



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

MIPTV : l'économie des contenus numériques

Dans cette seconde partie du compte-rendu du MIPTV 2014, après la **première dédiée aux contenus TV traditionnels**, nous allons voir ce qu'il en est des contenus vidéo dits "numériques" et surtout de leur modèle économique.

Pour la première fois, le MIPTV mettait ces contenus à l'honneur, en particulier dans les conférences **MIPTV Digital Fronts** qui permettaient de découvrir les contenus de sociétés de production indépendantes alimentant les sites de partage de vidéo. L'ambition de Reed Midem, l'organisateur du MIPTV, est de faire de ce salon une place de marché pour les contenus numériques. Qui sont les acheteurs ? En fait, à la fois les marques et les chaînes de TV traditionnelles. Les premières sponsorisent les contenus. Les secondes récupèrent le haut de panier des contenus produits pour Internet.

C'est une autre forme de convergence : tandis que les chaînes de TV font tout pour être accessibles sur tous les écrans connectés, les producteurs de contenus dits numériques cherchent à être diffusés sur d'autres supports et notamment les chaînes TV traditionnelles. La raison ? Derrière l'enthousiasme de ce nouvel Eldorado de la web vidéo se cache un enjeu tout bête : la monétisation. Or comme nous le verrons plus loin, elle est loin d'être brillante dans la vidéo en ligne. Les producteurs de vidéo Internet doivent donc trouver des sources de revenus alternatives pour survivre, sauf ceux qui font cela pour le plaisir.

Pour tous les acteurs de ces marchés, c'est un peu le calme avant la tempête !



Qu'est-ce donc qu'un contenu "numérique" ?

Le numérique est mis à toutes les sauces : il relève d'un positionnement à géométrie variable !

Avec une lecture technique, "numérique" pourrait dire "tourné en numérique". Ce n'est évidemment plus différenciateur car tout sauf exception rarissime est tourné en numérique pour la vidéo, la TV et même le cinéma. Donc, définition évidemment totalement hors sujet !

En première lecture, faite par nombre d'intervenants à ce MIPTV, "numérique" est un positionnement de **cible** et de **support de diffusion** : c'est un contenu créé spécifiquement pour la Génération Y et diffusé sur Internet, en particulier sur YouTube, DailyMotion et autres Vimeo selon les cas. Cette diffusion sur Internet est amplifiée et bonifiée par sa viralité et par les contributions des Internauteurs sous forme de ratings et de commentaires. On n'est plus téléspectateur, on devient "fan" voire "co-créateur" des contenus.

En seconde lecture, un contenu "numérique" est **transmédia** et intègre de l'**interactivité**. L'interactivité n'est pas "au sujet" du contenu, mais "dans" le contenu. Cette définition plus rigoureuse est moins couramment adoptée car... peu mise en œuvre. Elle est plus couteuse et génère pour l'instant des retours sur investissements pas évidents pour les producteurs et diffuseurs. Elle relève donc plutôt de l'expérimentation comme ce fut le cas il y a deux ans avec la série TV Antigone 34 diffusée par France Télévisions.

Les contenus de la vidéo à la demande

Premier cas à traiter, celui des séries TV financées par **Amazon** ou **Netflix**. Cela reste des séries TV classiques, destinées à de larges audiences, même si elles sont diffusées en OTT via Internet et tous les épisodes à la fois comme sur Netflix. Le modèle de diffusion est une forme plus moderne de TV payante que celle des bouquets traditionnels style CanalSat chez nous ou HBO et Starz aux USA. En trois ans, Amazon a ainsi financé 24 pilotes et 9 séries. Comme Netflix, ils concurrencent en premier lieu HBO aux USA, une chaîne de TV payante qui produit aussi un grand nombre de séries TV et de téléfilms. Les contenus non linéaires concurrencent en fait d'abord la TV payante puis les contenus matérialisés sur DVD/Bluray tandis que l'audience des chaînes de télévision reste à peu près stable. Avant la tempête ?



Netflix et Amazon utilisent cependant leurs mécanismes de distribution numériques pour à la fois tenir compte des mécanismes de ratings et d'évaluation pour affiner leur programmation et pour irriguer un maximum d'écrans. Netflix est ainsi disponible sur tous les appareils et écrans connectés. Au USA, le moindre lecteur Bluray support la lecture de vidéos Netflix. Une fois connecté à Internet évidemment. C'est même le cas dans la dernière box OTT d'Amazon, la Fire TV qui pourtant sert surtout de véhicule à la consommation des vidéos diffusées par la VOD d'Amazon ! La vidéo à la demande d'Amazon est aussi distribuée un peu partout (USA,

UK, Allemagne). Mais les séries produites par Netflix peuvent se retrouver ensuite diffusées sur la TV payante, comme Homeland sur Canal+. Qu'en serait-il lorsque Netflix sera disponible en France ? On verra.



Dans ce MIPTV, Amazon présentait “**The After**” (le pilote est accessible librement), une série TV post-apocalyptique tournée à Los Angeles avec une actrice française en premier rôle, Louise Monod. La série fait appel à beaucoup d'effets spéciaux numériques dans sa post-production. Elle semble reprendre le thème de World War Z avec une invasion de morts-vivants.

Amazon produit aussi “**Bosch**”, un policier tiré d'une nouvelle de Michael Connelly qui s'est bien vendue sous forme de livre. Ils ont aussi en cargaison une série tournée à Paris par Mark Foster à qui l'on doit “Quantum of Solace”, l'avant-dernier James Bond. Côté programmation pour les enfants, Amazon produit “**Anndroids**” qui met en scène une gamine surdouée de 9 ans qui crée des robots. Si cela peut donner envie aux filles de devenir ingénieures, cela sera ça de gagné !

Un nouveau producteur fait son entrée dans production de contenus pour la vidéo à la demande : Microsoft et son activité XBOX Entertainment Studios qui se lancent aussi dans la production de séries TV. XBOX et Channel 4 (UK) coproduisent ainsi “**Humans**”, une mini-série de 8 épisodes destinée aux “Gen Y” inspirée de la série suédoise “**Real Humans**”. Elle sera diffusée à la TV et sur le service XBOX Live. Ridley Scott va aussi produire une déclinaison cinématographique du jeu **Halo**, tandis que Steven Spielberg serait investi dans sa version “série TV”. Enfin, “**Quantum Break**” sera une série transmédia aussi produite pour la XBOX dans la lignée du jeu du même nom.

Yahoo! se lancerait aussi dans la production de séries TV, dans la lignée d'une longue tradition média de cette société, mais ce n'est pas encore officiel.

Chacun veut son contenu exclusif pour valoriser sa plateforme ! Il compte ensuite d'avoir une forte capillarité de diffusion, Netflix étant probablement le mieux placé de ce point de vue-là avec ses 44 millions d'abonnés dans le monde. En comparaison, XBOX Live a plus de 50 millions d'abonnés dans le monde. C'est un service plus générique que Netflix dans lequel la consommation de VOD est fragmentée sur plusieurs acteurs.

Mais tout cela reste de la fiction traditionnelle pour la TV payante. Seul le tuyau de distribution change en devenant “OTT” (over the top) et passant donc par l'Internet ouvert.

Le modèle économique de la vidéo sur YouTube

Les années passées, le MIPTV avait mis à l'honneur le canadien **Machinima**, l'un des premiers producteurs de contenus pour YouTube. Assez mal en point en 2013, il a réussi à se refinancer en mars 2014 avec un tour de \$18m alimenté par Google et la Warner. Google avait déjà investi \$32m dans le tour précédent de \$35m en

2012. Il était en compagnie de MK Capital, le VC qui avait soutenu le projet dès le départ et qui est spécialisé dans les médias, un peu comme IRIS Capital en France. En 2013, la société faisait moins de \$50m de CA et n'était pas profitable malgré un trafic impressionnant de plus de 4,8 milliards de vidéos vues par an et plus de 5000 contributeurs (source: **Social Blade**).

Machinima est en fait un agrégateur de contenus tiers, lui même agrégé par YouTube ! Cela génère de la perte en ligne ! Ce business non profitable pourrait bien être acquis soit par un acteur de plateforme ayant besoin de contenus (Microsoft, Google) soit par un acteur des contenus traditionnels voulant aller dans le "numérique" comme la Warner. Un peu dans la lignée, à plus petite échelle, du **Studio Bagel**, récemment acquis par **Canal+**, qui générait environ 120 millions de vues par mois, ce qui lui apportait un revenu publicitaire estimé à moins de \$500K annuels par **Social Blade**.



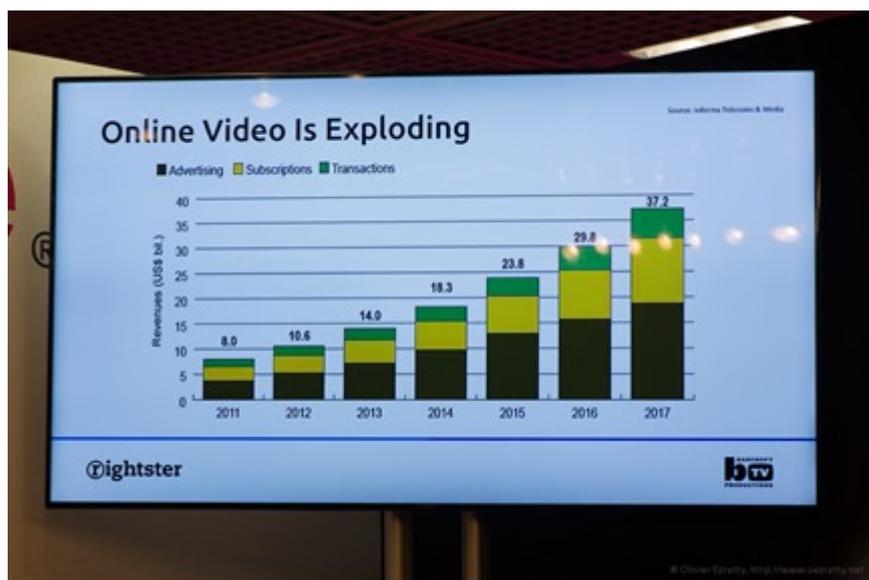
C'était cette fois-ci le tour de **Maker Studios** d'être mis en avant dans ce MIPTV. Ayant levé \$66m auprès de VCs traditionnels, la société a été acquise par Disney en mars 2014 pour \$500M, ce qui permet de durer. Son patron de l'international, Rene Rechtman, nous ébaubissait avec les chiffres mirobolants de la consommation de vidéo en ligne : YouTube serait devenu le second moteur de recherche derrière Google Search et 6 milliards d'heures de vidéo sont consommées chaque mois. Et puis, les "millenniums" consomment \$1000B par an, un marché monumental ! Ils regardent 30% moins de TV que les 35-49 ans et surtout, ils sont particulièrement doués car multitâches. De ce fait, pour les occuper, ils faut les "engager" et être "interactif", un discours répété à l'envie. Heureusement, ce n'est pas dit, un contenu de qualité peut encore être consommé et apprécié "à l'ancienne", en mode "mono-écran", comme au cinéma !



Du côté de **YouTube**, Alex Carloss, le patron du divertissement du service en ligne, donnait quelques exemples frappants dont le fameux Psy et son Gangnam style et ses deux milliards de vidéos vues sur YouTube. Grâce à

cela, la K-Pop serait devenue un business de \$5B.

Chez le réseau de distribution de vidéo anglais **Rightster**, qui s'appuie sur des prévisions d'Informa, on anticipe un doublement du business de la vidéo en ligne d'ici 2017. Ce n'est pas bien sorcier de faire des courbes de croissance linéaires ou exponentielles, surtout si leur rationnel n'est pas explicité. On peut cependant imaginer que cette croissance à venir sera au moins alimentée par la connectivité galopante : plus de tablettes, plus de smartphones et plus de haut débit fixe et mobile, et partout dans le monde. A ceci près que les revenus publicitaires générés dans les pays émergents sont très faibles par rapport à ceux des pays développés. La conséquence sont des chiffres d'affaire publicitaires qui ne croissent pas linéairement avec l'augmentation de l'audience mondiale.



Tous ces chiffres mirobolants sont souvent des valeurs absolues et non pas relatives, notamment par rapport à la TV classique. Les 6 milliards d'heures de vidéo consommées par mois représentent environ une heure par habitant de cette planète tandis que la consommation de TV est cent fois plus grande, tout du moins dans les pays développés. En fait, à population égale, le ratio est de 1 à 20/30. Certes, la génération Y consomme peu de TV (et en consommait-elle plus avant ?), mais le reste de la population vieillit et équilibre l'équation.

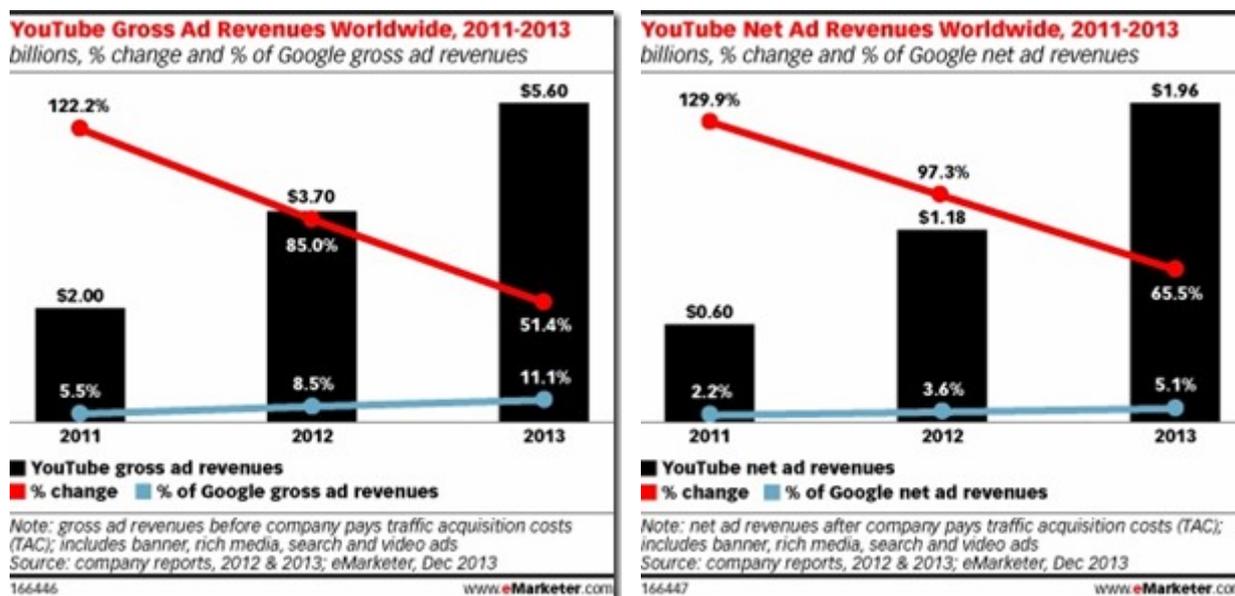
Les données chiffrées présentées mettent aussi rarement en avant les revenus publicitaires générés. Le premier 1,8 milliard de vidéos de Gangnam Style aurait généré un revenu publicitaire d'environ \$900K. Une broutille dans le business de \$5B de la K-Pop, qui a donc d'autres sources de revenus : pour plus de la moitié, la vente de musique en ligne. Le reste ? Concerts, produits dérivés, sponsoring, etc.

Le revenu moyen des 1000 premières chaînes vidéo YouTube serait de \$23K par mois, ce qui est une estimation haute (source: MDG). Les plus gros acteurs de ce marché atteignent à peine \$40m tout compris ce qui est très faible à l'échelle de l'industrie des contenus. Si on calcule bien, les 1000 premiers producteurs sur YouTube génèrent donc un chiffre d'affaire d'environ \$276M.

A titre de comparaison, les aides à la production audiovisuelle du CNC en France (source) étaient de \$274M (199M€) en 2012, au taux actuel du \$, soit le même montant. En intégrant le cinéma, elles se montaient à \$443M. Autre donnée : le coût de la grille de TF1 est de 1 milliard d'Euros par an. Et on ne parle que d'un pays qui représente au plus 3% de l'économie mondiale ! Il y a d'ailleurs en France environ un millier de sociétés de production de fictions et de documentaires, dans un marché qui est déjà très fragmenté.

Autre donnée à prendre en compte : le régime des intermittents du spectacle en France concerne 254 000

personnes qui cotisent pour 232M€, le régime étant déficitaire de 1Md€ en 2010 (source). Vous allez évidemment dire que je compare des choux et des carottes, des revenus publicitaires avec des coûts salariaux. Justement ! Les revenus devant normalement être supérieurs aux coûts, cela ne fait que renforcer le point ! Le chiffre d'affaire de YouTube est loin de pouvoir décentement financer la création de contenus à grande échelle !



Les estimations les plus optimistes du revenu généré par YouTube sont de \$5,6B en 2013 (brut) et d'environ \$3B de redistribués aux créateurs, Google gardant pour lui 45% du revenu (cf les charts ci-dessus de eMarketer). Les 1000 premiers producteurs récupèrent donc moins de 10% du total. YouTube est un marché de "longue traîne", très fragmenté. Les créateurs de contenus génèrent de l'audience mais des miettes de revenu.

La vidéo en ligne rappelle que le numérique génère des clusters de valeur autour des plateformes. Ceux qui maîtrisent les plateformes et les API captent la valeur grâce à des économies d'échelle et les autres, l'écume de la valeur. D'où les efforts, modestes, de Google pour financer la création avec un fonds de quelques centaines de millions de dollars il y a deux ans. En France, il vient même d'inaugurer un "Centre Culturel" ! Dans la sphère numérique, seuls les services de vidéo à la demande payants comme Netflix sont à même de financer des productions à gros budgets. La première saison de House of Cards aurait coûté \$100m, soit deux fois plus que le CA des premiers producteurs de contenus pour YouTube !

Même en quadruplant le chiffre d'affaire de YouTube à un horizon 2020, on est loin du compte pour financer la création audiovisuelle mondiale ! Le verdict est bien connu : la transformation en cours est très déflationniste pour le marché et les créateurs de contenus. Seule son ampleur est difficile à évaluer tout comme l'équilibre des forces qui s'établira dans les années 2020. Si 100% de la consommation de vidéo passait par YouTube, ce serait une catastrophe planétaire pour le financement de la création, toutes choses égales par ailleurs ! D'où le grand questionnement sur l'équilibre à venir qui se dessine, dans un monde où la totalité de la consommation de TV et de vidéo sera numérique et multi-écrans et une partie toujours croissance en mode non-linéaire (pas consommée en direct). On peut certes encore trouver de meilleures manières de monétiser la publicité en ligne autour des vidéos, mais le défi reste entier pour capter l'attention de l'utilisateur sans l'agacer. Et il faut souligner que YouTube est chez Google depuis huit ans déjà !

A juste titre, Alex Carloss de **YouTube** évoquait la complémentarité entre YouTube et les autres canaux de diffusion, qu'il s'agisse de la TV ou du cinéma. Ainsi, le buzz vidéo sur YouTube, et de sa chanson-thème "Let it go" et sa déclinaison chantée par Alex Boye et ses 32 millions de vues et 29000 commentaires, a-t-il contribué au succès de "Frozen" (La Reine des Neiges). Le dessin animé de Disney sorti fin 2013 a généré un

chiffre d'affaire global de \$1B, en salles de cinéma. Il est sur le point de devenir le plus grand succès de l'histoire du dessin animé. En deux blockbusters de cinéma de ce niveau, vous avez donc l'équivalent du revenu distribué aux producteurs de tout YouTube en 2013 ! Les réseaux sociaux amplifient les grands succès tout en faisant émerger régulièrement de nouveaux talents.

Il en va de même de l'offre YouTube de Canal+ qui concerne surtout ses programmes en clair et des teasers de ses programmes cryptés. Canal+ applique un principe à retenir : aujourd'hui, YouTube est surtout un outil de marketing viral des contenus qui peut s'autofinancer. Mais il requiert des sources de revenus complémentaires pour que les contenus soient économiquement viables. En France, les Youtubers à succès commencent à **s'exprimer** (artistiquement parlant) hors de la sphère de YouTube qui n'a été qu'un tremplin pour eux. Leurs contenus sont même diffusés à la TV !

Vous pourrez lire un son de cloche un peu différent avec le compte-rendu d'Eric Scherer de France Télévisions dans son **blog Meta-Media**.

Voilà pour ce second épisode. Dans le **troisième épisode**, nous irons voir ce que les producteurs de contenus vidéo numérique avaient à proposer pendant ce MIPTV.

Cet article a été publié le 13 avril 2014 et édité en PDF le 18 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>