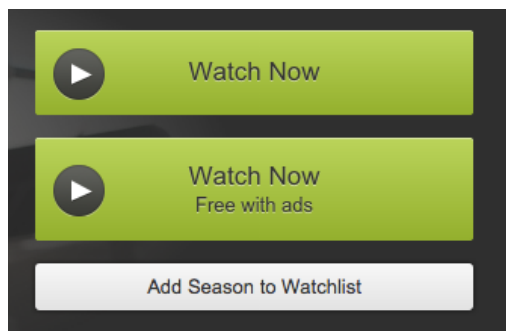


Amazon expérimente de nouveaux leviers de monétisation

Amazon a dépensé plusieurs milliards de dollars dans les contenus (musique et vidéo) pour donner plus de valeur à son service Prime[1] (99\$/an) et retenir un peu plus le consommateur dans son écosystème. Mais la semaine dernière, pour la première fois, Amazon Vidéo a testé un modèle hybride en supprimant le *paywall* et en intégrant des encarts publicitaires dans un de ses programmes. Décryptage.

Changement de cap ou nouveau moyen d'attirer les visiteurs vers le service « Prime » ?



Amazon qui a racheté les droits pour la dernière saison de la télé-réalité « The Fashion Fund » (produite par Conde Nast) a proposé d'élargir la diffusion de son programme à tous les clients Amazon, et plus seulement aux abonnés payants (Prime). Mais cette distribution a un prix : la présence d'encarts publicitaires au cours du programme, comme à la télévision (pas seulement en pre-roll et post-roll). Cette stratégie est intéressante à plusieurs égards. Tout d'abord parce que c'est une première pour le service qui réservait jusqu'ici ses contenus aux abonnés payants. C'est donc un moyen pour Amazon de tester le comportement des visiteurs et d'aiguiller sa stratégie en fonction des réactions. Seule surprise, les abonnés Prime doivent aussi supporter les publicités. Amazon a tout de même tenu à les rassurer en précisant que le service resterait sans publicités à l'avenir. A travers cette expérimentation on peut entrevoir la stratégie de différenciation d'Hulu qui propose un prix d'abonnement à 8\$ pour son service avec publicité et un abonnement Premium à 12\$ pour le même service sans publicité. Et en allant plus loin, pourquoi pas imaginer un service en stand-alone, détaché de l'abonnement Prime ? Par ailleurs la disponibilité gratuite de certains programmes (mais entrecoupées de pages publicitaires) peut être un moyen de faire découvrir aux non-abonnés la qualité des programmes proposés par Amazon Video et ainsi inciter à l'abonnement.

Des publicités pour booster les ventes d'Amazon

Quoi qu'il en soit, même si cette opération n'est réalisée que ponctuellement, c'est une stratégie gagnante pour Amazon puisque les publicités viendront alimenter les visites du site. L'intégration de publicités sert ici à faire de la promotion croisée : on retrouve pour la plupart des publicités, en bas à droite de l'écran, un lien cliquable « learn more » qui renvoie vers le produit sur le site Amazon :



A terme, on peut même imaginer du placement de produit avec la ligne de vêtements d'Amazon lancée récemment. Ce n'est donc pas surprenant qu'Amazon ait décidé de tester ce nouveau « business model » sur le programme « The Fashion Fund » qui attire naturellement les annonceurs. Le concours de mode réunit des designers qui sont en compétition pour gagner 400 000\$.

On ne sait pas si Amazon va généraliser cette démarche à plus de programmes, ou même revoir complètement sa tarification mais une chose est sûre, c'est un moyen pour eux d'amortir rapidement le coût d'acquisition des programmes et, à l'image d'Amazon Echo (l'assistant vocale pour la smart-home) ou de son système Dash Replenishment, de renforcer les ventes en ligne (où les non-abonnés dépensent moins que les abonnés « Prime »), un modèle vertueux donc. A noter que Netflix avait déjà évoqué l'intégration de publicités promotionnelles il y a 6 mois (uniquement en pre-roll et post-roll).

[1] *Le service Amazon Prime qui permet de bénéficier de la livraison gratuite et expresse mais aussi des services de streaming, a doublé son nombre d'abonnés en 2015 (+47% aux Etats-Unis et +51% à l'international). Service disponible aux Etats-Unis, Royaume-Uni, Irlande, Allemagne, Autriche, Japon et bientôt en Australie*