole local (pas de mutualisation des infrastructures de la boucle locale comme en France dans l'ADSL) et de la qualité de leur service client. Le service est paradoxalement meilleur avec les opérateurs satellite comme **DirectTV** et **Dish Networks** (respectivement numéros 1 et 2 du secteur). Le premier est en train d'être racheté par AT&T. De son côté, Comcast est en train de digérer le troisième opérateur du câble US, Time Warner Cable.

Les chaînes de TV des grands networks sont saturées en publicité. Elles ont alimenté la consommation non linéaire de programmes. Ce n'est pas pour rien que la set-top-box du second opérateur satellite, Dish, s'appelle

la “**Hopper**”. Pour faire le saute mouton au-dessus des tunnels publicitaires ! Le pays étant par ailleurs friand de nouvelles technologies, de concurrence et de liberté d’usage, le marché de l’OTT s’y est bien développé avec des box type **Roku** (une box OTT dont la principale fonction est de permettre d’accéder à Netflix) et **Apple TV** (supportant Netflix et évidemment iTunes) et des offres de SVOD comme celles de Netflix, Hulu Premium et HBO (HBO Go), les deux étant étroitement associées. Le phénomène existe aussi dans la radio avec **Sirius-XM**, qui irrigue par satellite **25 millions d’abonnés** en radio sans publicité, pour \$15 par mois.

Un autre phénomène a démarré il y environ quatre ans : le **cord-cutting** ou le **cord-shaving** qui a vu les abonnés du câble fermer leur abonnement ou diminuer l’abonnement à des chaînes optionnelles. Dans le cas de la fermeture, ils le remplacent par un abonnement dual ou triple play FTTH (fibre optique) chez les opérateurs télécoms **AT&T** ou **Verizon** et gagnent environ \$30 à \$50 par mois au change. Ils remplacent leur abonnement à la TV payante par la TV de base en triple-play et un complément associant souvent Netflix, Hulu et/ou HBO Go ou encore Starz et Showtime, chacun à environ \$10 par mois. C’est une consommation à la carte, en fonction des contenus diffusés par chacun de ces services. Par exemple, **Hulu Plus** est apprécié pour ses séries TV car il relaie celles des grands networks américains et sans délais. Même cette version Premium de Hulu contient de la publicité.

Mais c’est Netflix qui a la préférence des consommateurs US. Plus de la moitié des foyers américains sont maintenant abonnés à Netflix, dépassant le nombre d’abonnés à HBO depuis début 2014, qui est un peu l’équivalent de Canal+ aux USA. Quelle est l’ampleur du phénomène du cord cutting : il a touché environ 10% des abonnés du câble sur cinq ans. En 2013, pour 10 “cord cutters” du câble représentant 3,5% de la base installée, un s’est abonné au satellite et neuf à un accès Internet via un opérateur télécom. Le poids du câble est passé de 58% à 52% des foyers en trois ans.

Si 2013 a vu la base installée d’abonnée à la TV payante stabilisée, il n’en allait pas ainsi les années précédentes. Mais cela pouvait aussi s’expliquer par la crise des subprimes qui a généré une baisse du nombre de maisons habitées et une diminution du pouvoir d’achat des classes moyennes. Celle-ci peut avoir induit une réduction de dépenses jugées “non essentielles” dans la pay TV.

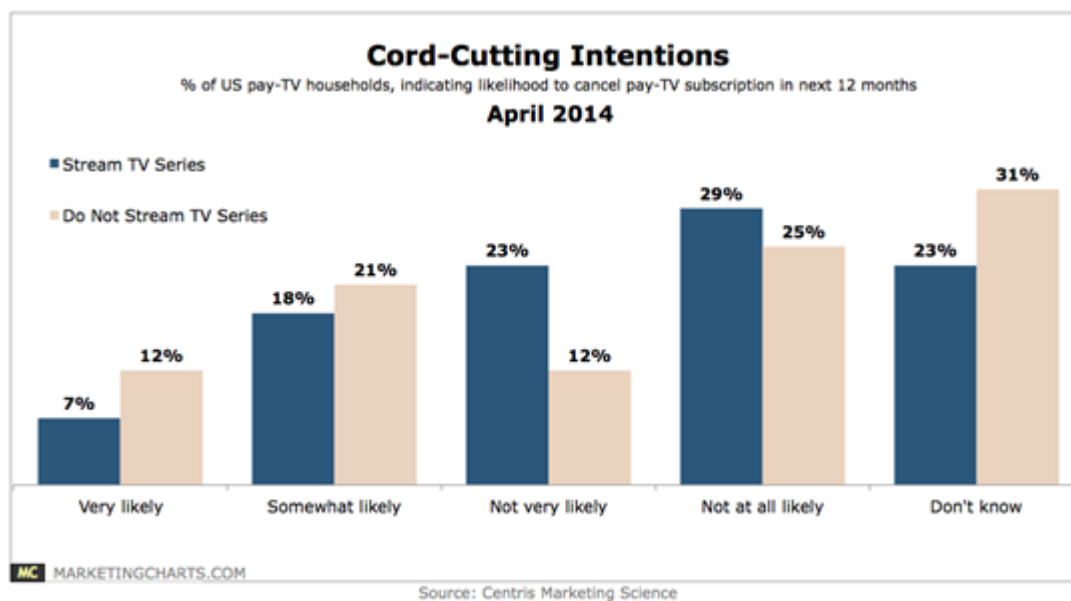
Multi-Channel Video Provider	Subscribers at the end of 2013	Net Adds in 2013
Cable Companies		
Comcast	21,690,000	(305,000)
Time Warner	11,393,000	(825,000)
Charter	4,342,000	(121,000)
Cablevision	2,813,000	(80,000)
Suddenlink	1,177,400	(33,800)
Mediacom	945,000	(55,000)
Cable ONE	538,894	(54,721)
Other major private companies*	6,675,000	(260,000)
Total Top Cable	49,574,294	(1,734,521)
Satellite TV Companies (DBS)		
DirecTV	20,253,000	169,000
DISH	14,057,000	1,000
Total Top DBS	34,310,000	170,000
Telephone Companies		
AT&T U-verse	5,460,000	924,000
Verizon FiOS	5,262,000	536,000
Total Top Phone	10,722,000	1,460,000
Total Multi-Channel Video	94,606,294	(104,521)

Sources: The Companies and Leichtman Research Group, Inc.

Netflix aime à dire qu’il n’a pas vraiment cannibalisé les autres acteurs du marché. Cela semble corroboré par

quelques études. Ainsi, selon **Centris Marketing Science** (*ci-dessous*), il y a moins de “cord cutters” chez les abonnés aux services de streaming vidéo. Selon la **CEA** (qui organise le CES de Las Vegas), le streaming vidéo ne cannibaliserait pas la consommation de chaînes TV traditionnelles, tout du moins pour 79% des adultes.

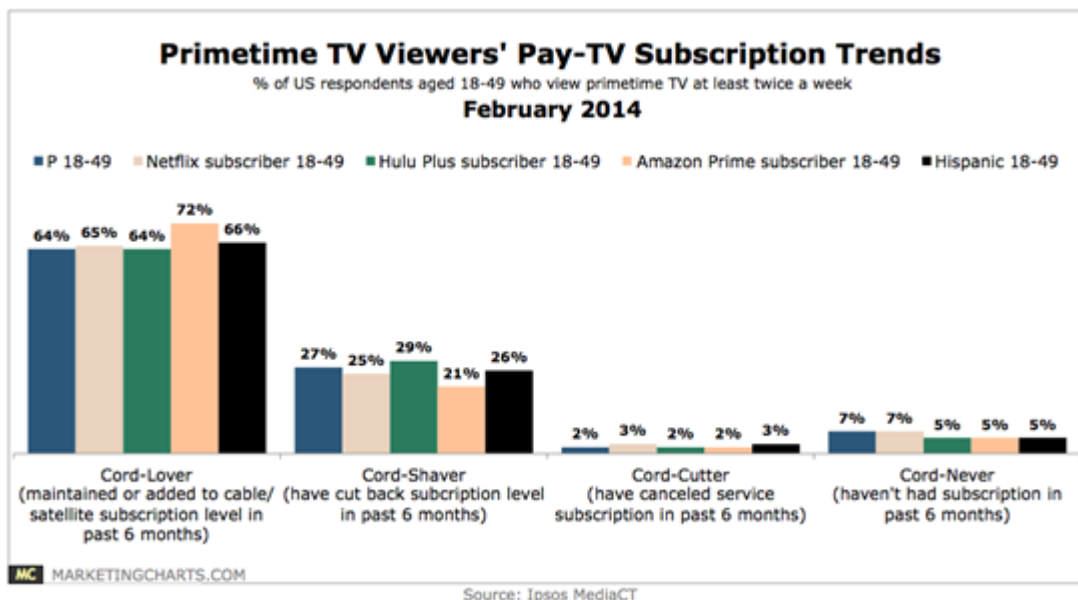
Mais selon Experian, 18,1% des foyers US abonnés à Netflix ou Hulu Plus sont des cord-cutters alors qu’ils ne sont que 6,5% dans la moyenne de l’ensemble des foyers. Et environ un foyer sur huit n’est pas du tout abonné à un service de TV payante (pour l’accès Internet, ils se contentent d’un abonnement dual-play dans la TV). Les cord cutters sont deux fois plus nombreux dans la tranche d’âge 18-34 que pour les tranches plus âgées. Le “cord cutting” ne serait donc pas qu’un choix de réduction de ses coûts, mais aussi un phénomène générationnel. De quoi y perdre son latin tellement les études peuvent être interprétées dans un sens ou un autre.



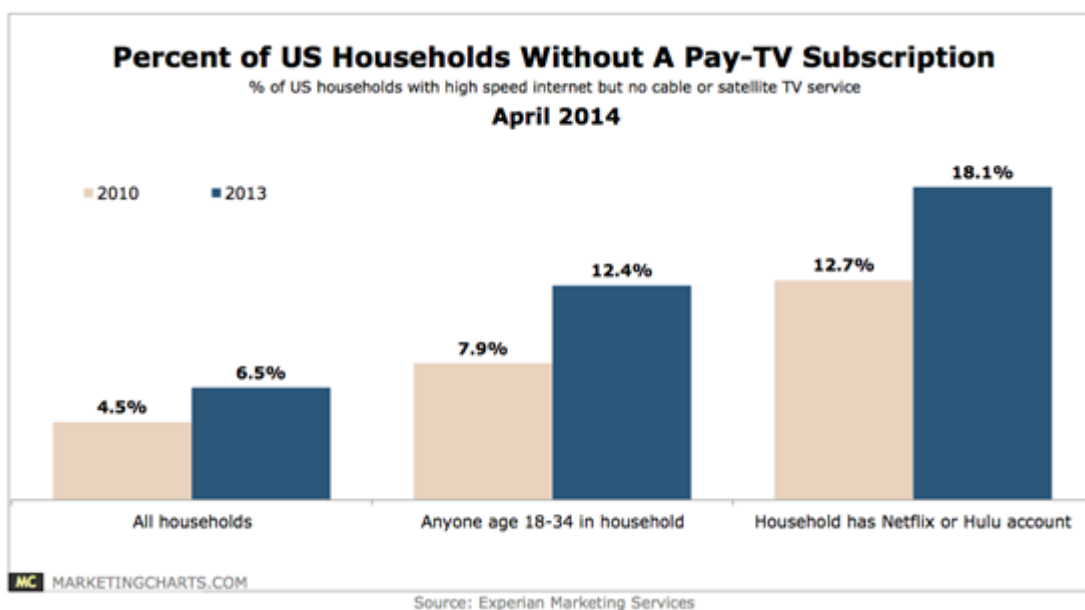
En tout cas, au moins pour les audiences les plus jeunes, le marché de la TV payante aux USA est en train de se restructurer autour de porte-drapeaux qui proposent leurs contenus de manière non linéaire avec une capacité à alimenter tous les écrans connectés. Netflix est celui qui s’en est le mieux tiré de ce point de vue-là : il s’est tellement rendu indispensable que n’importe quel écran connecté ou box TV OTT aux USA supporte Netflix “out of the box”. Cela touche même les consoles de jeu, les lecteurs Blu-ray, les chaînes intégrées (Home Theater in a Box) et jusqu’à la nouvelle box **Amazon Fire TV** qui pourtant sert de véhicule au service concurrent de VOD et S-VOD d’Amazon. Il faut dire que pour un constructeur, ignorer un service qui est utilisé maintenant par 63% des foyers américains serait une folie, même si dans ces 63%, il y a une partie non négligeable d’abonnés internationaux qui passent par un proxy (qui fait croire au service que vous résidez aux USA) !

Depuis quelques années, Netflix comme Amazon et même Microsoft sont devenus des producteurs de contenus exclusifs pour leur première diffusion. Exactement comme HBO, le leader historique de la TV payante, qui a notamment co-produit la série *Games of Thrones*. **House of Cards** en est l’exemple le plus connu chez Netflix, suivi de **Orange is the new black** ou **Hemlock grove** (produit par Gaumont International et avec Famke Janssen). Ces séries diffusées d’un coup en S-VOD sont commercialisées ailleurs dans le monde auprès des chaînes de TV payante comme Canal+, mais sont dans ces cas-là diffusées de manière traditionnelle avec un ou deux épisodes par semaine.

Ces séries originales permettaient de compenser une offre de films et séries jugée moyenne dans l’ensemble. Même si de nombreux majors sont de la partie : Dreamworks, Walt Disney, Paramount, MGM, Lionsgate, et pour les contenus TV : Warner (pas la branche cinéma), ABC, CBS et 20th TV.

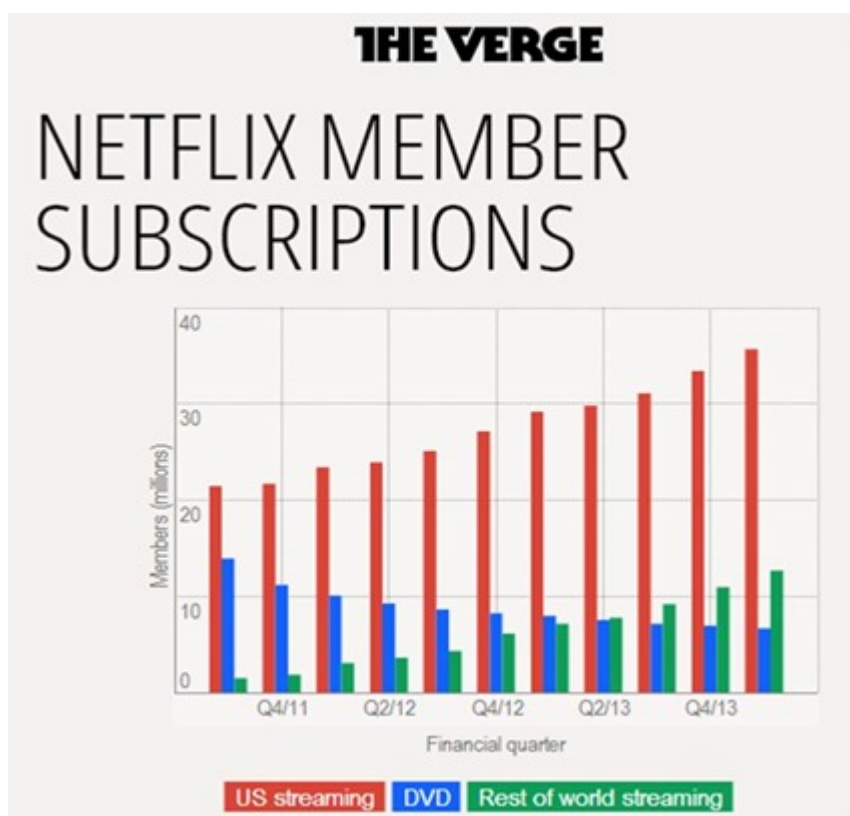


D'autres comme **Business Insider** analysent les données de marché et d'audience en prédisant pis que pendre pour les chaînes de télévision traditionnelles. Ils dénoncent la fuite en avant des fournisseurs de services de TV payantes qui augmentent continuellement les abonnements. Ils relèvent aussi un comportement intéressant de certains consommateurs : l'usage du Wi-Fi gratuit dans certaines villes qui permet de se passer de liaison Internet chez soi.



Avec le recul, Netflix s'est développé via une approche d'innovation "*de dans les livres*" avec une offre tirant parti des **évolutions technologiques** (l'accès Internet haut débit généralisé dans les foyers, le streaming vidéo, un très bon moteur de recommandation), de nouveaux **modes de consommation** (le non-linéaire, le multi-écrans, les tablettes, le poids grandissant des séries TV, le **binge-watching** des séries, pratiqué par 2/3 des abonnés à Netflix), une approche de plateforme vis à vis du **matériel** (support étendu sur tous les matériels connectés), une **insatisfaction** vis à vis des acteurs établis (câblo-opérateurs), et une offre **moins chère** que l'existant (la pay-TV premium). Enfin, il a récemment développé une offre de **contenus** originaux servant de produits d'appel, à l'instar de ce que font depuis longtemps les grands acteurs de la TV payante (Canal+, HBO, etc).

Il faut garder cela en tête pour comprendre ce qui pourrait se passer en France car l'équation n'est pas tout à fait la même sur ces différents paramètres.



Qu'ont fait les sociétés américaines pour résister à Netflix ? Alors que Netflix a vu ses abonnés croître régulièrement, ceux de HBO stagnaient. Ils peuvent toujours dire que “*jusque là, même pas mal*”. HBO a une belle offre de S-VOD avec son service **HBO Go**, qui est de très bonne qualité et utilisable notamment sur tablettes. Mais sa distribution n'est pas aussi systématique sur les matériels connectés que ne l'est celle de Netflix.

La bataille se situe surtout autour de la programmation originale, HBO, Showtime et Startz étant des habitués dans ce domaine et ils y restent concurrentiels. Même si des séries innovantes sont sorties chez Netflix et Amazon, la position concurrentielle des chaînes de la TV payante traditionnelles reste très forte : le contenu reste roi ! Par contre, le catalogue de Netflix n'intègre pas toute l'étendue de l'offre cinématographique et, malgré l'absence de contraintes à la française dans la chronologie des médias, l'offre récente n'est pas très abondante. L'expérience a montré que le moteur de recommandation puissant de Netflix contournait en bonne partie cette lacune.

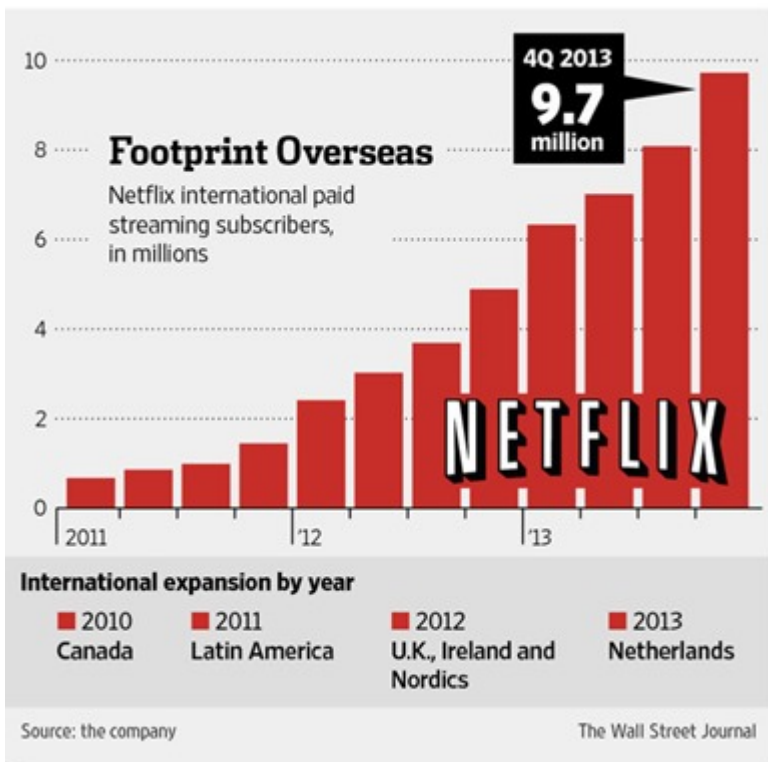
Du côté du câblo-opérateur **Comcast**, deux décisions récentes ont été prises : d'abord, fusionner avec le numéro trois du secteur, **Time Warner Cable** (ce doit encore être approuvé par la FCC, qui cumule les attributions de nos CSA et ARCEP), puis signer un accord avec Netflix qui améliore la qualité de la diffusion de ce dernier auprès des abonnés du câble, une brèche dans la neutralité des réseaux. Mais il semble que Netflix ne sera pas pour autant accessible via les set-top-boxes de Comcast. Il ne l'est pour l'instant que dans les box (TiVo) de quelques **petits opérateurs du câble**.

On peut aussi signaler l'acquisition en cours du numéro un de la TV par satellite, **DirectTV** par AT&T, poursuivant un phénomène de consolidation vertical du marché. A ceci près que ce nouvel ensemble ne dispose pas de la capacité de production en propre comme Comcast qui, rappelons-le, possède le groupe média NBC depuis 2009.

L'impact de Netflix en Europe

Mettons le marché américain de côté et observons ce qui s'est passé dans les pays européens où Netflix est déjà implanté. Il l'a été dans l'ordre au Royaume Uni, dans les pays scandinaves et aux Pays-Bas. Ce sont des pays qui disposent du plus haut taux de pénétration du haut débit dans les foyers européens. Qui plus est, ils ont une forte appétence pour les contenus anglo-saxons.

La croissance de Netflix à l'international se porte bien mais elle n'est pas exponentielle pour autant. Elle est plutôt linéaire, au gré de l'ajout de pays (cf *ci-dessous*, l'évolution du nombre d'abonnés à l'international en 3 ans). En avril 2014, Netflix avait 12,68 millions d'abonnés à l'international.



Au Royaume-Uni, la concurrence de Netflix est surtout constituée de **Amazon Prime Instant Video** (le service de S-VOD Lovefilm maintenant dans le giron d'Amazon et qui a changé de nom début 2014), les offres de S-VOD de **Sky** et le service **4oD** de la chaîne TV privée Channel 4. A noter que le Royaume-Uni produit et consomme plus de séries TV locales qu'en France ! Lui aussi a son exception culturelle locale même si elle est moins faite de barrières diverses.

Le marché UK de la S-VOD a augmenté de 120% en 2013. Selon **Decipher**, Netflix comptait 1,6 millions d'abonnés fin 2013. Netflix est présent chez 14% des foyers UK, bénéficiant notamment de sa présence dans les box TiVo de Virgin, à l'instar de leur présence dans les box TiVo de petits opérateurs du câble aux USA. Amazon est tombé de 8% à 6% de pénétration du marché. Mais Sky reste leader, à 24% de pénétration des utilisateurs online. Le leader UK de la TV payante s'en sort plutôt bien pour l'instant.

Netflix a récemment augmenté ses prix de \$1 (USA), 1£ (UK) et 1€ (Pays-Bas, Finlande, Irlande) pour intégrer les coûts de production de ses séries comme *House of Cards* qui étaient de \$100m pour les deux premières saisons. Sans que cela n'ait eu un impact visible sur les abonnements.

En **Suède**, Netflix compte environ un million d'abonnés, le double du numéro 2 du marché, **Viaplay**.

Netflix a été lancé aux **Pays-Bas** en septembre 2013, mais aucune donnée publique n'est disponible sur les

abonnements. Netflix va y déplacer son siège européen en 2015, qui était jusqu'à présent au Luxembourg.

Les lancements prévus d'ici fin 2014 concernent, outre la France, l'Allemagne, la Belgique, la Suisse, le Luxembourg et l'Autriche. Dans les deux cas, il faut noter que l'implantation locale en Europe est et restera très légère : mi 2014, elle ne dépassait pas une dizaine de salariés. Au niveau groupe, Netflix emploie moins de 1000 salariés. Cela leur permet de générer un revenu par employé très élevé, de plus de \$4m par personnes (CA 2013 = \$4,37B), soit près de quatre fois le revenu par employés de Google. Par contre, Netflix est pour l'instant peu profitable (2,6% du CA en résultat net pour 23% pour Google, ce qui s'explique par plein de facteurs, l'un d'entre eux étant que Netflix paye des ayants-droits alors que Google ne le fait pas pour la plupart de ses services en ligne).

Le contexte de l'arrivée de Netflix en France

Reprenons maintenant les facteurs clés de succès de Netflix aux USA pour voir comment ils s'appliqueront ou pas en France :

- **Les évolutions technologiques** (haut débit, streaming, recommandation)

Une grosse moitié des foyers français disposent d'une connexion Internet de plus de 6 Mbits/s, permettant de recevoir sans difficultés de la vidéo à la demande, tout du moins en SD. Mais la France est en train de devenir l'une des lanternes rouges du haut débit en Europe. Elle est classée 35ième dans le monde en terme de débit moyen arrivant dans les foyers selon Akamai, dont les méthodes de mesure sont contestées mais ont le mérite d'être homogènes à l'échelle mondiale.

Les pays où Netflix s'est installé en premier présentent un point commun : le débit moyen est en haut de panier dans le classement Akamai ! Et la France est en dernier parmi les pays chez qui Netflix s'installera d'ici 2014. Il manque ici l'écart type entre les foyers les moins bien desservis (en ADSL de moins de 4 Mbit/s) et les mieux desservis (en FTTH à 100 Mbits/s). Cet état de fait se retrouve dans la faiblesse de l'offre de streaming en HD en France, notamment pour la télévision de rattrapage où elle est inexistante. Autant dire que peu de consommateurs pourront profiter des séries "House of Cards" ou "Breaking bad" en 4K chez Netflix en France !

A noter qu'aux USA comme en France, la SVOD est tarifée en fonction du nombre d'écrans couverts : un écran SD à \$8 par mois, jusqu'à 4 écrans HD à \$12 par mois chez Netflix. Chez CanalPlay Infinity, on accède aux contenus sur "seconds écrans" pour 7€ par mois et il faut passer à 10€ par mois pour le faire sur la TV, via les box IPTV, l'Apple TV, la XBOX et aussi via le support de la clé Chromecast. Par contre, le tout en SD (simple définition) ! La généralisation de la HD – ne parlons même pas de la 4K – reste une amélioration attendue des offres de VOD et de SVOD en France !

Global Rank	Country/Region	Q4 '13 Avg. Mbps	QoQ Change	YoY Change
3	Netherlands	12.4	-0.7%	38%
5	Switzerland	12.0	3.8%	27%
6	Czech Republic	11.4	0.7%	30%
7	Sweden	10.5	13%	30%
9	Ireland	10.4	8.4%	59%
11	Belgium	9.8	0.6%	42%
12	Denmark	9.5	4.0%	31%
13	United Kingdom	9.4	3.3%	29%
14	Finland	9.1	6.7%	24%
15	Austria	9.0	-3.0%	30%
17	Norway	8.7	4.1%	24%
19	Israel	8.2	-0.5%	26%
21	Germany	7.7	1.0%	20%
23	Poland	7.5	1.4%	31%
24	Russia	7.4	-5.4%	34%
29	Romania	7.2	-8.0%	-1.5%
30	Hungary	6.9	3.1%	10%
32	Spain	6.6	-3.8%	32%
33	Slovakia	6.6	-2.8%	9.6%
35	France	6.6	0.8%	35%
42	Portugal	6.0	2.8%	18%
46	Italy	5.2	7.7%	25%
53	Turkey	4.3	8.2%	53%
56	United Arab Emirates	4.2	-7.8%	-27%
97	South Africa	2.3	3.7%	14%

Vert : pays où Netflix s'est installé en premier.

Rouge : pays où Netflix s'installera d'ici fin 2014.

Source: Akamai State of The Internet, Q4 2013

- Les nouveaux **modes de consommation** (non-linéaires, binge-viewing des séries, poids des séries TV)

La France est en retrait par rapport aux USA pour l'usage de box enregistreuses de contenus TV. Pour tout un tas de raisons dont l'existence de la taxe sur la copie privée qui les renchérit, les téléspectateurs français enregistrent moins les programmes de TV sur les set-top-box des opérateurs télécoms, câble et satellite (cf cette [étude d'Analysys Mason](#) qui date de 2012).

Par contre, la consommation de TV de rattrapage est bonne, alimentée par les applications des chaînes TV. Malheureusement, pas en HD. Les marchés de la VOD et de la S-VOD sont faiblement développés en France, avec même un retrait en 2013. Cela crée une opportunité de déblocage de ce marché pour Netflix !

Autre point où la France est cette-fois-ci plutôt bien placée : le piratage des contenus. Dans son [étude](#) sur les "Pratiques sur Internet et dépenses culturelles" de juin 2014, la HADOPI indique que consommation gratuite de biens culturels est de 17% pour les séries TV et de 19% pour les films. Et ce sont en priorité des jeunes, ou à bas revenus ou ayant fait des études supérieures. Une cible étudiée de près par Netflix qui gère sa programmation en fonction des contenus les plus piratés !

- L'**insatisfaction** vis à vis des acteurs établis

Elle n'est pas située au même endroit qu'aux USA du fait de l'aspect marginal de la diffusion par câble chez nous, Numericable n'ayant qu'un peu plus de 1,7 millions d'abonnés. Plus de la moitié des foyers français accèdent déjà à la TV via l'IPTV des opérateurs télécoms, et à un tarif très attractif compris entre 30€ et 35€ pour les bouquets de base.

C'est par contre du côté de Canal+ et surtout de CanalSat que l'insatisfaction pourrait se faire sentir. Quand on est abonné aux deux avec la box "Cube", la facture dépasse 75€ sans prendre d'option dans les bouquets de

chaîne. Le total Canal+/CanalSat/accès Internet est donc en France situé à environ \$150, soit la fourchette haute du câble aux USA qui a été l'un des déclencheurs du "cord cutting" (arrêt de l'abonnement au câble) et du "cord shaving" (réduction des options).

Si la possibilité était offerte aux consommateurs de substituer leur abonnement CanalSat par un ou des abonnements de S-VOD offrant une panoplie de contenus pouvant les occuper aussi bien, la migration pourrait se produire. Elle n'a pourtant pas eu lieu avec les offres S-VOD actuelles. Qu'il s'agisse de CanalPlay chez Canal+ ou d'offres tierces telles que celle de Videofutur. En tout cas, les 75€ de CanalSat + Canal+ sont les grandes victimes potentielles d'un "cord cutting" à la française, ou pour être plus juste, dans un premier temps, seulement la part CanalSat de ces abonnements !

Cela a déjà **commencé**, alimenté notamment par l'enrichissement de l'offre gratuite de la TNT et la perte d'exclusivité de certaines chaînes cinéma. Qui est concerné ? Au moins 3 millions de foyers abonnés ! Ce n'est pas rien. L'impact structurel est important car CanalSat est une vache à lait assez profitable pour le groupe Canal+, et pour ce qui est du satellite, dont les coûts d'infrastructure sont mutualisés avec ceux du bouquet Canal+ ! Pour l'instant, CanalSat est protégé par le fait qu'une bonne part de sa base installée dispose (ou pas) d'une liaison Internet en général assez lente, dans les zones "faiblement denses". Mais celles-ci seront progressivement mieux couvertes par des offres haut débit, tout du moins si le plan Très Haut Débit de la France est respecté en 2022 !

- Une offre **moins chère** que l'existant.

Cf le point précédent pour ce qui est de la TV payante. Sinon, les offres de S-VOD actuelles du marché français sont déjà tarifées dans la gamme de prix que proposera Netflix, à moins de 10€ par mois. Netflix n'introduira donc pas de rupture de ce côté là. Seul le marketing et le choix pourront faire la différence. Le choix de films et séries proposés dans les pays européens où Netflix est déjà installé n'est pour l'instant pas extraordinaire. Comparativement, les offres actuelles de Canal Play Infinity (>4000 programmes) ou Jook Video (>10000, diffusé notamment sur le portail Orange et à 8€ par mois) sont tout à fait convenables, même s'il ne faut pas juste se fier aux milliers de contenus proposés mais aux studios de cinéma "signés".

- Un **support matériel** étendu.

En France, la grande inconnue concerne les box des opérateurs IPTV qui dominent le marché de la télévision connectée contrairement aux USA qui sont dominés d'abord par le câble, puis par le satellite et en seulement enfin, par l'IPTV dont le nombre d'abonnés total (AT&T et Verizon) représente la moitié du nombre d'abonnés en France ! Si Netflix arrive à se faire distribuer par les telcos français, il aura accès à un bassin d'audience important, qui plus est, probablement avec un accord en termes de qualité de service, comme il vient de le faire avec Comcast aux USA. Sinon, les utilisateurs devront alimenter leur TV par une autre box : Apple TV, Chromecast ou autre. Voire passer par leur Smart TV, une fonctionnalité assez peu utilisée en France.



Les constructeurs de Smart TV mettront sans doute en avant leur support de Netflix dès qu'ils le pourront ! On verra peut-être même fleurir des stickers Netflix sur les TV dans la grande distribution ! Ce, d'autant plus que ce support logiciel n'aura rien coûté à Netflix car le développement a déjà été réalisé pour les USA. Il pourrait cependant leur en coûter en budget marketing car les constructeurs de TV ne vont probablement pas faire cela gratuitement, tout du moins au début. Des discussions très confidentielles ont sinon lieu depuis des mois entre Netflix et les opérateurs télécoms mais on ne saura ce qui en est sorti que lorsque Netflix sera lancé.

- Côté, **contenus**, c'est un peu la grande inconnue.

On sait juste que Netflix va produire une série tournée à Marseille et que, par contre, et c'est un comble, ils ne pourront pas diffuser les deux premières saisons de House of Cards car Canal+ en a les droits exclusifs jusqu'en 2015. En effet, Netflix n'est pas le distributeur international des droits de cette série en première diffusion. Il sera intéressant d'observer le nombre de deals de Netflix avec les producteurs français, petits et grands (comme Europacorp). Ces deals sont importants pour bien couvrir l'offre du marché même si les deux tiers de la consommation, surtout de séries TV, porte en priorité sur les contenus américains (en 2013 : 73% de contenus US pour la fiction TV vs 12% de français, et 63% US pour le cinéma vs 18% de français, source : GFK). Quant à la chronologie des médias, ils pourront la contourner, étant installés aux Pays-Bas. Ainsi, ils pourront offrir un peu plus tôt que leurs concurrents français des films américains. Quand aux séries TV, peu importe car la chronologie française ne s'y applique pas. Donc, on en est réduit à une bataille de droits exclusifs ou pas entre les acteurs de la S-VOD, sachant que ces droits sont renégociés tous les deux/trois ans.

Il faut ajouter un dernier point, le **marketing**. Ici, Netflix risque de faire aussi bien que Free Mobile avec un marketing presque gratuit lié au boucan médiatique qui aura précédé son arrivée et qui n'est pas près de se tarir ! Le tout sans même avoir d'équipe à demeure en France !

La menace sur Canal+

Pas la peine de tourner autour du pot comme nous l'avons vu : le principal acteur français qui a à perdre de l'arrivée et du succès éventuel de Netflix en France est le groupe Canal+. A la fois parce qu'il est numéro un sur le marché de la S-VOD avec CanalPlay Infinity et qu'il domine le marché de la TV payante.

Netflix **ambitieusement d'atteindre** 5 millions d'abonnés en France en 2020, donc un CA annuel d'environ 480 m€ si on table sur une hypothèse d'un abonnement à 8€ par mois (en réalité, il serait moindre du fait de promotions diverses). De quoi alimenter bien des fantasmes mais aussi réfléchir un peu ! Ce CA représente le 7ième de

celui du groupe Canal+ en France, qui était de 3,5 Md€ en 2013, généré avec 9,5 millions d'abonnés, en baisse de 185 000 abonnés en 2013. Leur taux de désabonnement est passé en 2013 à 14,5% vs 13,8% en 2012, probablement alimenté par la concurrence de BeIN dans les droits sportifs. Ce CA ambitionné par Netflix représente 5% du du revenu total des chaînes de télévision en France, situé aux alentours de 9,4 Md€ en 2013 ! Comme de nombreuses innovations dans les contenus numériques, il aurait aussi un effet déflationniste sur l'ensemble de l'offre.

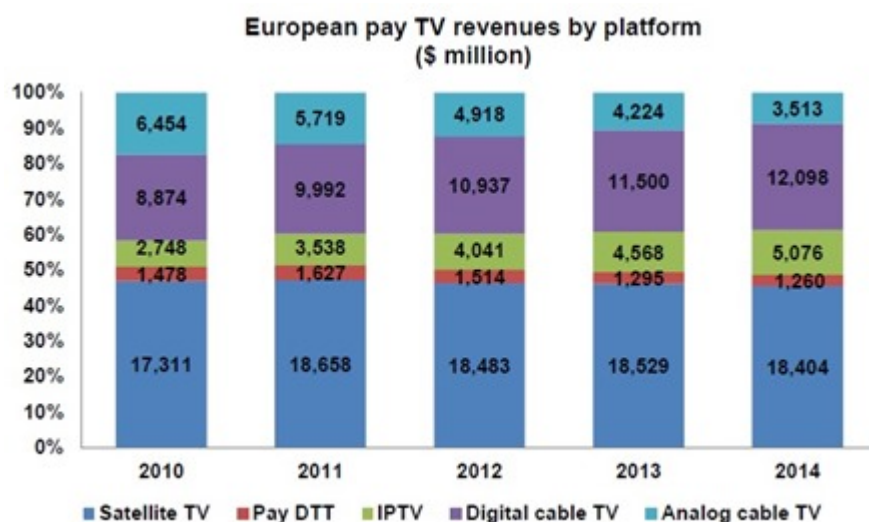
Quel est le point de départ côté vidéo à la demande ? La VOD et la S-VOD hors contenus adultes ont généré un CA d'environ 200 M€ en 2013 (source : GFK), en baisse de 1% par rapport à 2012. La vente de vidéos physiques (DVD, Blue-ray) sera d'environ 820 m€ en 2014, en baisse constante depuis 2009. La S-VOD en France est encore un petit marché, représentant moins de 20% du marché de la vidéo en ligne, le reste relevant de la VOD en paiement à la séance. Leader de la SVOD en France, Canal Play Infinity avait 330 000 abonnés fin 2013. Videofutur en aurait environ 30 000.

Les ambitions de Netflix ne pourraient se réaliser qu'au prix de migrations de valeur diverses car les dépenses média des consommateurs ne vont pas s'envoler comme par enchantement, surtout en période de morosité économique. La captation de la valeur pourrait s'opérer sur plusieurs secteurs :

- Au détriment des **concurrents la VOD et de la SVOD** avec un potentiel total de captation de valeur de 200 m€.
- Au détriment des **ventes de supports physiques** DVD et Bluray avec un potentiel total de 820 m€.
- Au détriment des **chaînes de TV payantes**, avec un potentiel énorme de près de 4 Md€. Par ricochet, cela entamerait le financement du cinéma français.
- Au détriment des **chaînes TV gratuite**, dans une moindre mesure. Celles-ci peuvent pâtir côté audience de la consommation de contenus non linéaires en S-VOD. Elles sont concurrencées d'une manière plus globale par la publicité en ligne en fixe comme en mobile, notamment de YouTube.
- Au détriment d'autres secteurs de la culture, et pourquoi pas les **jeux vidéo**.

Une innovation de rupture touche souvent plusieurs secteurs industriels et pas seulement le périmètre habituel du service ou du produit. Si Netflix ne faisait que changer la donne dans le petit périmètre de la S-VOD, il ne perturberait pas significativement le paysage audiovisuel français !

Mais le marché est en train de bouger à l'échelle "macro". Ainsi, selon **Digital TV Research**, le marché de la TV payante vient d'atteindre un plateau et, surtout, le satellite commence à baisser en valeur, concurrencé par les offres triple play ou des offres "low cost" comme avec le leader du satellite russe Tricolor. Et ce marché va baisser en France en 2014 !



Le groupe Canal+ et les acteurs de la TV payante se font fort d'expliquer la différence entre la SVOD et la TV payante : les contenus sont plus frais et exclusifs, couvrent très bien tout un tas de thématiques (enfance, documentaires, cuisine, ...) sur cette dernière tandis que la S-VOD n'offre que du réchauffé malgré quelques séries servant à appâter le chaland. Il n'en reste pas moins que les modes de consommation évoluent avec un poids croissant du non linéaire et du multi-écrans, surtout chez les jeunes. La diffusion linéaire de programmes de stock sur des chaînes linéaires va de plus en plus paraître antédiluvienne côté usage !

Ma conviction est qu'à moyen terme, les bouquets de TV payante vont se fondre avec la SVOD du point de vue du mode de consommation et même des offres commerciales qui devront adopter une approche du "tout en un" plus simple à appréhender par le consommateur.

A petite échelle, c'est un peu l'approche de **VideoFutur**, la branche vidéo à la demande de Netgem qui propose une box OTT à 10€ par mois intégrant l'accès à la TNT, à quelques chaînes TV premium comme Paramount Channel et Game One, à la TV de rattrapage et à une offre de S-VOD de 5000 vidéos.

LA
BOX
videofutur



Kevin Spacey a bien décrit l'enjeu dans sa **fameuse intervention** en aout 2013 ou il rappelle un point fondamental : il faut fournir aux téléspectateurs les contenus qu'ils souhaitent, où et quand ils le souhaitent. On ne peut plus revenir en arrière et chercher à les contrôler ou à limiter leurs choix. Les ruptures de la télévision numérique tournent ainsi toutes autour des degrés de liberté des modes de consommation qui sont proposés aux téléspectateurs.

Cela forcera Canal+ et surtout CanalSat à revoir leur offre au point de proposer une offre "one stop shopping" intégrant TV payante classique et une SVOD intégrant le rattrapage de ses chaînes et SVOD classique. Ils ne le font pas aujourd'hui pour tout un tas de raisons : les droits de diffusion dont ils sont détenteurs, le "yield management" de leur revenu, et l'absence de concurrence sérieuse sur la TV payante. Ils ont toutefois bien étendu l'offre de rattrapage des chaînes payantes de Canal+ et CanalSat. Cela changera ! Ils le feront sous la pression d'événements qu'ils ne maîtriseront pas. On peut espérer pour eux qu'ils ne le feront pas trop tard.

La riposte graduée de Canal+

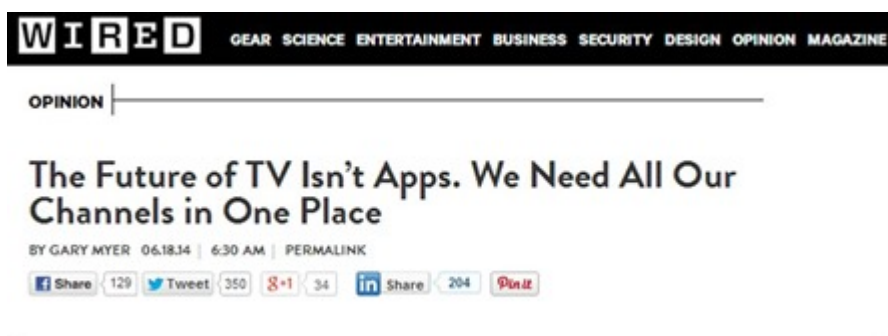
Mais Canal+ n'en est pas encore là. Il n'est pas question de faire de l'innovation disruptive tant que l'argent rentre dans les caisses. C'est le syndrome bien classique du dilemme de l'innovateur qui frappe tous les grands groupes établis : ils ne peuvent pas se tirer une balle dans le pied. Seuls des concurrents venus de nulle part sont en mesure de changer les règles du marché.

Quelles ont été les actions du groupe Canal+ ces dernières années pour consolider ou développer l'acquis ? Il y en a un peu dans tous les sens :

- Développer la co-production de **séries originales** comme Soprano, Borgia, XIII, Braquo, Mafiosa ou Tunnel. Ils les utilisent comme produits d'appel exactement comme le fait Netflix avec House of Cards. A grands renforts de publicité pour à la fois capter de nouveaux abonnés et réduire le churn des abonnés existants.
- L'ajout de **fonctions de recommandation** dans les box et applications second écran pour pousser à la consommation de contenus liés aux goûts du téléspectateur, imitant l'une des fonctions clés qui a fait le succès de Netflix. Ceci étant, ils ne sont pas les seuls à le faire. De nombreux opérateurs télécoms ont intégré de telles fonctions dans leur box. CanalPlay Infinity exploite la solution de la startup française **Spideo**.
- Le début de la diffusion de saisons en entier pour permettre le **binge viewing** avec par exemple la cinquième saison de Mafiosa sur Canal+.
- Le lancement de la chaîne **Canal+ Séries** dans le bouquet Canal+ et diffusant les nouvelles séries TV comme "The Americans".
- La diffusion de **séries américaines exclusives à J+1** de leur diffusion US comme pour la 9^{ième} saison de "24 Heures", même si celle-ci se fait toujours épisode par épisode, comme aux USA sur la Fox. Et, si on peut bien consommer les épisodes à la demande dans l'application myCanal réservée aux abonnés, on ne peut le faire que pour les épisodes diffusés dans le mois courant. Impossible donc de commencer à voir cette saison 9 de 24 en "binge viewing" à partir des premiers épisodes qui ont été diffusés en mai 2014, sauf à en enregistrer les épisodes à l'avance sur la box de Canal+ ou à les pirater !
- Le marketing de **l'offre CanalPlay Infinity** avec notamment la diffusion des saisons 1 à 8 de "24 heures" donnant lieu à un gros investissement publicitaire. Aux USA, leur diffusion sur Netflix s'est arrêtée début avril 2014 alors qu'elle continue de manière exclusive sur Amazon Prime. C'est la jungle des contrats, une mécanique complexe et imprédictible qui échappe complètement au téléspectateur.
- La création de **chaînes sur YouTube**, pour l'instant servant de produit d'appels pour les contenus diffusés en clair ainsi que pour diffuser des bandes annonces des contenus payants. C'est dans cette lignée que se situe l'acquisition du **Studio Bagel**, ainsi que "Canal Factory" qui accompagne les producteurs de contenus originaux.
- La simplification de **l'offre "second écran"** avec l'intégration des applications de Canal+ et CanalSat dans "myCanal" pour voir les contenus en direct et en rattrapage sur l'ensemble des bouquets. Il reste à intégrer cela avec l'offre de CanalPlay Infinity pour proposer une offre de "one stop shopping" de contenus pour le téléspectateur. Et aussi pour harmoniser les caractéristiques techniques : pourquoi peut-on utiliser Chromecast avec CanalPlay Infinity et pas avec myCanal ?

- Le **support étendu de matériels** connectés avec CanalPlay Infinity comme la clé Chromecast ou les consoles de jeu XBOX, pour mieux s'adapter aux audiences jeunes qui ont tendance à délaisser la TV en général.
- Le lancement anecdotique de la **Showerbox**, une coque rendant sa tablette waterproof pour regarder la SVOD de CanalPlay Infinity sous la douche. Du bon second degré pour ce qui n'était en fait qu'une campagne de communication orchestrée par l'agence Buzzman.

Il n'en reste pas moins que c'est encore le bazar chez Canal+ côté branding. On est perdu avec Canal+, CanalSat, myCanal et CanalPlay Infinity. Il leur faudra un jour simplifier tout cela ! L'univers de la télévision attend son équivalent de Free genre "il a tout compris", une solution qui efface les frontières entre chaînes TV, services, tuyaux et sources de contenus. La solution miracle est tout à fait possible d'un point de vue technique. Elle est pour l'instant bloquée par la structure du marché, les ayant droits, le yield management des contenus et tout un fatras de règlementations et de fiscalité spécifiques. C'est vrai dans tous les pays du monde mais nous sommes particulièrement bien servis de ces points de vue-là en France.



C'est cela la vraie révolution à venir ! Rien ne dit qu'elle sera déclenchée par Netflix. Elle pourrait très bien venir d'ailleurs : Apple, Google voire même des opérateurs télécom.

Canal+, *watch your back* !

Cet article a été publié le 22 juin 2014 et édité en PDF le 21 décembre 2021.
 (cc) Olivier Ezratty – "Opinions Libres" – <https://www.oezratty.net>