



Les contenus « Over The Top » investissent nos télévisions : chronique d'une rupture que les acteurs traditionnels peuvent devancer

Les acteurs « Over The Top » ont pour ambition de réinventer la télévision, mais aussi de remettre en cause les positions des « historiques » que sont les chaînes de télévision, les acteurs de la télévision payante ou encore les FAI. Qu'en est-il vraiment ? Deux scénarios se dégagent à court terme, avec un équilibre économique qui peut être vertueux pour toutes les parties... A condition de réagir suffisamment tôt.

L'« Over The Top » est un terme un peu flou qui désigne en réalité des acteurs que nous connaissons depuis longtemps.

Les acteurs « Over The Top » ou « OTT » sont appelés ainsi parce qu'ils proposent du contenu audiovisuel directement accessible depuis Internet, sans avoir à passer par le réseau dit « managé » des FAI¹ : leur contenu vient donc « par-dessus » celui des opérateurs. Ces acteurs sont généralement des géants de l'Internet : YouTube, Facebook, Skype, Netflix...

Les contenus OTT investissent donc nos équipements à mesure qu'ils sont connectés à Internet : d'abord dans les années 2000 avec la démocratisation des connexions Internet sur PC ; puis dès 2007 avec le lancement de l'iPhone et le décollage de l'Internet Mobile. Regarder une vidéo Dailymotion sur son smartphone c'est donc consommer de l'OTT ! En effet, jusque là les opérateurs avaient la main sur le contenu proposé à leur client en « verrouillant » les services accessibles depuis le portail des téléphones mobiles. L'iPhone, et dans son sillage les téléphones sous Android, ont créé une véritable rupture de ce modèle en donnant aux utilisateurs un accès à l'Internet ouvert sans avoir à passer par le portail des opérateurs.

C'est ce que l'on appelle la **désintermédiation ou le « cord cutting »** en anglais : les utilisateurs finaux s'affranchissent des services proposés par les opérateurs en installant les applications de leur choix et en accédant à du contenu directement en ligne.

Si l'on en parle tant aujourd'hui c'est parce que **nos télévisions vont bientôt toutes être connectées à internet avec l'essor des smart tv** (télévisions directement connectées à Internet sans passer par la set-top box des FAI) et des boîtiers OTT (le boîtier Apple TV par exemple ou encore la Xbox 360 de Microsoft). Les acteurs OTT vont donc pouvoir « pousser » leur contenu sur la télévision, en l'accompagnant de nouvelles fonctionnalités interactives (guide des programmes personnalisé, recommandations de films en fonction de ses goûts, accès aux applications de réseaux sociaux ou de communication type Skype...). Ceci n'était pas possible auparavant, même pour les foyers recevant la télévision en « IPTV » via les offres triple play des FAI. En effet, dans ce cas la télévision est bien connectée à Internet mais d'une part les FAI ne donnent accès qu'à leurs « services managés » (VOD, jeux...) et d'autre part l'IPTV ne supporte pas en natif les technologies « web-based » nécessaires à la diffusion des contenus OTT.

De fait, le phénomène de « cord cutting » appliqué à la télévision pourrait créer une rupture sans précédent pour les fournisseurs de contenus traditionnels.

En premier lieu, les acteurs historiques tels que les chaînes de télévision ou les FAI, aujourd'hui largement encadrés par la réglementation française (quota de diffusion d'œuvres audiovisuelles française, obligation de financement...), vont devoir faire face à des acteurs mondiaux issus d'un Internet très peu régulé. Et surtout, l'arrivée d'acteurs OTT pourrait conduire à une fragmentation des audiences et donc à une **érosion substantielle des revenus publicitaires**.

En effet, les téléspectateurs jusque là relativement passifs face à des programmes « linéaires » et constituant de ce fait une audience largement monétisable grâce à la publicité vont avoir accès demain à une offre beaucoup plus importante de services en Over The Top, notamment délinéarisés.

Et au-delà des revenus publicitaires, c'est aussi une partie importante des revenus issus directement de la vente de loisirs numériques audiovisuels² qui risque d'échapper aux historiques.

Les enjeux sont de taille : d'après nos analyses, ce marché devrait croître en France de près de 40 % d'ici à 2016 pour atteindre 7 milliards d'euros, notamment sous l'effet de la vidéo (VOD, SVOD et EST³) dont le marché va quintupler pour atteindre près de 900 millions d'euros. Or aujourd'hui le marché français de la vidéo numérique est dominé par les FAI, qui captent 90 % de la VOD en valeur, et dont les positions vont être fortement concurrencées avec l'arrivée des modèles en SVOD des acteurs OTT. Ainsi le marché de la SVOD lancé par Netflix s'est-il imposé en un an aux Etats-Unis, pesant en 2011, 454 millions d'euros soit autant que la VOD et l'EST réunis⁴.

1. Le réseau « managé » est le réseau géré par le FAI (Fournisseurs d'Accès à Internet), qui en contrôle les services et la configuration. Les utilisateurs y ont accès par un portail (typiquement l'écran d'accueil de la TV quand elle est reçue en IPTV dans le cadre d'une offre Triple Play) qui ne donne accès qu'à des services sélectionnés par le FAI tels que la VOD (on parle alors de services « managés »).

2. Le marché des loisirs numériques comprend la télévision payante, la vidéo numérique (à la location, à l'abonnement ou au téléchargement), la musique et les jeux numériques.

3. La VOD (Video on Demand) correspond à la location de vidéo numérique – proposé par les FAI par exemple –, la SVOD (Subscription Video on Demand) correspond à une formule d'abonnement – c'est le modèle de Netflix ou de Canalplay Infinity par exemple – et l'EST (Electronic Sell Through) correspond à l'achat par téléchargement d'une vidéo – marché dominé par Apple.

4. Source : IHS Screen digest 2012.5.

Deux questions majeures se posent : d'une part la capacité des acteurs OTT à investir suffisamment massivement les écrans TV pour provoquer cette rupture et d'autre part celle des historiques à l'anticiper voire à circonscrire le risque de « cord cutting ».

De fait, les acteurs OTT sont en train de réunir progressivement les quatre conditions nécessaires pour exister durablement sur le marché :

- **Une adaptation aux contraintes réglementaires de la « chronologie des médias »** française qui impose notamment un délai de 36 mois avant qu'un film ne soit disponible en SVOD. Par exemple, des acteurs tels que Netflix ou Hulu investissent dans la création de contenus exclusifs, ce qui leur permet de « remonter » la chronologie des médias en se positionnant sur la fenêtre « TV payante » (t+10 mois) et non plus sur la fenêtre « SVOD » (t+36 mois) ;
- **La proposition de contenus attractifs** pour le téléspectateur tels que les films à succès ou encore les programmes locaux. Aujourd'hui les acteurs historiques, et notamment les FAI, disposent d'une capacité plus importante que les OTT en matière d'acquisition des droits des majors (Disney, Sony...). Aussi, les acteurs OTT disposent de trois façons pour intégrer ces contenus à leurs offres : soit en intégrant directement des chaînes de télévision classiques aux offres des OTT - ce qu'Apple est en train de négocier avec les cablo-opérateurs aux Etats-Unis ; ou bien à l'instar de Netflix en acquérant les droits de certains films ; ou encore en « re-linéarisant » du contenu comme YouTube avec le lancement de ses 13 chaînes thématiques françaises pour lesquelles la filiale de Google a fait appel à des producteurs locaux ;
- **Une qualité et un débit suffisant pour proposer des contenus OTT en HD et en live.** En effet, les offres OTT s'appuient sur des technologies « web-based » nécessitant des standards communs et des capacités réseaux suffisantes pour acheminer un contenu de bonne qualité aux utilisateurs. En l'occurrence l'actuelle montée en débit des réseaux et les nouvelles technologies d'encodage (HEVC, Adaptive Streaming...) va permettre la diffusion de contenus OTT en HD et en live dans quelques mois ;
- **Une relation directe avec le client**, dont les acteurs, comme Apple ou Amazon disposent déjà avec des bases clients considérables qu'ils sont en mesure de facturer directement.

Forts de ces atouts, les acteurs OTT vont donc progressivement investir les écrans TV, avec deux scénarios envisageables, qui pourront se succéder dans le temps.

A très court terme, les OTT vont pénétrer le marché français avec des offres de VOD et de SVOD⁵ sur les « seconds écrans » c'est-à-dire le 2^e téléviseur du foyer et les tablettes (rappelons que les foyers français possèdent 6,2 écrans en moyenne et deux écrans TV pour 50 % d'entre eux⁶), sans que cela ne crée de distorsion majeure du marché. Dans un second scénario, qui peut être consécutif à celui-ci, la montée en puissance des usages sur smart TV créera une véritable rupture, et il y a fort à parier que ce soit la smart iTV d'Apple (c'est-à-dire le téléviseur) qui en soit le déclencheur. Il faut en effet garder en tête que le business model d'Apple repose sur la vente de Hardware⁷ et que l'iTV représente un véritable relais de croissance aux iPhones (dont les ventes ont été dépassées en 2011 par celles des Android Phones). Et Google suivra dans son sillage, via ses accords avec les constructeurs de smart TV, reproduisant le modèle adopté sur les téléphones mobiles. Aujourd'hui 11 % des foyers français sont déjà équipés d'une smart TV, soit 30 % du parc installé. Au rythme actuel, cela représentera 75 % de téléviseurs « connectables » en 2015⁸, dont 50 % devraient effectivement être « connectés ».

Néanmoins en France les acteurs historiques, et notamment les FAI, disposent de quelques longueurs d'avance pour anticiper l'arrivée de ces acteurs.

En effet, le marché français est très atypique : 20 % des foyers reçoivent la télévision en IPTV⁹ via leur offre FAI, soit la plus forte pénétration au monde. Ce qui leur confère un avantage de taille : les propositions de valeur des OTT sont certes attractives (films à petits prix, fonctionnalités de recherche et de recommandations de films...) mais ne sont pas à la hauteur des offres triple play des opérateurs, beaucoup plus complètes et parmi les moins chères du monde.

Les opérateurs ont donc le temps d'anticiper l'arrivée des OTT, et peuvent mettre en œuvre deux types de réponses stratégiques afin de changer la donne.

D'une part, les FAI peuvent intégrer du contenu OTT dans leurs offres triple et quadruple play afin de les rendre plus riches que celles des OTT seuls. Cela passe notamment par l'adoption de technologies « web-based » adaptées à ces nouveaux contenus, par ailleurs plus agiles et moins coûteuses que les technologies IPTV. D'autre part, les FAI peuvent revaloriser la ressource cœur de cet écosystème, à savoir le réseau, à travers des offres à destination des OTT. Typiquement, les opérateurs disposent de ressources réseaux (voir ci-dessous) dont les OTT ont besoin pour assurer la qualité de leurs contenus. La réponse réside donc dans la « remonétisation » des données transportées sur leurs réseaux.

5. Amazon devrait lancer Lovefilm avant la fin de l'année en France sur smart TV et consoles de jeux.

6. Source : Médiamétrie, mai 2012.

7. Avec des marges allant de 37 % à 51 % sur l'iPad par exemple - source iSuppli 2012.

8. Source : IDATE et analyses Kurt Salmon.

De plus les FAI ne sont pas les seuls à réagir à l'entrée des acteurs OTT dans l'écosystème audiovisuel.

Les chaînes de télévision ont également anticipé ces évolutions en se fédérant autour d'un standard commun, le HbbTV¹⁰, permettant d'enrichir les programmes TV par l'accès à des services interactifs. La création de cette norme répond à de fortes inquiétudes de la part de ces acteurs, qui craignent que les OTT imposent leurs propres contenus interactifs sur les émissions en court-circuitant les chaînes. Le HbbTV permet notamment de « contrôler » les acteurs habilités à proposer des services interactifs complémentaires aux programmes, en évitant ainsi que les OTT ne puissent pousser de manière « sauvage » du contenu web sur le petit écran.

Enfin, les lois audiovisuelles qui se préparent devraient aider les historiques à ne pas supporter seuls le financement des évolutions du monde numérique audiovisuel (mise à jour de la capacité des réseaux pour soutenir des débits toujours plus importants, contribution à la production audiovisuelle...) afin de créer un environnement aussi vertueux que possible pour l'ensemble des parties prenantes.

Les « CDN » : une denrée nécessaire pour les Over The Top

Les CDN (Content Delivery Networks) sont des réseaux permettant d'accéder rapidement à un contenu Internet en « répliquant » le contenu provenant du serveur d'origine sur des « nœuds » situés au plus proche de l'utilisateur final.

Ils permettent ainsi d'optimiser le temps de réponse à un site Internet (en téléchargement ou streaming) pour l'utilisateur, et diminuer le coût de la bande passante pour les fournisseurs de contenus.

Les grands acteurs du CDN sont Akamai et Limelight Networks, concurrencés par les opérateurs télécoms qui en détiennent également et commencent à se fédérer entre eux pour offrir une offre globale aux OTT.

9. Source ARCEP.

10. Hybrid Broadband Broadcast Television, standard européen déployé conjointement par les chaînes de télévision, les diffuseurs et les fabricants de téléviseurs. Les chaînes françaises (TF1, M6, France 2, France 3, Canal+) proposent depuis 2011 des services interactifs HbbTV sur les téléviseurs compatibles.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :

Véronique Pellet, Manager, veronique.pellet@kurtsalmon.com, Tél.: +33 1 55 24 33 11



@KurtSalmon_TME

Plus d'informations sur l'expertise Stratégie,
Telecom & Médias de Kurt Salmon :



Kurt Salmon est un cabinet de conseil en transformation des entreprises. La vocation des 1400 consultants de Kurt Salmon est d'apporter aux dirigeants des entreprises le conseil et les idées originales qui ont un impact direct et concret sur la réussite de leurs projets et, en particulier, sur leurs projets de transformation. Kurt Salmon accompagne les dirigeants dans l'exploration de nouvelles voies pour les entreprises. Nos équipes de conseil interviennent à leurs côtés pour mieux comprendre les attentes du marché, pour les aider à discerner les facteurs d'évolution de leur secteur d'activité et à trouver la différenciation compétitive qui leur permettra d'exprimer leur leadership.