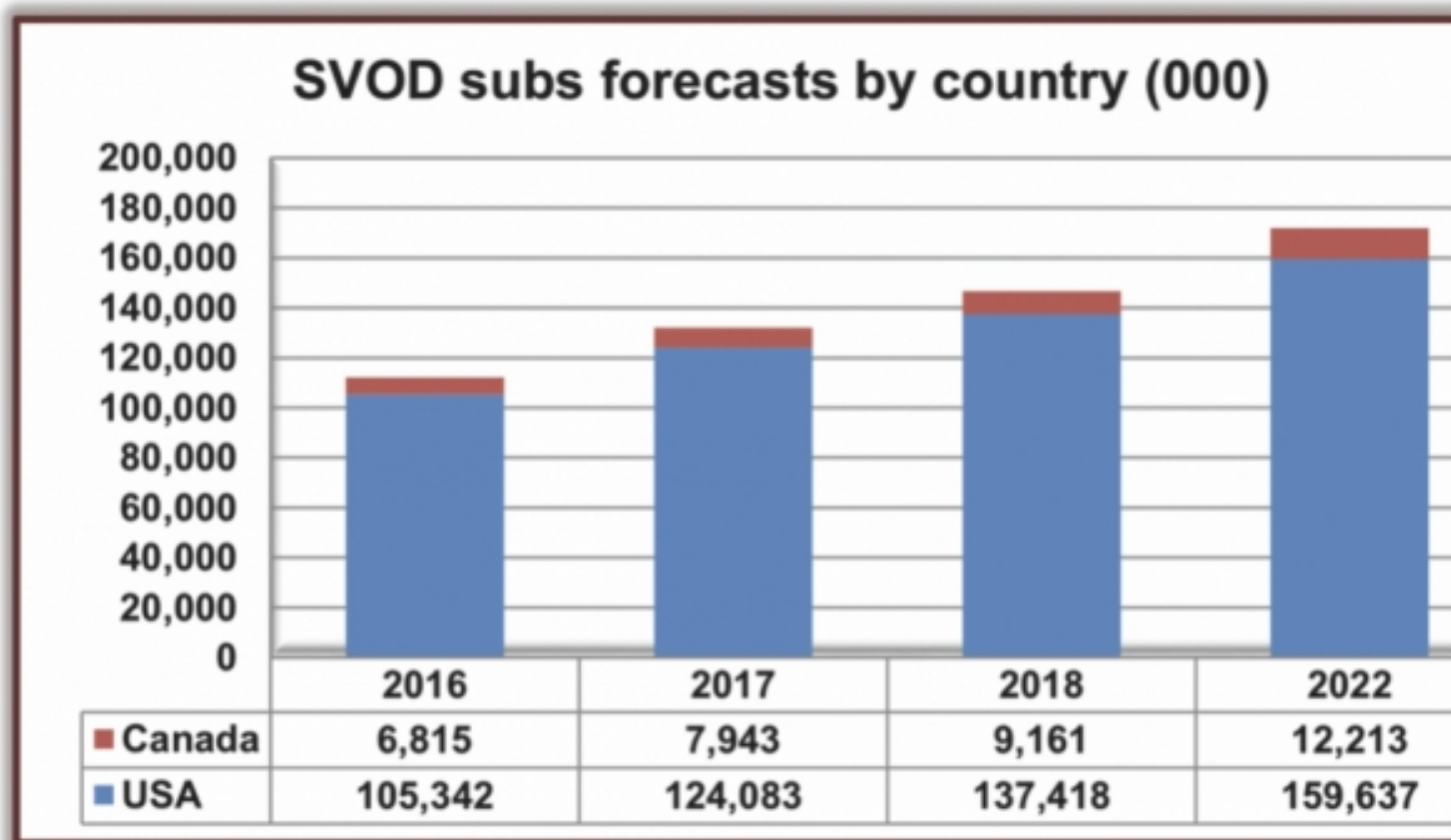




Le petit vendeur de DVD par la poste de Los Gatos en Californie est devenu en 10 ans le leader mondial de la SVOD. Par manque de vision, les studios et acteurs de l'Internet ont laissé Netflix prospérer sans réelle opposition. Mais 2018 sonne la fin de la récréation. Le marché est bien décidé à réagir :

La SVOD est le premier marché du divertissement vidéo aux États-Unis. En effet, en 2017, la SVOD affiche une étonnante croissance de 31 % de son chiffre d'affaires, à plus de 9,5 milliards de dollars. Les prévisions font état d'un parc d'abonnés SVOD de 171 millions d'abonnés en 2022 aux États-Unis et au Canada. Selon le cabinet d'études Digital TV Research, plus de 70 % des foyers américains seront abonnés à une offre de SVOD dans moins de 5 ans. Mi 2017, Comscore a mesuré le temps passé par les Américains sur les sites de SVOD : 38 heures par mois pour Netflix, 34 heures pour Hulu et 16 heures pour Amazon. Lentement mais sûrement, la SVOD est en train de modifier les rapports de force entre les studios et les plates-formes. C'est pour cette raison que l'année 2018 ouvre un nouveau cycle pour l'ensemble du marché.



Source: Digital TV Research

Netflix fait la course en tête :

- Netflix devrait ajouter plus de 4,5 millions de nouveaux abonnés en 2017 sur le territoire américain pour poursuivre sa croissance vers les 55 millions d'abonnés. Mais cela ne suffit pas à Reed Hastings ; dans sa « Long Term View », Netflix ambitionne de recruter 60 à 90 millions d'abonnés dans un proche avenir aux États-Unis. Un tel accroissement permettrait à Netflix de consolider sa place de leader du marché, tout en misant sur l'international pour dynamiser sa croissance. Mais Netflix sait que la concurrence va s'intensifier. Lors de la publication des résultats du troisième trimestre 2017, Netflix expliquait : « C'est une période passionnante et les entreprises des secteurs des médias et des technologies voient les mêmes grandes possibilités que nous. Nous avons une bonne longueur d'avance, mais notre travail consiste à améliorer Netflix le plus rapidement possible afin de satisfaire nos membres en gagnant du temps d'écoute et de garder une longueur d'avance sur la concurrence dans les décennies à venir. » Pour 2018, Netflix va poursuivre ses investissements dans les programmes, avec un budget annoncé de plus de 8 milliards de dollars, la production de 80 films nouveaux et la poursuite de sa stratégie autour des séries. Mais Netflix ne compte pas s'arrêter en chemin : elle multiplie les acquisitions autour de l'humour avec des stand up (Ellen DeGeneres, Gad Elmaleh), des séries japonaises, des documentaires exclusifs et des programmes événementiels comme la série de six interviews de David Letterman : My next guest needs no introduction.

- Conscient du durcissement de la concurrence, Netflix poursuit donc ses acquisitions de programmes, mais accentue également ses efforts sur la promotion : en 2017, Netflix a dépensé 1 milliard de dollars pour faire la promotion de son service.

- Et ce n'est pas fini, car pour maintenir ses concurrents à distance, Netflix regarde du côté des droits sportifs. Et même si Reed Hastings s'est toujours défendu de faire du live streaming, il se pourrait que, sous la pression d'Amazon, il fasse une entorse à sa promesse. Un journal spécialisé a d'ailleurs récemment rapporté que des discussions avaient eu lieu entre Netflix et les patrons de la Formule 1, détenue par l'américain Liberty Media qui cherche à rendre la F1 plus populaire.

- Mais tout n'est pas rose dans l'univers merveilleux de Netflix : l'endettement reste élevé (entre 5 et 20 milliards de dollars selon les modes de calcul), la marge opérationnelle inférieure à 10 % (objectif de 7 % pour 2017) et sa valorisation boursière est de 95 milliards de dollars (au cours de 221 dollars de mi-janvier 2018), ce qui ne la met pas à l'abri d'un rachat par un des géants de l'Internet.

Hulu, challenger en pleine recomposition :

- Hulu a connu plusieurs vies depuis son lancement en 2007. À l'origine, Hulu est un partenariat entre quatre majors hollywoodiens : NBC Universal (Comcast) (30 %) ; 21st Century

Fox (30 %) ; The Walt Disney Company (30 %) ; Turner Broadcasting System (Time Warner) (10 %). Le rachat de Fox par Warner fin 2017 place Disney en actionnaire majoritaire de la plate-forme avec 60 % des parts, ce qui pourrait en accélérer la mutation. Car à la différence de Netflix, l'offre de Hulu combine à la fois de la live TV, de la SVOD sans publicité et des programmes avec de la publicité. Non contente d'affronter Netflix, la plate-forme au logo vert est partie à la conquête de la live TV en proposant des chaînes TV disponibles en OTT, afin de concurrencer des services comme Sling TV, Vue, Direct TV Now.

- Une offre qui renforce son ancrage américain face à un Netflix qui au contraire a mis l'accent sur son internationalisation. Cette stratégie diversifiée oblige aussi Hulu à investir lourdement dans les programmes : 2,5 milliards de dollars en 2017. Selon Variety, Hulu dépenserait chaque année 200 dollars en contenus par abonné, contre 60 dollars pour Netflix. Mais Hulu peut compter sur ses recettes publicitaires qui, pour la première fois, ont dépassé 1 milliard de dollars de recettes en 2017. Des chiffres honorables, mais loin d'être en mesure de mettre en danger l'entreprise dirigée par Reed Hastings. Et avec des pertes semestrielles estimées à plus de 350 millions de dollars, il se pourrait aussi que Disney exige une révision du modèle économique de la plate-forme : avec seulement 150 000 abonnés à son offre de Live TV (source : Guggenheim Securities). Actuellement, Hulu propose un premier abonnement SVOD à 5,99 \$ (avec de la publicité), puis 11,99 \$ sans publicité et 39,99 \$ pour accéder à la live TV, incluant les bouquets HBO, ShowTime et Cinemax.

- Hulu termine l'année 2017 avec 17 millions d'abonnés américains, en hausse de 5 millions par rapport à sa précédente déclaration, mi-2016. Hulu c'est aussi 54 millions de visiteurs uniques par mois. Des résultats obtenus en faisant un très gros effort sur sa programmation : 75 000 épisodes de programmes TV, soit deux fois plus d'épisodes que sur n'importe quelle autre plate-forme. Du fait de son positionnement live TV et SVOD, Hulu revendique la place de première plate-forme à offrir une expérience TV complète. Les dirigeants de Hulu savent que la bataille avec Netflix va s'intensifier, d'autant plus que l'arrivée de Disney pourrait influencer sur la stratégie mise en place : « L'année à venir sera encore plus importante, car l'entreprise investit davantage dans le contenu – live TV et SVOD – ainsi que dans la technologie et les données pour faire de Hulu le premier choix de la télévision payante pour les consommateurs. »

Amazon, de l'OTT à la TV

- Pour Amazon, la vidéo proposée dans son offre Prime Video, c'est un peu le cadeau « bonux » pour tous les adhérents du programme Prime. Mais pour Jeff Bezos, pas question de négliger son offre de SVOD, même si elle est mise à disposition en bundle. En dépensant 4,5 milliards de dollars en 2018 dans les programmes, Amazon reste le concurrent le plus sérieux de Netflix. Car avec 90 millions d'abonnés Prime, l'offre vidéo d'Amazon est disponible dans la plupart des foyers américains. Jusqu'à maintenant, Amazon ne jouit pas de la même réputation que Netflix sur ses programmes, même si la firme de Seattle remporte régulièrement des prix,

comme avec Manchester by the Sea qui a été multi-primé aux Oscars 2017. Comme Hulu, Amazon ne mise pas que sur des films et des séries en SVOD. Amazon développe une ambitieuse politique d'offre de bouquets de chaînes TV : de HBO à CBS, en passant par Starz et Cinemax. Mais cette offre est sans doute considérée à juste titre comme trop conventionnelle par les dirigeants d'Amazon. Alors pour challenger Netflix, Amazon mise sur le Sport Live. Même si cela ne concerne pas le marché américain, Amazon s'est offert les droits du tennis au Royaume-Uni et serait en train de réfléchir pour déposer une offre pour les droits de la Premier League. Amazon vient de publier le bilan de la diffusion des 11 matches de la NFL qui ont réuni 18,4 millions de personnes pour visionner les matches.

Apple, Disney, Facebook, Google se mettent en marche

- Du côté de Cupertino, la SVOD est encore un projet dans les cartons, bien qu'Apple ait annoncé vouloir investir 1 milliard de dollars dans la production de séries exclusives. Pour l'instant, Apple domine le marché américain avec son offre de TVOD. Mais la société dispose de toutes les armes pour lancer très rapidement une offre SVOD, à l'instar de ce qu'elle a fait avec le streaming musical. Depuis plusieurs semaines, les analystes évoquent le fait qu'Apple pourrait bien décider de dépenser une partie de son trésor de 252 milliards de dollars en s'offrant Netflix. Mais comme souvent, ces rumeurs ne durent qu'un temps, d'autant que ces rapprochements susciteraient une longue enquête des autorités de la concurrence américaine. Chez Facebook, le lancement de Facebook Watch se positionne pour l'instant en rival de YouTube, mais rien n'est figé ; cela pourrait aussi déboucher sur une offre par abonnement. Et YouTube Red peaufine son modèle par abonnement afin d'en faire une arme capable de participer à la bataille de la SVOD. Reste Disney, dont le lancement de l'offre SVOD est prévu pour mi-2019, mais qui pourrait surprendre tout le marché en prenant en mains Hulu dès la vente de Fox finalisée.

2018 s'annonce comme une année charnière pour le marché SVOD américain. Mais c'est encore du côté de Netflix que tous les observateurs ont les yeux tournés. Maintenant qu'on sait que Netflix n'aura plus accès aux programmes de Disney et Fox, soit 10 des 20 premiers films du Box Office 2017, Reed Hastings pourrait chercher à nouer des alliances plus stratégiques dans les contenus et/ou la distribution : soit avec un studio qui lui garantirait un approvisionnement sécurisé ; soit avec un telco qui lui ouvrirait son portefeuille d'abonnés au moment où la neutralité du net vient de mettre un genou à terre ; soit en se vendant à l'un des géants de l'Internet qui n'a pas eu l'opportunité de se lancer sur le marché SVOD.

Source : MULTISCREEN, ECRANS Pascal Lechevallier