

VaD : Les géants du Net s'engouffrent dans la brèche

written by Alexandre Joux | 21 décembre 2010

Le succès annoncé des téléviseurs connectés et celui des sites de streaming vidéo sont en train de donner un nouvel attrait à la vidéo à la demande, qui attire tous les géants d'Internet. Alors que Google et Apple proposent chacun leur dispositif de VaD pour les téléviseurs reliés à Internet, les spécialistes de la vidéo en ligne diversifient leur offre, qu'il s'agisse de Hulu ou de Netflix. Enfin, Sony joue également la carte de la VaD avec Qriocity, sa nouvelle offre convergente.

« Dans la vidéo, le vrai modèle économique, c'est la VaD, et pas la catch up qui est un produit d'appel ». Cette déclaration en juillet 2010 de Nonce Paolini, PDG de TF1, est sans équivoque : alors que la télévision de rattrapage, certes, génère un complément de recettes et une prolongation de l'expérience du téléspectateur, les nouvelles sources de revenus pour les détenteurs de droits et leurs distributeurs se situent du côté du payant. A vrai dire, l'équation est plus compliquée qu'il n'y paraît. Alors que le marché de la VaD tarde à décoller – il ne compte en France que pour 150 millions d'euros en 2010 selon NPA Conseil – et bien qu'une offre élargie soit disponible depuis 2006 (*La vidéo à la demande en Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2007), l'arrivée de la télévision connectée (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010) et le développement de l'Internet mobile, notamment sur grand écran avec les tablettes, devraient donner à la vidéo à la demande un second souffle. Les géants du Net ne s'y sont pas trompés et tous se positionnent sur ce créneau nouveau, venant ainsi concurrencer les distributeurs traditionnels de vidéo à la demande.

La délinéarisation de la vidéo a été l'occasion d'une diversification des offres : à la télévision de rattrapage s'ajoute la vidéo à la demande payante, en location ou en téléchargement définitif, ainsi que des services annexes (moteurs de recherche vidéo, services interactifs sur les téléviseurs connectés). C'est la maîtrise de ces trois éléments qui décidera du succès des offres futures et du nom de ceux qui contrôleront, demain, l'accès à l'offre de vidéo. S'agira-t-il des constructeurs d'écrans, des éditeurs de services et des distributeurs venus de l'Internet, des opérateurs de réseau et des fournisseurs d'accès ou des chaînes traditionnelles ? A l'évidence, l'initiative vient pour l'instant des géants du Net et du cinéma, qui se positionnent tous sur ce nouveau créneau, obligeant les acteurs installés à réagir.

Un univers Google autour des offres de vidéo

En avril 2010, à l'occasion des cinq ans du lancement de YouTube, que Google a racheté en 2006 pour 1,65 milliard de dollars, le site d'échange de vidéos annonçait avoir atteint le chiffre de deux milliards de vidéos vues chaque jour, 24 heures de vidéos étant par ailleurs mises en ligne chaque minute sur YouTube présent dans 23 pays. Depuis son lancement en avril 2005, YouTube a profondément évolué. Destiné initialement au partage de vidéos amateurs, il a depuis professionnalisé son offre grâce à des partenariats avec les ayants droit, ce qui lui permet de diffuser en ligne des contenus de qualité, avec publicité, dans les formats les plus récents, qu'il s'agisse de la HD ou de 3D. Cette stratégie devrait permettre à YouTube d'être rentable pour la première fois en 2010, avec un chiffre d'affaires de 450 millions de dollars réalisé grâce au décollage du marché de la publicité vidéo sur Internet.

Naturellement, YouTube s'impose comme le fer de lance de Google dans la vidéo, mais sa gratuité originelle lui interdit de proposer facilement une offre payante et de s'imposer dans l'univers plus protégé des téléviseurs connectés, où les chaînes voient d'un mauvais œil l'arrivée d'un acteur très puissant et parfois mis en cause pour sa manière de tenir compte du droit d'auteur (voir les n°2-3, 14-15 et 16 de *La Revue européenne des médias*). C'est donc à l'occasion d'un changement dans le mode de distribution que les évolutions du modèle économique de YouTube se produiront. Ce changement, Google l'a annoncé le 20 mai 2010 lors de la conférence des développeurs à San Francisco, avec l'arrivée sur le marché d'un logiciel baptisé Google TV. Ce logiciel permet, une fois un téléviseur connecté à Internet, de mettre à la disposition du téléspectateur/internaute un ensemble de services, dont un moteur de recherche vidéo. Mais l'essentiel est que Google TV s'apparente à une sorte de système d'exploitation pour le téléviseur, qui ouvre le téléviseur sur Internet et peut gérer la diffusion en ligne de vidéos et mixer ainsi le flux télévisé avec la consommation à la demande via le flux Internet. Pour toucher le plus grand nombre, Google TV s'appuie sur certains partenaires, dans l'attente de quelques autres : Sony commercialise Google TV avec ses téléviseurs Bravia depuis octobre 2010, bientôt sur ses lecteurs Blu-Ray, et Logitech a créé un boîtier baptisé Revue Box, équipé de Google TV que l'on raccorde au téléviseur.

Avec Google TV, la stratégie adoptée par le groupe californien ressemble à une déclinaison de celle déjà déployée pour ses autres services. La plate-forme logicielle est mise gratuitement à la disposition des constructeurs, lesquels s'évitent ainsi des coûts de développement. En contrepartie, ils doivent permettre à Google d'atteindre très rapidement une taille critique sur le marché. Google TV favorise également l'ouverture en n'interdisant l'accès à aucun service : le site de vidéo à la demande Netflix, comme celui d'Amazon, est accessible depuis Google

TV par exemple. En conséquence, Google TV laisse ouvert l'accès à YouTube qu'il inclut dans un écosystème plus large : le téléviseur connecté grâce à Google TV est contrôlable à distance par un smartphone équipé d'Android, système d'exploitation pour mobiles de Google, qui joue ainsi le rôle de télécommande, et il peut télécharger les applications disponibles sur Android Market. Pour se rémunérer, Google compte bien évidemment sur la publicité que ne manqueront pas d'afficher ses services accessibles depuis le téléviseur. Mais il compte également sur les offres payantes afin de diversifier ses sources de revenus. Pour YouTube, l'arrivée sur les téléviseurs connectés sera décisive : ses adeptes passent chaque jour en moyenne 15 minutes sur le site d'échange de vidéos, contre 5 heures aux Etats-Unis devant leur poste de télévision, ce qui laisse une très grande marge de progression à YouTube. Parallèlement au service standard de YouTube, déjà adapté pour les téléviseurs avec YouTube XL (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), YouTube va donc se transformer tout à la fois en distributeur de chaînes personnalisées et en magasin de vidéo à la demande.

Issue de YouTube XL, la première offre a été baptisée Leanback. Elle consiste en un bouquet de chaînes en *streaming* accessible depuis une série de mosaïques s'affichant en bas de l'écran du téléviseur. Disponible pour l'instant sur Internet, ce bouquet de chaînes est personnalisable et communautaire : l'utilisateur sélectionne parmi les chaînes partenaires (*official content*) de YouTube celles qu'il souhaite regarder : il constitue des *play-lists* et peut aussi piocher dans celles de ses amis. A l'avenir, Leanback devrait être intégré par les fabricants dans les téléviseurs connectés et accessible directement depuis la télécommande du téléviseur. Comme sur YouTube, les vidéos sont sponsorisées, ou bien elles sont précédées d'une publicité (*pre-roll*).

La deuxième offre est plus complexe à mettre en œuvre pour Google car elle suppose un accord avec les ayants droit. Il s'agit d'un service de vidéo à la demande payante accessible depuis YouTube et déjà lancé début 2010 en version bêta, baptisé YouTube Rentals. Les films sont hébergés par Google et payés grâce à son système de paiement Google Check Out, les revenus étant ensuite partagés entre YouTube et les ayants droit. Pour l'instant, seuls les studios américains Lionsgate pour les films et Modern Times Wonders pour les documentaires proposent leurs contenus sur le service de YouTube Rentals. On y trouve également des films bollywoodiens apportés par Eros Entertainment. Mais l'objectif de Google est de faire de YouTube Rentals une plate-forme universelle pour la vidéo à la demande, rassemblant tous les grands catalogues, à l'image d'iTunes Music Store pour la musique. Afin de convaincre les grands studios et les networks américains, sollicités également par Apple, Google leur propose de fixer eux-mêmes le prix des films en VaD et de déterminer la durée pendant laquelle un film est disponible après achat, alors qu'Apple milite pour un prix unique du film avec mise à

disposition standard ou téléchargement définitif, sur le modèle développé par iTunes. Au Royaume-Uni, YouTube propose aussi un service de vidéo à la demande gratuit portant sur 400 films.

A ce jour, aucun grand studio n'a rejoint Google, très certainement parce que les groupes contrôlant les studios souhaitent également être rémunérés pour la reprise de leurs chaînes de télévision sur Google TV. Aux Etats-Unis, les chaînes du groupe Disney et certaines chaînes de CBS sont ainsi bloquées sur Google TV. On y trouve en revanche des émissions de HBO ou de CNBC.

Apple veut réaliser l'iTunes de la VaD sur les téléviseurs connectés

Sur le marché des téléviseurs connectés et de la vidéo à la demande, Google est confronté à Apple qui déploie également ses nouveaux équipements et ses services dans un écosystème parfaitement contrôlé, caractéristique des stratégies du groupe dirigé par Steve Jobs. Apple dispose déjà sur iTunes d'une offre de vidéo à la demande développée à l'occasion du lancement de l'iPod Touch, mais celle-ci n'a jamais vraiment décollé, l'une des raisons invoquées par Apple étant le prix trop élevé des films en VaD, en général 1,99 dollar. Apple milite donc depuis début 2010 pour une baisse du coût de la VaD sur l'iTunes Store, ce qui a conduit CBS à accepter, en février 2010, de vendre certaines de ses émissions sur iTunes au prix idéal défini par Apple : 99 cents en location, tarif identique au titre de musique acheté sur iTunes. Pour les studios, qui parviennent à valoriser leurs droits en fonction des différentes fenêtres d'exploitation des œuvres (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010), cette stratégie de baisse des prix peut paraître risquée. Elle correspond toutefois au besoin de développer le marché de la VaD, tiré aux Etats-Unis par Apple. En effet, après être devenu le premier distributeur de musique aux Etats-Unis en 2008, Apple pourrait bien devenir, dès 2014, le numéro un de la vidéo à la demande payante. En 2010, iTunes occupe déjà la deuxième place du podium avec 281 millions de dollars de chiffre d'affaires et 35 millions de transactions selon Screen Digest, après Comcast qui totalise 380 millions de dollars de chiffre d'affaires et 88 millions de transactions. La comparaison montre qu'une vente sur iTunes est plus rémunératrice : en effet, Apple vend plus souvent des films en téléchargement et moins souvent des films en location, où sont en revanche bien positionnés les câblo-opérateurs, Comcast mais également Time Warner, le troisième opérateur sur ce marché avec 160 millions de dollars de chiffre d'affaires dans la VaD en 2010.

En arrivant sur les postes de télévision, Apple élargira sans aucun doute le pouvoir d'influence d'iTunes, qui réalise ces bonnes performances grâce aux seuls PC et terminaux Apple connectés, l'iPod Touch et l'iPad. Ces perspectives auront sans aucun doute convaincu les studios américains de se mettre d'accord avec Apple à l'occasion de la

relance de son boîtier pour la télévision connectée, l'Apple TV. Commercialisée depuis 2006, l'Apple TV a été relancée le 1^{er} septembre 2010 avec l'annonce d'une baisse de prix, le boîtier étant désormais vendu 119 dollars, et de partenariats avec les studios ABC et Fox. Ces derniers ont à leur tour accepté de vendre en location leurs séries pour 99 cents l'épisode, contre 1,29 dollar auparavant. L'achat d'un film de cinéma reste fixé à 4,99 dollars. Enfin, l'Apple TV a su faire preuve de souplesse, Apple n'étant pas encore incontournable sur le marché de la vidéo en ligne : il permet d'accéder à l'offre de VaD de Netflix et à YouTube depuis son téléviseur. En revanche, Apple n'est pas parvenu à convaincre les *networks* de le laisser proposer une offre de VaD couplée à de la télévision de rattrapage, le tout moyennant un abonnement mensuel de 30 dollars. Pour les *networks*, une telle offre par abonnement menacerait l'économie des câblo-opérateurs, parmi lesquels figurent Comcast, Time Warner et Verizon, qui leur assurent par leurs achats de droits quelque 250 millions de dollars de revenus par an. Pour Apple, le succès semble être au rendez-vous avec un million d'Apple TV vendus fin 2010.

Face à Google et Apple, Netflix et Hulu sont obligés de repositionner leur offre sur le marché américain

Fondé en 1997, Netflix s'est imposé en une dizaine d'années comme le premier loueur de DVD aux Etats-Unis, avec plus de 16 millions d'abonnés fin 2010. Moyennant 8,99 dollars par mois, les abonnés à Netflix peuvent louer à volonté des DVD qui leurs sont envoyés par courrier. Toutefois, les locations de DVD sont en baisse et Netflix a annoncé qu'il allait, à terme, basculer son service en totalité sur Internet.

Dès 2008, Netflix a conclu un accord avec la chaîne Starz à laquelle il verse 15 cents par abonné et par mois pour proposer en *streaming* (en flux) les films des studios Disney et Sony, soit des reversements estimés à 30 millions de dollars par an. En août 2010, Netflix s'est mis d'accord avec la chaîne Epix pour accéder au catalogue de films des studios Paramount (Viacom), de la MGM et de Lion's Gate, tous trois actionnaire d'Epix, la chaîne ayant été lancée en octobre 2009. Netflix s'est engagé à payer entre 180 et 200 millions de dollars à Epix chaque année pendant cinq ans, soit un total de près d'un milliard de dollars, pour proposer sur son service les films trois mois après leur diffusion sur la chaîne. Avec cet accord, Netflix dispose donc de la quasi-totalité des catalogues des majors pour son service de *streaming* illimité, lancé officiellement le 22 novembre 2010 au prix de 7,99 dollars par mois. Si les studios sont satisfaits de ces accords, qui leur ouvrent une nouvelle fenêtre de diffusion entre le passage sur les chaînes payantes et la revente des droits aux chaînes gratuites, les câblo-opérateurs sont en revanche confrontés à une nouvelle concurrence, le *streaming* proposé par Netflix étant, de fait, une alternative aux abonnements à leurs chaînes payantes et aux services de VaD qu'ils

proposent. Cette cannibalisation des audiences est également reprochée à Hulu, qui fait actuellement évoluer son modèle de *streaming* initialement gratuit et financé par la publicité.

Lancé en mars 2008, le site de *streaming* vidéo Hulu, détenu par News Corp., NBC et Disney, a d'abord été conçu comme une alternative au piratage et à YouTube. Le pari est gagné : début 2010, Hulu est devenu, aux Etats-Unis, la deuxième plate-forme de vidéo à la demande après YouTube. Le modèle économique de Hulu reprend naturellement celui de YouTube où la publicité insérée avant les films et les émissions finance le service. En 2009, Hulu a réalisé un chiffre d'affaires de 100 millions de dollars et en 2010 un chiffre d'affaires de 260 millions de dollars. Mais le modèle de Hulu est menacé parce que la gratuité du service peut concurrencer les services de VaD et de *catch-up TV* des cablo-opérateurs. Ainsi, en mai 2010, Comcast a préféré retirer certaines de ses émissions de Hulu, considérant que leur mise à disposition cannibalisait les autres offres du groupe. Afin de fidéliser les studios, Hulu doit donc leur garantir des revenus plus conséquents que le seul partage de recettes publicitaires. Il emprunte ainsi, comme YouTube, le chemin du payant en proposant un modèle mixte. Depuis novembre 2010, un service payant, à 7,99 euros par mois, propose d'accéder à Hulu sur son téléviseur connecté, son iPad ou son téléphone mobile. Ce service comporte toujours de la publicité, mais Hulu fait payer en réalité le droit d'utilisation depuis un terminal autre que le PC, l'offre restant gratuite sur celui-ci.

Sony joue la carte de la VaD avec Qriocity, une offre convergente multi-équipement

Alors qu'il a toujours cherché à jouer la carte de la convergence entre ses terminaux et ses contenus, Sony a annoncé, le 1^{er} septembre 2010, le lancement de Qriocity, une plate-forme d'applications réservées à ses terminaux, qui constitue l'équivalent dans l'univers Sony du service iTunes chez Apple. Après une tentative infructueuse en 2007 avec Connect, Sony revient ainsi dans la convergence en s'appuyant cette fois sur le succès de son réseau PlayStation Network, lancé en novembre 2006, et qui fédérait en ligne 50 millions de membres actifs fin 2010, connectés depuis les consoles portables PSP ou les consoles de salon PlayStation 3. Avec Qriocity, opérationnel depuis le 24 novembre 2010, il est possible de regarder en *streaming* (flux) ou de télécharger des films en VaD, l'offre reposant d'abord sur le catalogue de Sony Pictures, mais également sur les catalogues de la 20th Century Fox, de MGM, NBC, Paramount, Disney et Warner Bros, avec lesquels Sony a conclu des accords. Les films sont accessibles pour l'instant depuis les comptes PlayStation Network ou depuis des comptes créés à partir d'un téléviseur Bravia, d'un lecteur Blu-Ray ou d'un *home cinéma* de la marque, à condition que ceux-ci soient reliés à Internet. Qriocity évalue alors la qualité de la connexion pour proposer, soit le

visionnage en haute définition (entre 3,99 et 4,99 euros), soit en résolution standard (entre 2,99 et 3,99 euros). Une fois payé, le film est disponible 14 jours et doit être regardé dans les 48 heures après le début du visionnage. Le service de vidéo à la demande va également être complété d'une offre payante de musique en *streaming*. Enfin, les PC Sony et les autres équipements du constructeur japonais devraient à terme pouvoir se raccorder à Qriocity. Plate-forme d'application, Qriocity sera sans aucun doute la porte d'entrée dans l'univers Sony pour les téléviseurs connectés. Pourtant, Sony, prudent, est également l'un des premiers constructeurs à commercialiser des téléviseurs équipés de Google Connected TV.

Sources :

- « Apple pushes for lower TV prices », Kenneth Li and Joseph Menn, *Financial Times*, January 25 2010.
- « Succès d'audience, Hulu est cerné de menaces », N. Ra., *Les Echos*, 4 mars 2010.
- « YouTube atteint 2 milliards de vidéos vues par jour », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 18 mai 2010.
- « Google étend sa toile sur la télé », Cécile Ducourtieux et Guy Dutheil, *Le Monde*, 23 mai 2010.
- « Google accélère son offensive dans la télévision », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 24 juin 2010.
- « YouTube se prépare pour conquérir les écrans », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 24 juin 2010.
- « Hulu teste un modèle payant », Virginie Robert, *Les Echos*, 1^{er} juillet 2010.
- « Apple vise la première place dans la vidéo », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 5 juillet 2010.
- « Accord majeur pour la vidéo à la demande aux Etats-Unis », Jamal Henni, *La Tribune*, 12 août 2010.
- « Hulu se prépare à entrer en Bourse cet automne », G.P., *Les Echos*, 17 août 2010.
- « YouTube louerait des films en ligne », *Le Figaro*, 31 août 2010.
- « Google affronte Apple dans la vidéo à la demande », Sandrine Cassini, Michaël Calais, *La Tribune*, 21 août 2010.
- « Apple prend ses concurrents de vitesse sur le marché des télévisions connectées », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 2 septembre 2010.
- « Sony revient dans les films et la musique en ligne », P.B., *La Tribune*, 2 septembre 2010.
- « Sony riposte à Apple dans les services », Marc Cherki, *Le Figaro*, 2 septembre 2010.
- « Google réplique à Apple en s'invitant sur les écrans de télévision », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 8 septembre 2010.
- « Les télévisions américaines freinent les ambitions de Google », S.C., *La Tribune*, 25 octobre 2010.

- « L'américain Netflix mise sur la fin du DVD », Cécile Ducourtieux et Guy Dutheil, *Le Monde*, 26 novembre 2010.
- « Netflix bascule entièrement sa vidéo à la demande sur Internet », Adèle Smith, *Le Figaro*, 29 novembre 2010.
- « Bras de fer autour de la vidéo à la demande aux Etats-Unis », G. de C., *Les Echos*, 8 décembre 2010.
- « Qriocity, l'alternative de Sony à iTunes », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 13 décembre 2010.
- « Le site de vidéo Hulu renonce à la Bourse », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 22 décembre 2010.