

LES ACTEURS MÉDIAS & ENTERTAINMENT DANS LE MONDE DIGITAL

Une série d'études Deloitte Digital



Deloitte.
Digital



SOMMAIRE

3 Avant propos.

4 À propos de Deloitte Digital

SVOD vs TV : quel avenir ?

6 Remerciements

7 À propos de l'étude

8 Introduction

9 La SVOD gagne du terrain.

10 SVOD, un complément à la TV payante

12 Une part de marché encore faible à moyen terme

13 À la rencontre du public européen.

13 L'épineuse question du débit

14 La barrière de la langue

15 Un écosystème en recomposition.

15 Le modèle SVOD séduit aussi les acteurs historiques

16 Une course effrénée à l'acquisition des droits

18 Vos contacts

19 Les sources



Avant propos.

Notre série d'études "Les acteurs Médias & Entertainment dans le monde digital" analyse les performances actuelles de ces derniers et les principales transformations qu'ils rencontrent à l'heure du digital. Cette série est le fruit d'un regard croisé entre les experts Deloitte Digital et de nombreux acteurs de l'écosystème digital innovant en France et à l'international.

Le digital soulève des enjeux économiques et sociaux majeurs. Il abolit les barrières à l'entrée sur les marchés historiques et modifie les comportements et l'expérience client. Après l'édition phonographique et la presse, **la télévision semble à son tour menacée par un grand nombre d'acteurs du digital.**

Comment réagit-elle dans cet environnement incertain ?

Les analyses des experts Deloitte Digital soulignent la relative bonne santé du secteur de la télévision, qui, à court terme, présente des perspectives de croissance positives. La télévision reste le média privilégié pour suivre les événements sportifs (football, formule 1, cyclisme...). Les droits de ces événements sont estimés à 24,6 milliards d'euros par an, avec une augmentation de 12% en 2015. En termes de format, les contenus longs de la télévision traditionnelle dominent encore largement, tant du point de vue des téléspectateurs que des annonceurs. La vidéo en ligne la plus regardée de

tous les temps, "Gangnam Style", a été visionnée 2 milliards de fois au total, alors que ce sont chaque jour 2 milliards d'heures de programmes long format qui sont regardées en Europe. Quand à la publicité, elle génère sur les formats longs environ 175,5 milliards d'euros par an au niveau mondial, soit près de 40 fois plus que les revenus estimés des clips vidéo.

Le secteur de la télévision se porte bien et il a également prouvé sa capacité à innover en profitant des avancées technologiques récentes : développement de plateformes web et mobile, compression vidéo ou utilisation de drones légers. La télévision a été capable d'adapter en permanence son cœur de métier et a innové dans ce qu'elle a de plus distinctif : la narration ou "story telling".

Jusqu'à présent, la télévision a su tirer parti des opportunités du digital mais l'accélération du rythme des innovations technologiques présage de nouveaux défis pour l'ensemble des acteurs du secteur.

Heures de
programmes
long format
consommées
en Europe
chaque jour

2 milliards

| À propos de | Deloitte Digital.

Deloitte Digital, c'est la connaissance métier de Deloitte combinée à toute la créativité d'une agence digitale. Nous sommes une équipe de passionnés qui, grâce à l'alliance unique de talents complémentaires, réalise des expériences digitales pour les plus grandes marques.

Deloitte Digital accompagne ses clients tout au long de leur transformation digitale, depuis la définition de la stratégie jusqu'à la mise en œuvre de solutions web et mobiles autour de quatre piliers : stratégie, data, design, technologie.

Nos réalisations sont dans votre poche. Elles sont sur vos écrans, elles vous environnent et rendent chaque jour la vie plus simple et plus connectée.

Deloitte Digital est présent dans 16 pays avec 17 studios créatifs, dont 5 en Europe et plus de 2 700 consultants dans le monde.

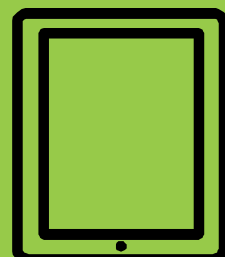


16 pays

17 studios créatifs
dont 5 en Europe

Consultants dans le monde + 2 700 de

ÉPISODE #1



SVOD VS TV

Quel avenir ?





Nous remercions
sincèrement
pour leur contribution :



Manuel Alduy

Directeur Canal OTT
Canal Plus Groupe



Philippe Bourquin

Business Development Director
& Connected TV
France Télévisions



Christophe Rufin

Directeur Cloud,
TV & Entertainment Ecosystems
Orange



À propos de l'étude.

Pour réaliser cette étude, nous avons choisi d'analyser les secteurs de la technologie, des médias et des télécommunications comme partie d'un écosystème interconnecté et interdépendant.

Notre regard sur la dynamique du marché de la télévision est éclairé par une analyse des capacités et des limites des secteurs connexes : les réseaux haut débit fixe et mobile, l'évolution des systèmes d'exploitation mobile, les économies d'échelle réalisées par les nouvelles technologies d'écrans, les modèles de prix pour le haut débit mobile, les progrès réalisés sur les processeurs, ou encore la performance accrue des satellites.

Notre approche combine analyse qualitative (entretiens avec des dirigeants du secteur des médias, échanges entre les membres Deloitte Digital de 16 pays) et analyse quantitative (questionnaire en ligne). Cette étude s'appuie sur un travail de fond réalisé par l'équipe de recherche de Deloitte qui s'entretient régulièrement avec les dirigeants d'entreprises du secteur TMT (Technologie, Médias et Télécommunications).

Le travail d'analyse a été mené à partir de trois sources d'information.

1

Une enquête en ligne menée auprès de 2 000 répondants au Royaume-Uni. En tant que marché le plus mature d'Europe sur la SVOD, le Royaume-Uni a été choisi pour étudier les comportements et les habitudes de consommation des téléspectateurs, et prévoir les évolutions à venir en Europe.

L'enquête a été conduite en juillet 2014 par Ipsos sur la base d'une série de questions écrites par Deloitte et Ipsos. Les répondants ont été choisis pour constituer un échantillon représentatif de la population britannique adulte (16 ans et plus).

2

Des données issues de la Global Mobile Consumer Survey de Deloitte, une enquête annuelle menée sur 22 pays, conduite de mai à juillet 2014.

3

Des entretiens conduits avec des acteurs français présents sur le marché de la SVOD : France Télévisions, Orange et Canal Plus.



Introduction.

Les pronostics sur le destin de la télévision vont bon train. Chaque nouvelle avancée technologique, comme l'ont été Internet ou l'apparition des tablettes, semble annoncer la fin du modèle de la télévision traditionnelle. Pourtant, celle-ci n'a de cesse de se renouveler.

Aujourd'hui, le destin de la télévision traditionnelle semble être suspendu à l'avènement de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD).

Ce nouveau service donne accès aux programmes cinématographiques et télévisuels délinéarisés en s'appuyant sur les réseaux haut débit fixe et mobile¹. La SVOD représente non seulement un nouveau défi pour les fournisseurs d'offres TV payantes, mais elle est également considérée comme une menace potentielle pour les chaînes gratuites. Les acteurs de SVOD captent l'audience, l'intérêt du public et parfois même les meilleurs talents de la télévision traditionnelle : acteurs, producteurs, scénaristes, etc.

Les services de vidéo à la demande cohabitent pourtant avec la télévision traditionnelle depuis déjà plus d'une

décennie. La première tentative majeure de service SVOD en Europe a été lancée il y a treize ans à Biarritz en France à l'initiative de France Telecom. Testé pendant sept ans², ce service pilote a notamment démontré que les services SVOD, bien que très attrayants pour les consommateurs, nécessitaient la mise en place du réseau FTTH (fibre optique) dont le coût, à l'époque, ne pouvait être supporté ni par les clients ni par les opérateurs.

Avec le progrès constant des technologies, **les conditions sont désormais réunies pour un développement à grande échelle de la SVOD.** Les vitesses de connexion connaissent des taux de croissance à deux chiffres chaque année. Le fil de cuivre de quelques millimètres qui transportait, il y a vingt ans, 19,2 Kbit/s peut aujourd'hui en transporter jusqu'à 100 Mbit/s.

Un débit constant de 2 Mbit/s est aujourd'hui amplement suffisant pour délivrer un service de vidéo à la demande avec une qualité d'image équivalente à la télévision hertzienne. Dans des conditions optimales, une connexion de 18 Mbit/s permet même d'offrir une qualité d'images ultra haute définition (UHD).

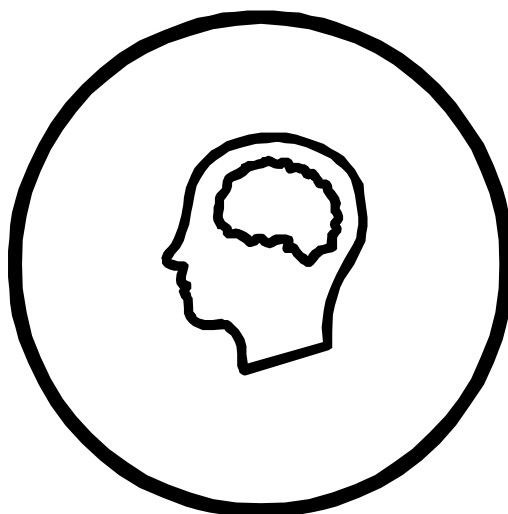
L'avènement des fournisseurs de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) et les réseaux haut débit conduiront-ils à la désintermédiation de la relation des acteurs historiques avec leur public ? Quelles sont la viabilité économique et la pérennité du modèle SVOD par rapport au modèle de la TV traditionnelle ? Quels sont les acteurs qui compteront demain sur le marché ?


“

**Si les offres SVOD sont
"low price",
le contenu, lui, ne l'est pas.
La concurrence
entre les acteurs TV locaux
et les acteurs SVOD mondiaux
sera de plus en plus rude
sur les séries
à audience mondiale.**

Manuel ALDUY
Directeur Canal OTT, chez Canal Plus

”





La SVOD gagne du terrain.

L'amélioration de la vitesse et de la qualité du débit Internet a rendu la SVOD commercialement viable. Son audience et ses revenus augmentent rapidement.

Premier acteur de ce secteur, Netflix compte aujourd'hui plus de 50 millions d'abonnés dans plus de 40 pays³. La confiance des investisseurs est telle que, début août 2014, la capitalisation boursière de Netflix dépassait les 22 milliards d'euros. Ce succès financier a été accompagné d'un succès critique puisque les séries produites par Netflix ont fait l'objet de 31 nominations aux Emmy Awards en 2014 (contre 99 pour HBO⁴).

Contrairement au "replay", le modèle SVOD a l'avantage d'être souple et de ne pas présenter de contraintes quant au nombre de visionnages. Autre avantage : tout acteur SVOD est susceptible de poursuivre une stratégie mondiale et peut s'implanter partout sans contrainte physique. Enfin, les contenus de la SVOD sont plus adaptés aux rythmes de vie et aux modes de consommation actuels que ceux de la TV linéaire. Nous pensons que **le marché de la SVOD continuera de croître en Europe et dans le monde entier**. Sur certains marchés, les offres SVOD pourraient même concurrencer les chaînes payantes traditionnelles.

Néanmoins, cette croissance doit être mise en perspective. La part de marché de la SVOD reste faible par rapport à la TV traditionnelle.

Parmi les milliers de services SVOD déjà existants, seule une poignée est commercialement viable sur le long terme. La SVOD va surtout devenir un complément à d'autres services TV. À chaque chaîne TV de déterminer si la SVOD représente une menace pour son propre business ou si elle peut devenir une alliée pour diversifier son offre.



Netflix

50

millions
d'abonnés

dans
+
de

40

pays

31

nominations
aux Emmy Awards en 2014

| La SVOD, } un complément à la TV payante.

La principale crainte des opérateurs traditionnels est la cannibalisation des abonnements TV traditionnels par les offres SVOD, phénomène également connu sous le nom de "cord cutting". Les bouquets TV payants coûtent souvent plusieurs dizaines d'euros par mois, alors que la SVOD est généralement proposée à un prix inférieur à 10 € par mois en Europe. En France, l'abonnement mensuel de Netflix est vendu à 7,99 €. La spécificité du marché français réside dans l'accès à une offre TV élargie par satellite, câble et ADSL à des prix moins élevés qu'aux Etats-Unis.

D'avantage nourris par une offre riche et abordable, les Français sont encore moins enclins à la substitution.

D'après les prévisions de Deloitte Digital, la majorité des clients continueront d'utiliser les services SVOD en complément de leurs abonnements TV, de la même manière qu'ils souscrivent aujourd'hui à des offres additionnelles "famille" ou "sport" en plus de leur package initial. La tendance naturelle du consommateur est à l'accumulation de services plutôt qu'au renoncement à un service au profit d'un autre. La diffusion multi-écrans et la mobilité permises par la SVOD renforcent l'idée d'un service complémentaire à la TV linéaire.

“

Grâce au développement d'Internet et des débits associés, un opérateur mondial peut avoir une stratégie de distribution au plus près du client dans tous les pays du monde, en même temps.

Manuel ALDUY

Directeur Canal OTT, chez Canal Plus

”

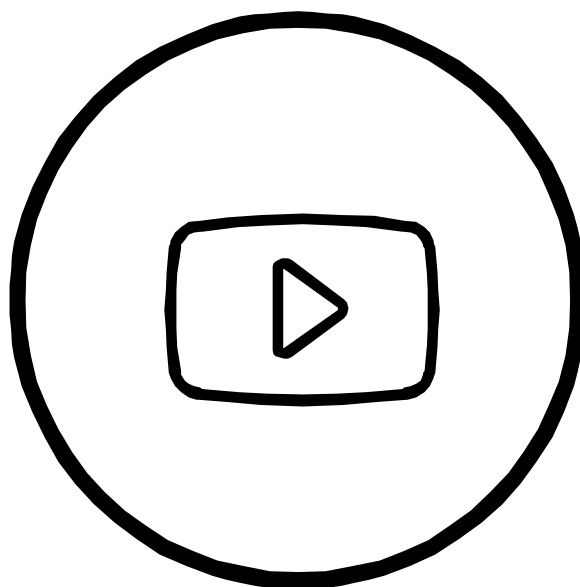
“

En raison du très large panel de chaînes gratuites ou semi-gratuites proposées en France, le public français est beaucoup moins enclin à faire du "cord cutting".

Manuel ALDUY

Directeur Canal OTT, chez Canal Plus

”

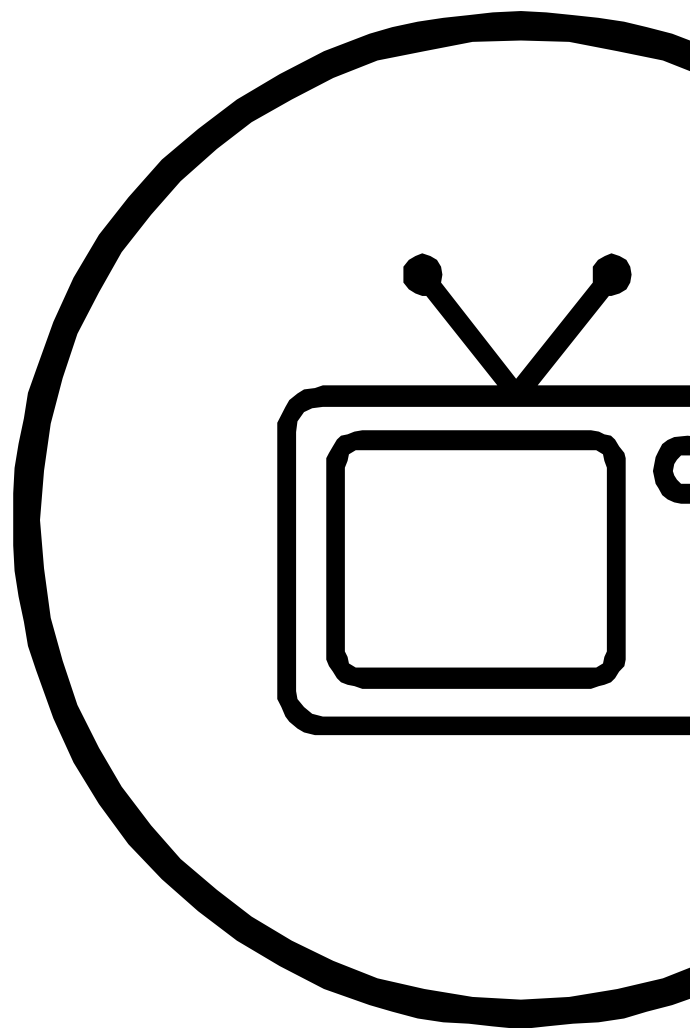


Notre analyse repose sur des études comportementales réalisées aux États-Unis et au Royaume-Uni. Depuis que la SVOD est née il y a huit ans outre-Atlantique, le nombre de foyers abonnés à la TV payante n'a cessé de croître.

Les usages reflètent ainsi la complémentarité des services SVOD par rapport à cette dernière.

Une étude réalisée par le cabinet Nielsen met en avant la part mineure que représente la SVOD dans le temps de visionnage total : parmi les 20% des plus gros consommateurs américains de programmes en streaming, la durée moyenne de visionnage est de 22 minutes par jour, alors qu'elle est de 242 minutes en moyenne pour la télévision traditionnelle⁵.

Le Royaume-Uni, où les services SVOD sont disponibles depuis 2012, est le marché le plus mature d'Europe. Jusqu'à aujourd'hui, on y observe un mode de consommation similaire à celui des États-Unis : la SVOD est utilisée comme un complément et non comme un substitut à la TV payante. Un sondage, réalisé début 2014 au Royaume-Uni, a montré que 67% des clients Netflix et 77% des clients Prime d'Amazon avaient également souscrit à des offres de TV payantes⁶.



“
**Même si le temps
de TV linéaire accuse
un léger recul,
le temps écran au global ne
fait qu'augmenter,
au détriment d'autres loisirs.
La TV reste de loin
le média roi.**

Christophe RUFIN
Directeur Cloud, TV & Entertainment
Ecosystems, chez Orange



Deloitte Digital prévoit ainsi qu'**au moins 50 millions de foyers dans le monde - dont 10% en Europe - s'abonneront dans les prochains mois à un ou plusieurs services de SVOD en plus de leur abonnement à une TV payante.** En juillet 2014, Hulu, Netflix et Amazon Prime représentaient à eux seuls plus de 55 millions d'abonnements aux États-Unis, certains clients pouvant posséder plusieurs comptes⁷⁻⁸. En huit ans, Netflix a réussi à constituer une base de 36 millions d'abonnés. De son côté, Hulu a rassemblé 6 millions d'abonnés autour de son service premium au cours des quatre dernières années. Quant à Amazon, les 10 à 15 millions d'abonnés "Prime" aux États-Unis ont accès depuis 2011 à des contenus télévisuels et cinématographiques⁹. La SVOD est donc en plein développement, mais combien pèse-t-elle dans le marché global de la télévision payante ?

| Une part de marché | encore faible à moyen terme.

Si la SVOD gagne un nombre considérable d'abonnés chaque année, sa part de marché reste encore faible par rapport au marché global de la TV payante. En 2014, le marché de la SVOD a généré environ 833 millions d'euros en Europe et a connu une croissance de +23% par rapport à 2013. Pourtant, ces revenus ne représentent que 1,5% des 55 milliards d'euros du marché global de la TV payante en Europe et 2,6% au niveau mondial.

À moyen terme, le marché de la SVOD devrait continuer à se développer avec une croissance à deux chiffres en Europe et dans le monde entier. Néanmoins, il continuera de représenter une part marginale du marché total de la TV payante. D'ici 2018, la SVOD devrait générer 13,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans le monde, dont

1,75 milliard en Europe¹⁰. Sa part de marché atteindra ainsi 4% des revenus mondiaux de la TV payante et 2,5% du marché européen.

Le plus gros des revenus de la SVOD est généré par une poignée d'acteurs. En 2014, sur les 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires au niveau mondial, Netflix et Hulu réalisent à eux seuls 4,4 milliards d'euros, soit trois quarts du revenu total de la SVOD.

Le reste des revenus - 1,75 milliard d'euros - est partagé par des milliers d'acteurs plus petits. En Europe, il existe plus de 3 600 services de VOD¹¹ générant pour la plupart leurs revenus grâce à des abonnements. La pression concurrentielle s'accroît en particulier sur le marché européen qui présente un potentiel de développement important.

833
millions

euros générés
par le marché
de la SVOD
en Europe

+23%
par rapport à 2013

1,5%
du marché global de la
TV payante en Europe



À la rencontre du public européen.

L'un des principaux freins à la généralisation de la SVOD est le faible taux de pénétration du haut débit. C'est pourquoi l'Europe est l'un des marchés les plus prometteurs. En Europe, environ 186 millions de foyers disposent du haut débit. Mi-2014, Netflix ne comptabilisait que 14 millions d'abonnés hors des États-Unis¹². À première vue, le potentiel de croissance est donc énorme. Mais un foyer relié au haut débit ne représente pas nécessairement un client potentiel. Malgré l'augmentation annuelle des vitesses moyennes de connexion, les vitesses de débit demeurent extrêmement variables et parfois ne permettent pas de regarder de la SVOD sur tous les supports.

L'épineuse question du débit.

En règle générale, les téléspectateurs préfèrent regarder la télévision sur un téléviseur. La consommation sur des écrans de plus petites tailles est souvent un choix par défaut. Mais visionner une vidéo à la demande en haute définition sur un téléviseur nécessite une connexion de 5 Mbit/s et une consommation d'environ 3 Go de données par heure. Or, **beaucoup de foyers ont encore un débit trop faible pour pouvoir regarder des programmes en streaming sur leur téléviseur.**

“ La mort de la TV n'est pas annoncée. En revanche, le modèle historique des chaînes thématiques de niche est fortement malade.

Philippe BOURQUIN

Business Development Director & Connected TV Director, chez France Télévisions



En France, seuls 25,7 millions d'abonnements Internet correspondent à du haut et très haut débit¹⁴.

Les foyers situés en zone rurale sont évidemment les plus impactés. En effet, la vitesse du débit est fortement influencée par la distance qui sépare le foyer du commutateur téléphonique le plus proche. Ainsi, en zone rurale, chaque centaine de mètres d'éloignement supplémentaire a un impact important sur la vitesse du débit.

En zone urbaine, les distances qui séparent les foyers des commutateurs sont moins grandes mais cette proximité ne suffit pas à garantir une connexion rapide et fiable. Car **Internet est une ressource partagée** et le débit d'un foyer varie selon l'usage qu'en font les foyers voisins, contrairement à la TV pour laquelle la qualité du signal est invariable. Aux heures pleines, les pics d'utilisation peuvent entraîner une congestion telle qu'il devient impossible de regarder une vidéo à la demande sur un téléviseur, alors même que la bande passante suffit pour la regarder sur un PC ou une tablette¹⁵.

Le nombre d'appareils connectés au sein d'un même foyer peut également affecter la vitesse de connexion. Les foyers français disposent de près de trois équipements mobiles en moyenne.

Même lorsqu'ils ne sont pas utilisés, ces appareils restent souvent connectés et utilisent de la bande passante. Ils effectuent en effet un certain nombre d'opérations en tâche de fond, comme télécharger des photos, des vidéos ou des applications. Dans certaines familles, on peut facilement compter jusqu'à dix appareils connectés simultanément. En utilisant la bande passante Internet, l'usage de ces appareils peut affaiblir la qualité de la vidéo à la demande regardée sur téléviseur.

Avec l'accroissement du nombre d'abonnés, il va devenir nécessaire de déployer un réseau de distribution dédié au contenu afin de garantir la qualité du service SVOD. Etablir cette connexion directe avec les fournisseurs d'accès à Internet entraînera des coûts supplémentaires pour la mise en place et la maintenance de ce service¹⁶.



La barrière de la langue.

La langue est un des défis majeurs pour tout acteur de la SVOD qui souhaite s'implanter sur le marché européen. Chaque marché a son propre niveau de tolérance vis-à-vis des contenus en VO et des contenus sous-titrés.

La majorité des licences attribuées aux acteurs SVOD concernent des contenus en anglais mais tous les Européens peuvent-ils regarder des contenus anglophones ?

En Europe du Nord, le public a l'habitude de regarder des contenus en anglais. Le besoin de sous-titrage est réduit dans ces pays¹⁷. Dans le reste de l'Europe, les coûts liés au sous-titrage ou au doublage sont au contraire plus élevés car les spectateurs sont moins enclins à regarder un programme en VO. Dans certains pays européens, comme la Roumanie ou la Grèce,

“ Le vrai concurrent de la SVOD est le piratage. À nous, opérateurs et distributeurs de services SVOD, de proposer une offre toujours plus qualitative, plus accessible et au bon prix. Le piratage reculera naturellement, comme cela a été le cas précédemment pour la musique en ligne.


Christophe RUFIN

Directeur Cloud, TV & Entertainment
Ecosystems, chez Orange



les spectateurs sont habitués depuis longtemps à regarder des contenus sous-titrés car le doublage est trop coûteux à mettre en place sur ces marchés plus modestes. Cependant, sur les marchés plus importants comme la France, l'Allemagne et l'Italie, les spectateurs s'attendent à des contenus doublés, et seule une minorité a l'habitude de regarder un programme entièrement en anglais ou en version sous-titrée. Ainsi, seuls 20% des spectateurs français choisissent la version originale sous-titrée¹⁸.

Une fois dépassée cette barrière de la langue, le véritable différenciateur pour séduire le public est la qualité du contenu. Tous les acteurs le savent et misent désormais sur cet atout pour conserver et accroître leurs parts de marché.



Un écosystème en recomposition.

Avec des frontières de plus en plus floues entre la TV et la SVOD, le contenu est plus que jamais le facteur principal de différenciation. Sur le marché de la SVOD, l'écosystème des acteurs est en pleine recomposition.

“ La SVOD a une belle marge de progression en France et correspond aux nouveaux usages. Nous sommes au début d'une belle histoire.

Christophe RUFIN

Directeur Cloud, TV & Entertainment Ecosystems chez Orange

”

| Le modèle SVOD séduit aussi les acteurs historiques.

Historiquement, le marché de la SVOD est détenu par des acteurs émergents qui proposent la diffusion de contenus par Internet et qui tirent leurs revenus des abonnements. Lorsqu'on parle de SVOD, on mentionne principalement les nouveaux acteurs du marché comme Netflix, Amazon mais aussi Hulu, encore absent sur le marché européen.

Cependant, beaucoup de chaînes de TV traditionnelles, gratuites ou payantes, proposent des services SVOD et travaillent actuellement à l'extension de leurs offres¹⁹. Parmi ces acteurs :

- Apparue en 2011 en France, **CanalPlay** est le service de SVOD de la chaîne Canal+ et a conquis 520 000 abonnés en 3 ans²⁰.
- **OCS** du groupe Orange a déjà séduit plus de 2 millions de foyers. Son point fort : la diffusion des séries HBO vingt-quatre heures seulement après leur passage aux États-Unis.
- **BSkyB** a lancé son service de SVOD cinéma en juillet 2012 sous la marque NOW TV. En octobre 2012, un package divertissement a été ajouté ainsi qu'une box de streaming en 2013. En juillet 2014, le service était accessible depuis les principales plateformes de jeu²¹.
- **Pro-Sieben**, le fournisseur de TV payante allemand, a récemment lancé un service de SVOD avec plusieurs de ses chaînes à destination des neuf millions d'expatriés allemands à travers le monde²².
- Le producteur américain **HBO** a prévu d'étendre ses services au-delà des 60 marchés sur lesquels il est déjà présent. Il souhaite ainsi toucher tous les téléspectateurs disposant d'une bande passante suffisante pour la VOD²³.

Dans les prochaines années, les acteurs "pure players" de la SVOD seront en compétition avec les acteurs historiques de la télévision qui enrichissent leurs offres de vidéo à la demande²⁴.

Les frontières entre la TV et la SVOD sont ainsi de plus en plus floues au fur et à mesure que les TV payantes proposent à leur tour des services SVOD ou incluent des services "à la demande" dans leur abonnement mensuel. Certaines lancent des services SVOD en marque propre, comme par exemple HBO dans les pays nordiques²⁵,

d'autres choisissent de distinguer ce service de leur offre traditionnelle et lancent de nouvelles marques telles que Snap, l'offre SVOD de Sky Deutschland.

Certaines offres SVOD, comme les contenus Netflix, sont parfois mêmes distribuées par des plateformes TV payantes telles que Virgin Media au Royaume-Uni. D'autres contenus, comme ceux de la chaîne de sport BT au Royaume-Uni, peuvent être accessibles par différents canaux : le service satellite Sky, le réseau câblé de Virgin Media²⁶ ou bien via le propre réseau IPTV de BT.

“ L’existence d’une plateforme unique de vidéo à la demande est un mythe. La distinction se fera sur la ligne éditoriale et le ton.

Christophe RUFIN

Directeur Cloud, TV & Entertainment
Ecosystems chez Orange

”

| Une course effrénée | à l’acquisition de droits.

La capacité des acteurs SVOD à développer leur audience sera fonction du budget alloué à l’obtention de contenus de qualité. Ce budget "contenu" dépend à la fois du chiffre d’affaires généré par les abonnements ainsi que des coûts commerciaux, des coûts de production et des coûts marketing. **Le modèle SVOD conduit à une standardisation des offres au niveau mondial pour limiter les coûts et conserver une marge de manœuvre pour l’acquisition de droits.** La déclinaison locale des programmes tend ainsi à diminuer au profit d’une certaine universalité de l’offre.

Plus que l’expérience utilisateur, devenue la condition sine qua non de toute offre, l’élément différenciant est plus que jamais le contenu. Plus une série, un acteur ou une équipe de production rencontre du succès, plus la demande sera forte et les droits d’exploitation élevés.

Les attentes pour des contenus télévisuels de qualité n’ont jamais été aussi hautes : plus de 350 séries sont actuellement en production aux Etats-Unis et la durée

d’attente moyenne des éditeurs et scénaristes est de deux ans pour pouvoir espérer donner vie à leurs scénarios.

Pour résumer, le contenu de qualité est très demandé et le prix à payer souvent très élevé. En témoignent les licences Netflix des deux premières saisons de la série "House of Cards" qui auraient coûté 88 millions d’euros²⁷ et ce, sans compter les droits de streaming en Allemagne, en France et en Italie²⁸.

+ 350
de
séries
en production aux États-Unis

Les talents du petit écran font également monter les enchères : selon leurs derniers contrats, les trois principaux acteurs de la série The Big Bang Theory touchent chacun un million de dollars US par épisode, soit un total de 72 millions de dollars pour 24 épisodes²⁹.

En 2013, le chiffre d'affaires de la SVOD au niveau mondial a été estimé à 4,6 milliards d'euros. En comparaison, pour la même année au Royaume-Uni, la dépense liée à l'achat de programmes par les chaînes de télévision était de l'ordre de 8,8 milliards d'euros³⁰. Les revenus générés par la SVOD vont augmenter durant les prochaines années et avec eux, les budgets alloués à l'acquisition de contenus. Ces budgets pourraient

“

Le succès d'acteurs comme Netflix, c'est d'avoir compris que c'est la TV qui devait désormais s'adapter au public avec le format des séries (adapté à son rythme) et la diffusion à la carte.

Philippe BOURQUIN

Business Development Director / Smart TV
Director, chez France Télévisions

”

THE END

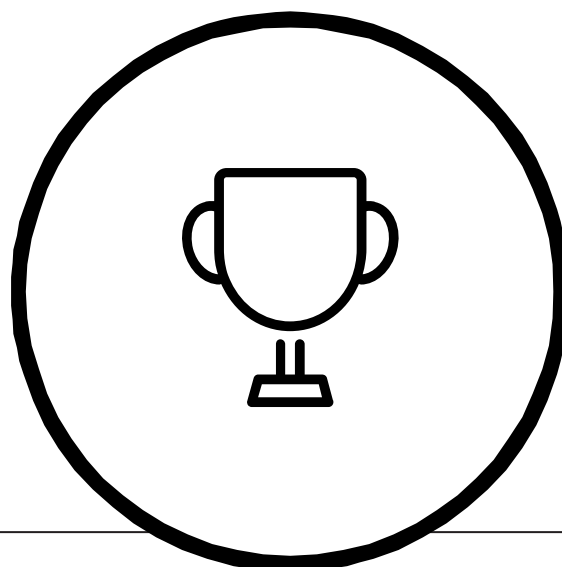
12,1
milliards

euros estimés
pour l'acquisition
des droits en 2018

atteindre, selon certaines sources, 12,1 milliards d'euros à l'horizon 2018³¹. Des sommes importantes mais restent encore sans commune mesure avec les revenus générés par la TV.

Ainsi, **c'est sur le terrain du contenu que s'affrontent aujourd'hui les acteurs du jeu concurrentiel.**

Celui qui aura les meilleurs droits sortira vainqueur. Mais comme un seul acteur ne peut concentrer l'intégralité des droits, il est fort probable qu'il y ait plusieurs gagnants..



Vos
contacts.



**Ariane
Bucaille**
Associée

Deloitte France
abucaille@deloitte.fr
01 55 61 64 84

Responsable Technologie, Médias et Télécommunications



**Sébastien
Ropartz**
Associé

Deloitte Digital
sropartz@deloitte.fr
01 40 88 75 22

Responsable Deloitte Digital



**Aymeric
Guilhaumaud**
Senior Manager

Deloitte Digital
aguilhaumaud@deloitte.fr
01 40 88 22 64

Co-fondateur Deloitte Digital - Expert Médias & Entertainment

ÉPISODE #1

SVOD VS TV

Quel avenir ?



Les sources.

[1] De nombreuses conférences abordent la question de la SVOD. Conférence 'Tuning in to Netflix' le 16 juin 2014 (<http://mediatel.co.uk/newsline/2014/06/16/tuning-into-netflix/>). Session avec Reed Hastings, le CEO et fondateur de Netflix, lors de la conférence sur la TV du futur, à Copenhague, le 13 septembre 2013 (<http://futur.tv/dk/conversation-with-reed-hastings-september-2013/>).

Interview de Mike Fries, CEO de Liberty Global, au sujet de Netflix, le 11 septembre 2013 (<http://www.hollywoodreporter.com/news/liberty-global-ceo-talks-netflix-627268>).

[2] Source : 'ITV Tests Around Europe: So Far, It's a Turn-Off', Département d'Informatique de l'Université de Columbia (<http://www.cs.columbia.edu/~hgs/internet/itv.html>)

[3] Source : 'Investor Relations', Netflix, 21 juillet 2014 (http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3293886067x0x769748/9b21df7f-743c-4f0f-94da-9f13e384a3d2/July2014EarningsLetter_7.21.14_final.pdf)

[4] Source : '2014 Emmy Awards: Game of Thrones, Fargo Lead Nominations', Variety, 10 juillet 2014 (<http://variety.com/2014/tv/news/emmy-nominations-2014-list-emmys-nominees-1201260236/>)

[5] Rapport Nielsen 'Q4 2013 Cross-Platform', Nielsen, mars 2014 (<http://penngood.com/2014/03/05/nielsen-q4-2013-cross-platform-report/>)

[6] Netflix – Friend or Foe?, BARB, 21 juillet 2014 (<http://www.barb.co.uk/whats-new/329>)

[7] Netflix a lancé son service de streaming en 2007, Hulu a été lancé un an plus tard et Hulu Prime en 2010 (<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477> et <http://www.hulu.com/about> et <http://blog.hulu.com/2010/11/17/hulu-plus-launches-out-of-preview-for-7-99month/>).

[8] Amazon n'a pas publié le nombre exact de ses membres Prime, mais a avancé qu'ils étaient des dizaines de millions à la fin de l'année 2013. Certains rapports parlent de 20 millions de membres Prime début 2013. Il est également estimé qu'au moins la moitié des membres sont localisés aux États-Unis. ('Amazon Says It Has 20 Million Prime Members', Business Insider, 7 janvier 2014: <http://www.businessinsider.com/amazonprime-members-2014-1>)

[9] Amazon avait déjà offert un service de vidéo à la demande en 2011 via le service 'Amazon video on demand' ('Amazon Prime Members Now Get Unlimited, Commercial-free, Instant Streaming of More Than 5,000 Movies and TV Shows at No Additional Cost', Amazon, 22 février 2011: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1531234>)

[10] Source : 'Consumer Video Media Services, Worldwide, 2011-2018, 1Q14 Update', Gartner (étude payante disponible sur abonnement uniquement)

[11] Pour consulter la dernière version de la liste : MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int/>).

[12] Source : 'Investor Relations', Netflix, 21 juillet 2014 (http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3293886067x0x769748/9b21df7f-743c-4f0f-94da-9f13e384a3d2/July2014EarningsLetter_7.21.14_final.pdf).

[13] Source : 'Internet Connection Speed Recommendations', Netflix (<https://help.netflix.com/en/node/306>)

[14] Source : <http://www.arcep.fr/index.php?id=12626>

[15] Source : 'Content delivery network', Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Content_delivery_network).

[16] Pour plus d'information : 'Netflix Signs Peering Deal With AT&T to Reduce Buffering', Mashable, 30 juillet 2014 (<http://mashable.com/2014/07/29/netflix-att-peering-deal/>).

[17] Au sujet du coût des sous-titres au Danemark : 'Netflix success marred by poor subtitles, high cost and limited stock', The Copenhagen Post, 24 juillet 2014 (<http://cphpost.dk/news/netflix-success-marred-by-poor-subtitles-high-cost-and-limitedstock.8443.html>).

[18] Source : Eurobaromètre, étude réalisée pour la Commission européenne auprès de 26 751 répondants dans les 27 États membres, publiée en juin 2012.

[19] Commentaires sur les opportunités rencontrées par Netflix à l'heure de pénétrer le marché européen : 'Netflix 2014 European Expansion: A Look Ahead', 4 Mars 2014 (<http://variety.com/2014/>)

digital/news/netflix-makes-plans-to-move-into-europe-but-it-faces-fights-from-local-competitors-1201125910/).

[20] Source : http://www.huffingtonpost.fr/2014/09/14/netflix-france-canalplay-vodkaster-ocs-filmotv-numericable_n_5804914.html

[21] Source : 'Sky's Now TV lands on PS4, heads to Xbox One soon', Wired, 24 juillet 2014 (<http://www.wired.co.uk/news/archive/2014-07/24/sky-now-tv-ps4-xbox-one>).

[22] Source : 'ProSiebenSat.1 launches international OTT service', BroadbandTV News, 5 août 2014 (<http://www.broadbandtvnews.com/2014/08/05/prosiebensat-1-launches-international-ott-service/>).

[23] Source : 'HBO set to expand online overseas', Advanced Television, 5 août 2014 (<http://advanced-television.com/2014/08/05/hbo-set-to-expand-online-overseas/>).

[24] Source : Slide 4, 'Monthly Performance Pack', juin 2014 (<http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/iplayer/iplayer-performance-jun14.pdf>).

[25] Source : 'HBO Weighs More Web-TV Services Overseas', The Wall Street Journal, 3 août 2014 (http://online.wsj.com/news/article_email/hbo-weighs-more-web-tv-services-overseas-1407106582-lMyQjAxMTA0MDAwMzEwNDMyWj?_ga=1.264616719.1298682447.1387006483).

[26] Pour plus d'information : 'Watch Netflix on your TV with TiVo@', Virgin Media (<http://store.virginmediacom/digital-tv/channels/netflix.html>).

[27] Pour plus d'informations : 'Netflix the New HBO?', Variety, 19 juillet 2013 (<http://variety.com/2013/digital/news/netflix-the-new-hbo-get-real-1200565593/>)

[28] En Allemagne, Sky Deutschland a les droits exclusifs de la série "House of Cards". En France, Canal Plus a les droits exclusifs des deux premières saisons de la série ('Why Netflix Subscribers in Europe Won't Get House of Cards', The Hollywood Reporter, 25 juin 2014 : <http://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-subscribers-europe-wont-get-714647>).

[29] La série "Big Bang Theory" a été commandée pour trois saisons, ce qui représente près de 200 millions de dollars pour les cachets des trois acteurs principaux ("Big Bang Theory Stars Still Without Contract", The Hollywood Reporter, 16 juillet 2014 : <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/big-bang-theory-stars-still-719147>).

[30] Source : "The Communications Market 2014", Ofcom, 2014 (http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/UK_2.pdf).

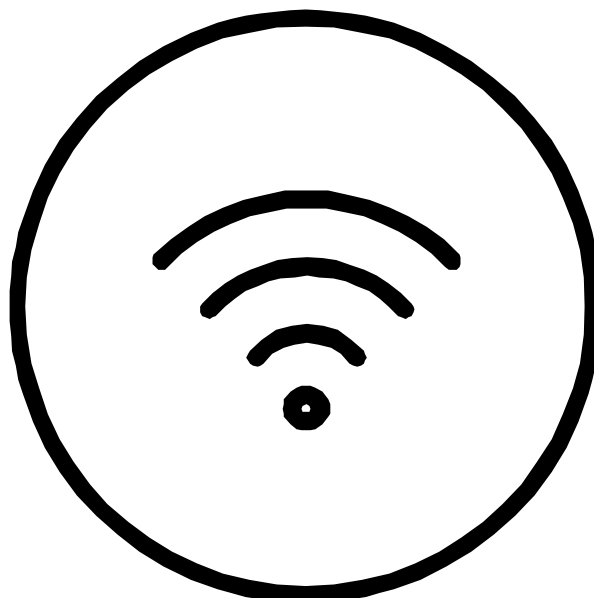
[31] Estimation de Morgan Stanley citée dans l'article suivant : 'Netflix 2014 European Expansion: A Look Ahead', Variety, 6 mars 2014 (<http://variety.com/2014/digital/news/netflix-makes-plans-to-move-into-europe-but-it-faces-fights-from-local-competitors-1201125910/>).

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais ("private company limited by guarantee"), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la fiscalité, du consulting et du financial advisory à ses clients des secteurs public et privé, quel que soit leur domaine d'activité. Fort d'un réseau de firmes membres dans plus de 150 pays, Deloitte allie des compétences de niveau international à un service de grande qualité afin d'aider ses clients à répondre à leurs enjeux les plus complexes. Nos 210 000 professionnels sont animés par un même objectif, faire de Deloitte la référence en matière d'excellence de service.

En France, Deloitte mobilise un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs - des grandes entreprises multinationales aux microentreprises locales, en passant par les entreprises moyennes. Fort de l'expertise de ses 9 000 collaborateurs et associés, Deloitte en France est un acteur de référence en audit & risk services, consulting, financial advisory, juridique & fiscal et expertise comptable, dans le cadre d'une offre pluridisciplinaire et de principes d'action en phase avec les exigences de notre environnement.

Deloitte
185, avenue Charles-de-Gaulle - 92524 Neuilly-sur-Seine Cedex
© Septembre 2015 - Deloitte SAS - Deloitte Digital France - Tous droits réservés - Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited



Deloitte.
Digital