

Freeview, Salto, MyCanal : les chaînes européennes misent sur l'OTT quand les opérateurs jouent la carte de la convergence ou d'une plus grande intégration de services tiers.

Alors que les audiences de Netflix vont être mieux mesurées par Médiamétrie en France, partout en Europe les chaînes et les opérateurs télécoms réfléchissent à ce nouveau mode de distribution qu'est la [sVoD](#) et à ses conséquences pour leurs activités historiques. Diverses tendances se dessinent qui conduisent soit à des alliances entre chaînes, avec pour modèle l'américain Hulu, soit à des stratégies de convergence qui conduisent les chaînes à dépendre des opérateurs télécoms pour distribuer leurs contenus en ligne, sur le modèle cette fois-ci de Comcast avec NBC Universal et Sky, ou encore d'AT&T avec Time Warner ([voir La rem n° 48, p.73](#)).

Parmi les initiatives des chaînes, l'alliance des grandes chaînes en clair britanniques est exemplaire de la volonté de saisir les nouvelles possibilités offertes par le numérique. Regroupées dans le Digital UK, les chaînes publiques et privées britanniques de la BBC, d'ITV, de Channel4 et de BSkyB, s'étaient déjà associées en 2002 pour lancer Freeview, un service proposant la télévision numérique britannique sous forme de bouquet, lequel compte aujourd'hui 11 millions d'utilisateurs. Depuis, le *player* Freeview est installé par défaut dans les téléviseurs vendus au Royaume-Uni et il devient progressivement une véritable interface de visionnage des programmes de la télévision. En octobre 2015, Freeview Play a été lancé en fédérant sur internet l'offre de *replay* des chaînes britanniques ainsi que la possibilité de les regarder en direct.

Il s'agit donc d'une sorte de mini-Hulu, au moins quant à l'inspiration première du service américain qui fédérait le *replay* des grands *networks* pour proposer une alternative gratuite à YouTube. En tant que tel, Freeview Play est une alternative gratuite et en ligne aux offres payantes du câble ou du satellite que propose par exemple Sky. Freeview n'est toutefois pas le premier motif du développement du *cord-cutting* au Royaume-Uni, un pays où prospèrent Netflix et Amazon. Cependant Freeview compte bien profiter du passage progressif des usages du poste de télévision vers les écrans connectés. Ainsi, à l'offre [over the top](#) (OTT) qu'est le Freeview Play s'ajoutera bientôt une application Freeview pour smartphones et tablettes ; la BBC, ITV et Channel4 ayant annoncé en juin 2018 investir 125 millions de livres en cinq ans pour développer cette nouvelle offre.

La même logique anime, semble-t-il, les acteurs de la télévision en clair en France. Le 14 juin 2018, France Télévisions, TF1 et M6 ont annoncé en interne leur projet baptisé Salto, une plateforme française de [sVoD](#) payante. Salto doit fédérer l'offre enrichie de *replay* des chaînes, à laquelle doit s'ajouter un dispositif de recommandations en fonction des utilisateurs. Cette offre OTT s'apparente à la première version de Hulu en 2008, sauf qu'elle est payante. Mais Salto n'a pas vocation à devenir seulement un service universel de *replay* pour les chaînes françaises. Salto doit également proposer les chaînes en *live*, l'offre OTT étant complétée par un catalogue de séries et de films pour les abonnements enrichis. Salto devrait ainsi s'apparenter au service Hulu with Live TV.

Lancé en 2017, ce dernier fédère une offre complète de chaînes linéaires depuis une connexion internet ainsi que l'accès à un catalogue de séries et de films. Ce type d'offres est une alternative aux offres payantes classiques de télévision (les chaînes du câble américain), mais également aux offres de **sVoD** comme celles de Netflix qui proposent d'abord un catalogue et non des chaînes en *live*. Mais Hulu, parce qu'il a pour actionnaires les grandes *majors* américaines, dispose de moyens pour concurrencer directement Netflix. Il investit notamment dans des productions originales afin d'enrichir son catalogue.

Concernant Salto, les perspectives sont beaucoup moins ambitieuses. À l'occasion de la présentation de leurs résultats semestriels en juillet 2018, M6 et TF1 ont révélé que l'investissement dans la plateforme française OTT serait de 5 millions d'euros pour chacun des trois groupes. Ils sont cependant prêts à investir à terme 15 millions d'euros si le projet rencontre son public, soit, au mieux, un investissement de 45 millions d'euros. On est très loin des ambitions britanniques avec Freeview, et toute comparaison avec le service Hulu devient *de facto* rédhibitoire. D'ailleurs, Gilles Pélissier, PDG de TF1, a pris soin à cette occasion de préciser que Salto n'aura pas pour vocation de concurrencer Netflix. Ce sera juste une alternative franco-française. C'est la deuxième limite de Salto, outre la faiblesse des investissements consentis. Le catalogue de droits des chaînes est très limité en raison des exigences de production indépendante dans le cadre de la politique des quotas audiovisuels.

Avec 15 millions d'euros d'investissement au départ, Salto pourra au mieux financer ses développements technologiques. Il n'aura pas les moyens de commander ses propres films et séries. Ce sera donc aux producteurs indépendants français d'alimenter le service. Dès lors, Salto sera en concurrence avec Netflix sur le marché des programmes, notamment pour les droits les plus prisés. Les choses pourraient toutefois évoluer puisque France Télévisions a obtenu des syndicats de producteurs, en janvier 2019, un nouvel accord sur les droits numériques. En lieu et place du *replay* à J+7, France Télévisions a obtenu une période d'exclusivité pour le non-linéaire comprise entre 30 et 36 mois, soit l'équivalent des droits linéaires. Cet alignement est lié au fait que France Télévisions devra à terme basculer France 4 et France O sur internet. Enfin, pour le non-linéaire payant, France Télévisions obtient une période d'exclusivité de 12 à 24 mois pour les programmes, ce qui retarde d'autant leur inscription sur le catalogue des services des concurrents. En contrepartie, France Télévisions a accepté de limiter de quatre à trois ans la période d'exclusivité en linéaire, qui permet une revente plus rapide des droits audiovisuels à d'éventuels chaînes concurrentes.

Le Groupe Canal+ est confronté aux mêmes enjeux mais il a beaucoup plus à perdre de la concurrence de Netflix. Le succès de la **sVoD** ne détourne pas une partie de son audience, comme sur les chaînes en clair ; il conduit au *cord-cutting*, donc à de la perte nette d'abonnés. Afin de contrer Netflix, le Groupe Canal+ avait lancé un service concurrent de **sVoD** dès 2011 baptisé CanalPlay (voir *La rem n°21, p.79*). Ce service a été pénalisé par la chronologie des médias pour les films et par les obligations françaises de production indépendante pour les séries, auxquelles se sont ajoutées les injonctions de l'Autorité de la concurrence.

En 2012, dans le cadre du renouvellement de la fusion TPS - CanalSat, cette dernière interdisait en effet au Groupe Canal+ de négocier pour ses services en ligne des exclusivités avec les studios américains et lui interdisait en même temps de réserver à ses services l'exclusivité des séries françaises qu'il finance (voir [La rem n°24, p.64](#)).

Canal ne pouvait donc proposer sur CanalPlay que des séries déjà largement diffusées à la télévision, et non miser sur ses « créations originales ». Le 21 septembre 2013, le Groupe Canal+ a lancé sa chaîne Canal+ Séries (voir [La rem n°29, p.36](#)), comptant davantage sur ses offres de chaînes payantes que sur ses services de vidéo en ligne. Auditionné par le Sénat en juin 2018, Maxime Saada, président du directoire du Groupe Canal+, confirmait l'échec de CanalPlay : « *Au moment où Netflix est arrivé en France [...] nous avons eu l'interdiction d'avoir des exclusivités. Résultat des courses [...] Canalplay est passé de 800 000 à 200 000 abonnés* ». Le constat a été sans appel : « *En deux ans, on a été rayé de la carte sur ce marché qui est en train de se substituer à la télévision.* »

C'est pour éviter de disparaître totalement que le Groupe Canal+ a complètement repensé ses offres et ses modes de distribution (voir [La rem n° 41, p.91](#)). Avec des forfaits plus thématiques et moins chers, il compte être plus concurrentiel face à Netflix, d'autant que le Groupe Canal+ conserve deux grands avantages sur le géant de la [sVoD](#). Il maîtrise encore les droits les plus stratégiques du football, à savoir les grandes affiches de la Ligue 1. Cet avantage sera toutefois remis en cause par Mediapro dès 2020 (voir [La rem n°48, p.103](#)). Enfin, il bénéficie d'une fenêtre de diffusion très favorable pour les films de cinéma. En effet, Canal+ a réussi à préserver son avantage dans le cadre de la réforme de la chronologie des médias, alors que de nombreux acteurs souhaitaient une adaptation de cette chronologie à la réalité des pratiques (voir [La rem n°44, p.38](#)). Ainsi la filière du cinéma a de nouveau accordé à Canal+ le bénéfice de la première fenêtre de diffusion payante, entre 6 et 8 mois après la sortie en salle.

La deuxième fenêtre de diffusion payante revient aux services de [sVoD](#) qui doivent attendre entre 15 et 17 mois après la sortie en salle s'ils ont contribué au financement du film. Pour ceux qui ne jouent pas la carte des quotas de production - c'est le cas de Netflix - il faut attendre 30 mois. À vrai dire, la future application en France de la directive révisée sur les services de médias audiovisuels ([SMA](#)) va contraindre Netflix à participer au financement du cinéma français, ce qui devrait modifier considérablement les équilibres actuels. Canal+ conservera toutefois l'avantage de la première fenêtre de diffusion, même si les services de [sVoD](#) sont tous sommés de « *devenir vertueux* » et de participer au financement du cinéma et de l'audiovisuel. En contrepartie, le Groupe Canal+ s'est accordé avec la filière cinéma à laquelle il garantit des investissements importants jusqu'en 2022. Ces investissements seront toutefois plafonnés à 180 millions d'euros par an, même si le nombre d'abonnés augmente. En effet, les obligations de financement sont désormais indexées sur le nombre d'abonnés, avec un minimum garanti par abonné. Le plafond correspond donc à un presque *statu quo* puisque Canal+ dépense environ 160 millions d'euros par an dans le cinéma auxquels il faut ajouter les contributions des chaînes cinéma du groupe.

Cet accord témoigne en creux de la nouvelle stratégie de Canal+. Outre son offre de contenus avec le football et le cinéma en première diffusion, Canal+ compte sur ses nouveaux forfaits et ses accords de distribution pour accroître le nombre de ses abonnés. Désormais ce sont Orange et Free qui lui apportent le plus grand nombre d'abonnés en intégrant par défaut un abonnement aux offres de Canal+ dans leurs forfaits. Pour cela, le groupe a dû concéder des baisses importantes de prix puisque l'offre Panorama by Canal sur Freebox est facturée seulement deux euros par mois. Les abonnés les plus intéressants restent donc ceux que le groupe conserve en autodistribution. Les abonnés au satellite sont les plus choyés car les plus rentables, même s'ils ne représentent que 20 % du parc.

En janvier 2018, le groupe présentait ainsi son nouveau décodeur satellite, le G9, qui propose des fonctionnalités nouvelles sans surcoût pour les abonnés, notamment une interface vocale. Mais les abonnés en autodistribution seront demain, et de plus en plus, des abonnés ayant souscrit à une offre OTT, donc recevant les offres de Canal+ par internet mais sans passer par leur opérateur. Ces abonnés sont d'abord ciblés par l'offre MyCanal lancée en 2013. Conçue à l'origine comme une interface web unique pour PC, smartphones et tablettes à destination des abonnés du groupe, l'offre MyCanal s'est progressivement émancipée de sa dépendance aux abonnements TV. MyCanal s'impose aujourd'hui comme un véritable portail qui agrège la totalité de l'offre de télévision au sein d'un environnement contrôlé par Canal+. Outre les chaînes de la TNT en *live*, MyCanal propose bien sûr les différentes chaînes du Groupe Canal+, mais également un guide des programmes, du *replay*, des chaînes à la demande et surtout une personnalisation de l'interface afin de mettre en avant auprès de chaque abonné les programmes susceptibles de lui plaire.

À cet égard, MyCanal est un véritable concurrent du projet Salto, avec une offre bien plus large qui inclut toute l'offre de Canal+ et aussi les services en ligne des chaînes en clair, le Groupe Canal+ ayant finalement trouvé un accord de distribution avec TF1 avec qui il était en conflit ([voir La rem n°44, p.35](#)). Pour soutenir l'attrait de MyCanal et proposer une interface optimisée avec le téléviseur, le Groupe Canal+ a décidé d'abandonner ses propres décodeurs (sauf pour les abonnés au satellite et ceux qui reçoivent Canal par les box des opérateurs) et de proposer par défaut à ses abonnés le boîtier Apple TV. Il remplacera dans les foyers le traditionnel décodeur faisant de MyCanal l'interface Canal, y compris sur le téléviseur. Pour les abonnés OTT, ceux qui se passent de box TV et optent pour une consommation des programmes en ligne et à la demande, l'Apple TV leur permettra de connecter leur téléviseur pour retrouver sur ce grand écran l'ergonomie proposée par MyCanal.

À l'évidence, les offres OTT deviennent pour les chaînes le point de passage obligatoire afin de toucher de nouveaux publics et de résister à la concurrence des services de [sVoD](#) des *pure players*. Le groupe Canal+ a d'ailleurs prévu de relancer son service de [sVoD](#) courant 2019 afin de séduire le jeune public avec une offre à bas coût. Centrée sur les séries et les documentaires, cette relance de l'ex-CanalPlay est la conséquence de l'allègement, en juin 2017, des injonctions de l'Autorité de la concurrence qui autorise à nouveau Canal+ à conserver l'exclusivité en [sVoD](#) des séries qu'il finance ([voir La rem n°44, p.5](#)). Ces

nouvelles offres en OTT sont également un moyen pour le groupe de se libérer de la dépendance vis-à-vis des opérateurs pour attirer de nouveaux publics (voir [La rem n°41, p. 40](#)). Ces derniers ne s'y trompent pas et font tout pour défendre leur statut d'agrégateur au sein des foyers, qu'il s'agisse d'agréger des programmes ou de proposer une offre élargie de services.

Dans les pays scandinaves, le premier opérateur suédois, Telia, s'est ainsi emparé en l'espace de dix jours, en juillet 2018, à la fois des activités de TDC en Norvège et de TV4 en Suède. Présent au Danemark, en Norvège, en Suède et en Finlande, Telia mise depuis 2014 sur une stratégie de convergence afin de fidéliser ses abonnés et augmenter son ARPU (*Average Revenue Per User* - revenu moyen par utilisateur). C'est la raison pour laquelle le groupe a déboursé 2,2 milliards d'euros pour s'emparer, le 17 juillet 2018, du danois TDC qui dispose d'un service de télévision par câble et d'un service de vidéo en ligne au Danemark. Le 20 juillet, Telia annonçait l'acquisition du groupe Bonnier pour 885 millions d'euros.

Le premier groupe audiovisuel suédois passe ainsi sous le contrôle du premier opérateur du pays qui s'empare de TV4, la chaîne leader de la télévision en clair en Suède. Bonnier contrôle également le service suédois de télévision payante C More, lequel est issu de l'ancien Canal+ en Scandinavie avant qu'il ne soit cédé par Vivendi en 2003. Enfin, Bonnier contrôle MTV en Finlande. Pour Telia, contrôler des offres de télévision en clair et de télévision payante est le moyen de résister à la concurrence des offres de [sVoD](#). L'opérateur met à la disposition de ses abonnés une offre enrichie en linéaire et à la demande, comme le font aux États-Unis Comcast ou encore AT&T. Il s'agit d'une première en Europe puisque le leader suédois de la télévision devient désormais une filiale du premier opérateur télécoms du pays, contrôlé majoritairement par l'État suédois (37 %), ce qui ne manquera pas de soulever des questions sur l'indépendance de l'information.

Pour les concurrents de Telia, les stratégies diffèrent. Plutôt que de riposter frontalement à Netflix, certains opérateurs ont fait le choix d'intégrer le service dans leurs forfaits, Netflix pouvant être considéré comme un *must have*. C'est le choix qu'a fait l'opérateur Com Hem en Suède ou encore YouSee au Danemark. En France, alors que Free avait toujours refusé d'intégrer Netflix dans son interface à défaut d'accord sur le partage des revenus, c'est un renversement complet de stratégie qu'a opéré l'opérateur à l'occasion du lancement de sa nouvelle box, la Freebox Delta, le 4 décembre 2018. Parce que l'OTT permet de contourner les offres de services des opérateurs, logées en partie sur le *player TV* (la deuxième box), Free a misé sur une intégration plus poussée en proposant un abonnement tout-en-un.

Au-delà du *triple play* classique, internet, TV, téléphonie, Free inclut dans son abonnement l'offre de Canal, un accord étant passé avec la filiale de Vivendi depuis 2016, mais également Alexa d'Amazon, des services domotiques et surtout un abonnement « un écran » à Netflix. Free approfondit donc la stratégie historique d'agrégation qui fut la sienne. Après avoir lancé les forfaits *triple play* en France, donc intégré le signal des chaînes dans l'offre internet, il a intégré leur offre de *replay* et intègre désormais les offres des acteurs OTT. En revanche, l'agrégation a un coût : il faut s'acquitter de 59,99 euros par mois pour disposer

de la Freebox Delta et du *player* Devialet qui la complète. En Espagne, Vodafone a la même stratégie d'intégration et fédère dans son abonnement les différentes offres de **sVoD** disponibles, à savoir Netflix et HBO et, à partir du 8 janvier 2019, Amazon Prime Video.

Sources :

- « Canal lance un nouveau décodeur pour choyer ses abonnés satellite », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 19 janvier 2018.
- « Canal+ met l'Apple TV en location », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 15 mai 2018.
- « Canal s'en remet à Apple pour ses décodeurs », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 15 mai 2018.
- « TF1, M6 et France Télévision créent enfin leur Netflix », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 15 juin 2018.
- « La télévision anglaise cherche la parade anti-Netflix », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 12 juin 2018.
- « Plate-forme Salto : questions sur un nouveau modèle économique pour la télé française », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 18 juin 2018.
- « CanalPlay "c'est terminé", mais il y aura une solution de remplacement », Jérôme Durel, *cnetfrance.fr*, 28 juin 2018.
- « L'opérateur télécoms suédois Telia se lance dans la télé et le streaming », Antoine Jacob, *Les Echos*, 23 juillet 2018.
- « Salto démarre avec un petit investissement », M.A., *Les Echos*, 26 juillet 2018.
- « Accouchement difficile pour la chronologie des médias », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 7 septembre 2018.
- « Canal+ en guerre contre le cinéma français », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 24 octobre 2018.
- « Après la guerre, Canal+ et le cinéma font la paix », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 8 novembre 2018.
- « Les Français auront enfin les films plus tôt sur leurs écrans », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 8 novembre 2018.
- « Avec Delta, Free vise le haut de gamme », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 5 décembre 2018.
- « Iliad à l'offensive avec une Freebox Delta haut de gamme », Sébastien Dumoulin, Nicolas Richaud, *Les Echos*, 5 décembre 2018.
- « Regrouper les abonnements pour réduire la facture », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 6 décembre 2018.

- Netflix attaque la télévision gratuite », Marina Alcaraz, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 24 décembre 2018.
- « Canal+ va relancer son offre de vidéo par abonnement pour mieux contrer Netflix », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 10 janvier 2019.
- « France Télévisions : davantage de droits numériques », M.A., *Les Echos*, 11 janvier 2019.