

IBC 2018

Quelles tendances pour le marché de l'OTT ?

Aperçu du futur de l'industrie depuis Amsterdam - Par VOD Factory

Cette année VOD Factory exposait à l'IBC 2018, l'un des plus grands salons pour la diffusion de contenu avec 1300 exposants et plus de 50 000 visiteurs sur 6 jours.

Dans cet article de fond, nous vous détaillons les 4 grandes tendances que nous avons repérées à l'IBC concernant le marché de l'OTT : la révolution cloud, l'hybridation des modèles de monétisation, l'essor des plateformes de niche et l'intelligence artificielle.



1. La révolution Cloud

Le cloud est le mot clé de l'IBC 2018. Alors que l'OTT s'impose comme le **nouvel eldorado de l'audiovisuel**, les diffuseurs et les plateformes adoptent massivement des solutions de cloud pour la gestion, l'hébergement et la distribution de leurs contenus auprès des consommateurs.

Le cloud offre en effet des **avantages considérables** par rapport aux infrastructures traditionnelles (serveurs et solutions hébergées en local). Il demande moins d'investissements de départ, moins de maintenance et simplifie grandement les workflows. Les diffuseurs gagnent ainsi en **efficacité** et réduisent de manière conséquente leurs **coûts**. Par ailleurs le cloud apporte une **flexibilité** sans précédent. Les plateformes peuvent se lancer et croître très rapidement, sans mettre en danger la qualité de service.

Jusqu'à présent le business de l'OTT restait assez risqué pour les diffuseurs traditionnels comme pour les petits entrants, mais la gestion vidéo et la distribution via le cloud ouvrent de **nouvelles possibilités** : une meilleure qualité de streaming, des fonctionnalités plus avancées de monétisation, un modèle « *pays-as-you-grow* » beaucoup plus profitable, et bien d'autres.

2. De nouveaux modèles de revenus

Le marché de la vidéo à la demande est en constante évolution, tout comme les *business models* adoptés par les plateformes. Bien que la TVOD (transaction à l'acte) reste le modèle le plus utilisé, la SVOD (vidéo par abonnement) et l'AVOD (publicité type *Youtube*) s'imposent comme les principaux **relais de croissance**.



Les principales plateformes américaines et leurs modèles de revenus

Pour pénétrer le marché et optimiser leurs revenus, de plus en plus d'acteurs OTT expérimentent des **modèles hybrides mêlant plusieurs business models** (SVOD et AVOD ou SVOD et TVOD). Le modèle freemium a particulièrement le vent en poupe : celui-ci consiste à donner accès gratuitement à un catalogue réduit, et à proposer parallèlement du contenu premium et des fonctionnalités avancées aux abonnés payants. Ce modèle permet d'acquérir plus facilement de nouveaux abonnés et d'adresser plusieurs cibles ayant différentes propensions à payer. En **freemium**, le contenu gratuit est en majorité supporté par de la publicité (AVOD). Ce modèle a été adopté par Hulu, mais aussi par des plateformes de niche comme Crunchyroll ou SPICEE.

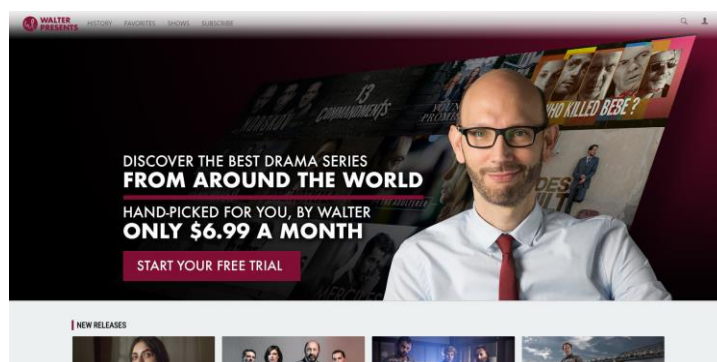
Or, bien que le freemium promette une croissance rapide de la base clients, il n'en demeure pas moins un **pari risqué** comme le montre le cas de la musique en ligne. En effet Spotify génère 90% de son chiffre d'affaires avec les abonnements payants qui représentent 44% de la base clients (les autres utilisant la version gratuite). Ainsi tout l'enjeu est de convertir les abonnés gratuits en payants, ce que certains n'ont pas arrivé à faire comme Pandora, le service de musique en ligne américain. Le succès des modèles hybrides résidera donc dans la capacité des acteurs à **maîtriser les techniques de cross-sell et d'upsell** pour maximiser leurs revenus et leur base d'abonnés payants.

3. L'essor des services de niche

Le marché de l'OTT est aujourd'hui largement dominé par les géants américains, Netflix en tête. Pourtant de réelles opportunités existent aujourd'hui pour les services de niche comme l'ont souligné les intervenants de la conférence « *Beyond Netflix* » donnée cette année à l'IBC.

En effet Netflix et consort ont eu **comme effet positif d'éduquer le marché et d'accélérer la transformation des usages**, rendant ainsi les consommateurs plus demandeurs de services en OTT. De plus le développement des solutions cloud, comme évoqué précédemment, a largement abaissé le **coût d'entrée technique** sur le marché de la VOD : aujourd'hui une base de 2000 abonnés suffit à couvrir ses coûts techniques.

Par ailleurs les intervenants de la conférence, tous dirigeants de plateformes de niche, s'accordent à dire que leurs services ne sont **pas en concurrence directe avec les plateformes généralistes dominantes**. Selon Walter Iuzzolino, le fondateur du service de niche Walter Presents, ce serait comme comparer les supermarchés et les épiceries fines : « *Ils [Netflix et Amazon] investissent d'énormes sommes d'argent et proposent tout comme un supermarché alors que nous sommes plus comme une épicerie, où l'on vient acheter quelque chose de particulier et de spécial.* »



Walter Presents, le service de SVOD fondé par Walter Iuzzolino appartenant à Channel 4, et spécialisé dans les films indépendants étrangers

Pour profiter de ces opportunités et développer un service viable, **deux aspects sont essentiels** : il faut tout d'abord cibler des communautés engagées prêtes à payer mais qui ne sont pas adressées par l'offre actuelle (trouver un gap de marché), puis travailler l'éditorialisation de sa plateforme pour faciliter la découverte de contenu et pousser l'utilisation du service ; formule clé pour la rétention des abonnés.

4. La data, le nerf de la guerre

Comme dans toute industrie, l'exploitation de la donnée est au cœur des enjeux de la VOD et de l'OTT. Sur un marché actuel ultra-concurrentiel, il **est essentiel pour les opérateurs d'optimiser leurs coûts et d'offrir la meilleure expérience possible** à ses abonnés, afin de bénéficier d'avantages concurrentiels et de fidéliser son audience.

Ainsi l'analyse des données est essentielle pour les plateformes car elle permet l'automatisation des process, la personnalisation de l'expérience client, l'optimisation de la stratégie de contenu, etc. Or cette exploitation n'est possible qu'avec un puissant outil de management des métadonnées, doublé d'outils d'analyse poussés.

Aujourd'hui de nouvelles technologies s'appuyant sur **l'intelligence artificielle et le machine learning** sont utilisées pour optimiser l'encodage et la distribution du contenu via les CDNs, avec comme résultat des vidéos de meilleure qualité distribuées plus rapidement auprès du consommateur final. Bien sûr les **algorithmes de recommandation** sont aussi de plus en plus présents sur les plateformes pour personnaliser l'expérience utilisateur et inciter à la consommation du contenu. Cela fait des années que Netflix, Youtube et autres offrent des suggestions de contenus à regarder ; mais de nouvelles technologies émergent aujourd'hui, croisant de multiples algorithmes pour affiner la connaissance client et générer des recommandations toujours plus pertinentes, même pour un tout nouveau client.

Par Marion Bastien,

Responsable Business Development chez VOD Factory

VOD FACTORY_

**THE ONE-STOP-SHOP
FOR ANY VOD PROJECT**

Let's talk!

4 rue du Faubourg Montmartre,
9e Paris, FRANCE
info@vodfactory.com