

# AVoD : segment privilégié pour se distinguer des géants du streaming

**La déferlante OTT qui s'est abattue sur le marché du streaming vidéo en 2019 et qui se poursuivra en 2020 s'accompagne d'une diversification des modèles. Alors que le modèle payant financé par l'abonnement prédominait ces dernières années, celui de la VOD gratuite financée par la pub séduit de plus en plus d'acteurs.**

## Coup d'accélérateur pour l'AVOD

Au cours de l'année écoulée, nombreux sont les acteurs à avoir investi le champ de l'Ad-supported Video On Demand. Alors qu'une guerre s'annonce sur le marché encombré de la SVOD (avec les lancements successifs d'Apple TV+, Disney+ et celui à venir de HBO Max...), les services de vidéo gratuits pour le consommateur, financés exclusivement par la publicité, connaissent un véritable boom. Constituées de catalogues étoffés mais souvent moins prestigieux que leurs concurrents par abonnement, ces plateformes espèrent séduire les spectateurs et tirer leur épingle du jeu.

Ces derniers mois, le marché a ainsi vu apparaître une multitude d'initiatives ambitieuses et de futurs lancements sont d'ores et déjà actés pour cette année 2020 :

- IMDb TV du site éponyme dédié au cinéma et à la télévision (détenu par Amazon et qui compte plus de 700 millions d'internautes mensuels à travers le monde). Le service est uniquement disponible aux États-Unis à ce jour. Il se positionne en complément de l'offre de SVOD du géant du e-commerce Amazon Prime Video et permet au groupe d'étendre son offre publicitaire.
- Rakuten TV du groupe de commerce en ligne japonais. Déjà présent sur les segments de la VOD à l'acte (achat et location) et de la SVOD (sur certains territoires uniquement), Rakuten TV a enrichi son offre d'une section « free » fin 2019. Au lancement, le catalogue comprend des films et séries internationales et un contenu local complété par des programmes exclusifs comme Matchday ? Inside FC Barcelona. A terme, le service prévoit de compléter son offre avec des chaînes d'information et de sport. Rakuten TV est aujourd'hui disponible dans 42 pays. Il estime être accessible dans plus de 30 millions de foyers à travers les Smart TV et revendique 7 millions d'utilisateurs actifs.
- Plex, service AVOD développé par l'entreprise du même nom spécialisée dans les logiciels de gestion de contenus multimédias. Après avoir noué des accords avec Warner Bros., MGM, Lionsgate, Legendary ou encore Bandai, Plex a déployé sa nouvelle offre de streaming dans plus de 200 pays fin 2019.
- Tubi, déjà présent au Canada et aux États-Unis depuis 2014 (20 millions d'utilisateurs actifs) et qui va se lancer début 2020 au Royaume-Uni avant de s'attaquer à « d'autres territoires » (France et Espagne sont ciblées). La plateforme revendique 15 000 programmes, des films, des séries et des émissions télévisées, issus des catalogues de plusieurs studios dont Paramount et MGM. Fin 2019, elle s'est enrichie d'un service Tubi Kids (1 200 heures de séries et de films pour le jeune public).
- Quibi, plateforme propulsée par Jeffrey Katzenberg (producteur américain et co-

fondateur de DreamWorks SKG) et Meg Whitman (ex-patronne de Hewlett-Packard et d'eBay), devrait être disponible à partir d'avril 2020. La plateforme sera dédiée au mobile et proposera des programmes courts de moins de 10 minutes à destination des millenials. Plus d'un milliard de dollars ont d'ores et déjà été levés. Une enveloppe que le duo espère doubler d'ici au lancement du service. ESPN, BBC, ITV, NBC News font partie des partenaires du projet tout comme de grands noms de l'industrie tels que Steven Spielberg, Steven Soderbergh, Leonardo Di Caprio ou Jennifer Lopez...

Notons également qu'en janvier 2019, le groupe de médias américain Viacom (Paramount, MTV, Comedy Central, Nickelodeon...) a montré son intérêt pour l'AVOD en rachetant pour 340 M\$ le service de streaming TV et de programmes en rattrapage Pluto TV (12 millions d'utilisateurs mensuels). Pluto TV est un historique du segment et l'un des services de AVOD les plus populaires outre-Atlantique avec Hulu [1], Vudu et Crackle (Sony). En France, le modèle a notamment séduit le groupe TF1 qui a repositionné sa plateforme de rattrapage MyTF1 à l'été 2019 avec un accroissement de son offre de contenus exclusifs.

En avril 2020, le segment de l'AVOD connaîtra un véritable coup de projecteur avec le lancement de Peacock, la plateforme de NBCUniversal. Filiale de Comcast (et société sœur de Sky), NBCUniversal a affirmé ses ambitions sur le marché du streaming : Peacock disposera d'un catalogue de plus de 15 000 heures de programmes à la demande mais aussi du direct avec de l'info, du divertissement et du sport. Le service sera gratuit, pour les abonnés Comcast et Sky, au moins.

Pont entre le monde de la télévision et celui du streaming vidéo par abonnement, la vidéo à la demande financée par la publicité va à son tour entraîner son lot de bouleversements dans l'organisation du paysage audiovisuel. Le modèle de l'AVOD remet en cause les territoires économiques de chacun : monétisation par l'audience pour les chaînes TV et leurs services de rattrapage associés d'un côté, création de valeur par l'abonnement pour les services de SVOD de l'autre. Ces nouvelles plateformes espèrent devenir l'équivalent moderne des chaînes de télévision classiques tout en basant leur offre sur une promesse différenciante, celle de publicités réduites [2] et d'offres combinant linéaire et contenus à la carte.

## **Le financement par la publicité**

Le choix de ce type de financement permet de se différencier des acteurs payants de poids tels Netflix ou Amazon tout en profitant du phénomène de cord-cutting. Les principaux avantages des publicités sur les services AVOD sont qu'elles sont non skippables, visibles sur la totalité de l'écran, plus résistantes à la fraude, et moins nombreuses qu'en TV linéaire donc l'impact sur la mémorisation est plus fort ; des qualités recherchées par les annonceurs. De plus, la multiplication prochaine des services AVOD augmente l'inventaire publicitaire disponible. Cependant, selon l'étude « AVOD Market Report - US - 2019 » d'IHS Markit Technology, les gagnants seront non seulement ceux qui pourront proposer des contenus premium, mais surtout ceux qui déploieront des stratégies de ciblage data et d'acquisition d'audiences efficaces. Or, la plupart ont du mal à agréger une masse critique et la mesure d'audience est pour l'heure parcellaire et non harmonisée ; autant d'arguments qui militeront en faveur des géants Disney, Apple et HBO (et IMDb TV

d'Amazon ?). Pour IHS Markit Technology, l'AVOD sera un moteur puissant de la croissance des investissements publicitaires en vidéo, qui devraient croître de 11% par an d'ici 2023 et s'élever à 27 milliards de dollars. Pour Magna Global (IPG Mediabrands), les investissements des annonceurs sur l'OTT atteindraient 5 milliards en 2020, en hausse de 31% par rapport à l'année précédente.

**Articles sur le sujet à retrouver sur la plateforme Insight :**

<https://insight.npaconseil.com/2019/01/10/developpement-de-la-publicite-dans-la-vod/>

<https://insight.npaconseil.com/2019/09/18/comment-un-paon-forge-lalliance-de-tf1-m6-youtube-et-facebook/>

<https://insight.npaconseil.com/2019/10/30/comcast-prend-acte-du-declin-de-la-tv-payante-pour-reinventer-son-activite-cable/>

<https://insight.npaconseil.com/2019/06/13/la-mue-de-mytf1-plateforme-digitale-du-groupe-tf1-passee-du-replay-a-lavod/>

<https://insight.npaconseil.com/2019/01/30/viacom-muscle-sa-presence-sur-la-television-ott-avec-pluto-tv/>

[1] Cf. Streaming vidéo : multiplication des alliances entre acteurs des médias européens.

[2] Tubi garantit 4 à 5 minutes de pub maximum par heure quand Rakuten TV et Plex certifient que leurs utilisateurs n'ont à « subir » respectivement que la moitié et le tiers des pubs imposées par les chaînes traditionnelles.