



# La SVoD gagne du terrain

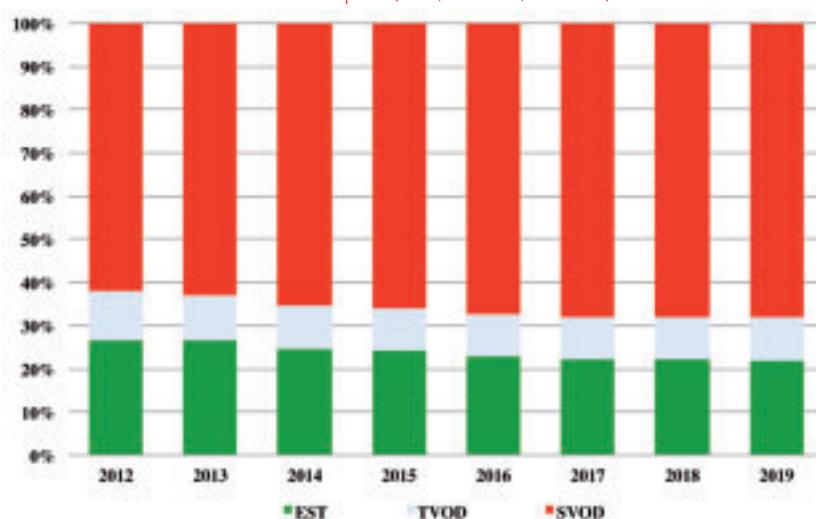
L'avènement des services OTT (Over-The-Top) et en particulier de la SVoD vient aujourd'hui bouleverser un marché de l'audiovisuel en pleine mutation. Afin de faire le point sur le marché mondial de la vidéo numérique payante et ses perspectives, MultiMédia à la Une a interviewé Tony Gunnarsson, senior analyst TV et OTT du cabinet d'études Ovum.

## Comment évolue le marché mondial de la vidéo numérique ?

Ovum estime que, cette année, le marché mondial de la vidéo numérique premium payante – incluant les recettes issues des ventes digitales (EST), de la location numérique (TVoD) et de la SVoD, mais excluant les ventes de la VoD par la télévision (TV-based VoD) – se monte à plus de 14 milliards de dollars de revenus. En termes de taux de croissance, nous parlons d'une augmentation de plus de 20 % des revenus générés par la vidéo digitale.

Le streaming en ligne de vidéo est en train de se généraliser à l'échelle mondiale, à mesure où de plus en plus de consommateurs regardent des vidéos par le biais d'Internet, à travers toutes les différentes formes de distribution, de plateformes, d'appareils et de modèles économiques. En termes de consommation payante, l'Amérique du Nord et l'Europe de l'Ouest continuent de dominer le marché mondial, mais la consommation de vidéo en streaming n'est pas moins développée dans les autres régions du monde. En revanche, la consommation de vidéo en ligne sur des marchés comme l'Inde, la Chine ou encore la Russie, est jusqu'ici encore dominée par des modèles financés par la publicité et gratuits.

## Monde : Répartition des revenus des services vidéo OTT selon les modèles économiques (EST, TVoD, SVoD)



Source: Ovum

## Qu'en est-il sur les principaux marchés européens et plus particulièrement en France ?

L'Europe reste le deuxième plus grand marché du Home Entertainment derrière les Etats-Unis. Selon les dernières prévisions d'Ovum, le marché total de la vidéo numérique en Europe devrait croître d'environ un tiers cette année, à 2,3 milliards de dollars de revenus. Si nous adoptons une vision à plus long terme, la vidéo digitale n'a pas été en mesure de permettre au marché de la vidéo européen de retrouver les niveaux record

atteints durant les beaux jours du DVD, mais ce point de vue masque le fait, qu'en termes de pure consommation, il n'y a jamais eu autant de consommateurs européens regardant des contenus vidéo premium. Et ce parce qu'un Internet permet un accès beaucoup plus facile au contenu.

Quant à la France, d'un côté c'est certainement l'un des marchés européens qui a subi l'une des plus importantes pertes en termes de taille de marché dans la longue période de transition entre le



Amoureux de l'image et du son  
**optez pour  
un lecteur Blu-ray**

disque physique et la vidéo numérique. Mais encore une fois, cela occulte le fait que les consommateurs français regardent plus de vidéo aujourd'hui que jamais auparavant.

### Quel segment (SVoD, EST ou VoD) porte actuellement la croissance du marché ?

Clairement, alors que la VoD transactionnelle (achat et location) est en croissance quasiment partout, c'est véritablement la VoD par abonnement (SVoD) qui est le moteur de la croissance sur le marché mondial de la vidéo numérique. En 2015, Ovum s'attend ainsi à ce que la SVoD génère près des deux tiers des revenus de la vidéo numérique mondiale, à plus de 9 milliards de dollars.

En particulier sur les marchés occidentaux matures, ce que nous avons constaté, c'est la manière dont les modèles économiques de la vidéo numérique sont désormais bien installés. L'EST ou téléchargement définitif, est l'option pour ceux qui souhaitent regarder un film dès que possible après sa sortie en salles et le prix des films en EST reflète ce « privilège » d'accès rapide au contenu. La TVoD ou location digitale, joue de son côté un double rôle : offrir des films récents à un prix inférieur pour les consommateurs prêts à attendre un peu plus longtemps pour voir des nouveautés, tout en étant en même temps une option complémentaire pour les abonnés SVoD qui bénéficient par ailleurs d'un large catalogue de contenus dans le cadre de leurs abonnements, mais souhaitent dépenser un peu plus pour regarder un film récent. Le marché du Home Entertainment a, à certains égards, évolué d'un modèle centré sur l'achat à un modèle basé sur la location. J'y vois un retour à la fin des années 80 et 90 lorsque la location de vidéos dans les vidéoclubs dominait le marché de la vidéo, seulement maintenant la location se fait directement depuis son salon.

Nous nous attendons à ce que ces mêmes tendances s'étendent aux autres régions du monde, avec sensiblement le même résultat que dans les marchés plus matures, malgré quelques différences régionales. Les modèles financés par la publicité et gratuits ont la vie dure dans certaines régions du monde, mais je pense que le lancement de pionniers de la SVoD comme Netflix et Amazon peut

d'une certaine façon réellement encourager l'adoption de la VoD transactionnelle payante à long terme. En effet, Amazon a testé des options d'achats intégrés et de location de films récents et de séries TV sur sa plateforme SVoD, comme un moyen de générer des dépenses supplémentaires par les abonnés sur de nouveaux contenus.

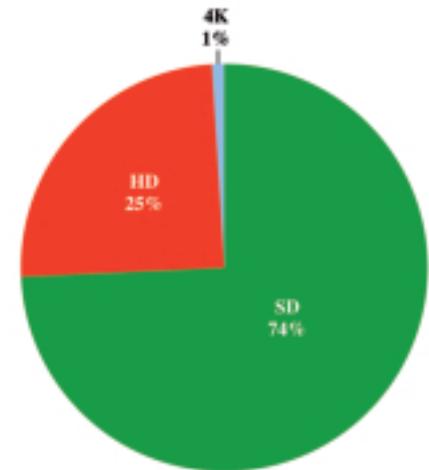
### Comment envisagez-vous l'avenir du marché ? Quelles sont les perspectives ?

L'avenir de la télévision et de la vidéo est clairement en ligne. Les modèles économiques de la vidéo numérique sont déjà largement installés et je ne pense pas que cela change de manière radicale dans un avenir proche. La transition numérique de la vidéo qui est déjà en cours sera quasiment achevée dans un avenir proche, alors que le passage de la télévision payante au modèle OTT (Over-The-Top) prendra beaucoup plus de temps – des décennies plutôt que cinq ans. Aux Etats-Unis principalement, les grands networks de la télévision à péage comme HBO, Showtime ou CBS, ont déjà lancé un éventail de services de télévision de nouvelle génération incluant notamment des outils permettant de regarder la télévision partout tout le temps, le multi-écrans ou leurs propres offres OTT. La SVoD va assurément représenter une part importante de la télévision payante dans le futur. Mais comme je le disais, la transition va être longue.

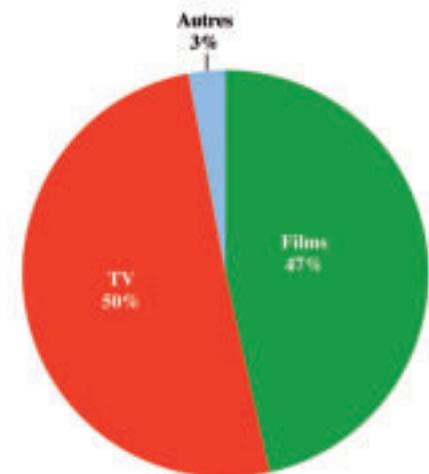
Dans les prochaines années, je m'attends à voir apparaître de nombreuses innovations dans la manière dont les services TV OTT et SVoD seront proposés aux consommateurs. Pour commencer, et c'est déjà le cas, il y aura davantage de contenus télévisuels en direct sur les services SVoD ainsi que des services SVoD dédiés au sport. Il y a beaucoup de bruit autour de la 4K/UHD, mais je pense que nous sommes encore loin du passage à la full HD dans la vidéo numérique et la 4K sera largement portée par les « early adopters » pendant un certain temps. En termes de contenus, le divertissement à domicile a jusqu'ici été dominé par les contenus hollywoodiens au niveau mondial ; bien sûr, cela va toujours être le cas, mais en même temps, je crois que nous allons voir les contenus devenir plus mondialisés avec l'avènement de la vidéo digitale et l'OTT. Cette évolution est en

## Monde 2015 :

Répartition des revenus des services vidéo OTT selon la résolution (SD, HD, 4K)



Répartition des revenus des services vidéo OTT selon le genre (Films, TV, autres)



Source: Ovum

partie tirée par les choix de Netflix de produire des contenus originaux, mais également les opérateurs de télévision nationale et payante qui vont devenir plus actifs dans la revente de contenus pour les marchés OTT, avec notamment des contenus locaux destinés à un public étranger à travers le monde. Enfin, je m'attends à ce que le monde libre et financé par la pub des contenus de niches et indépendants – comme les stars Youtube et les chaînes Vimeo – se développe en entreprises plus matures, en diffusant leurs contenus sur de plus en plus de plateformes, y compris celles traditionnellement axées sur le contenu premium.