

Amazon casse les prix avec son service vidéo

MÉDIAS Le groupe américain débarque sur le marché belge et partout ailleurs dans le monde en vue de concurrencer Netflix

La guerre à laquelle se livrent Netflix et Amazon aux Etats-Unis dans la vidéo à la demande par abonnement s'étend à l'échelle planétaire. Le géant de l'e-commerce a réalisé mercredi un vaste déploiement de son service Prime Video. Il est désormais disponible dans plus de 200 pays de par le monde, contre cinq auparavant (Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Autriche et Japon). La Belgique en fait partie. Et cela risque de faire mal à Netflix. Les prix défilent toute concurrence : 49 euros par an, soit 4 euros par mois alors que la formule la plus basique de Netflix est à 7,99 euros/mois. Ce mouvement représente l'attaque de plus grande ampleur lancée jusqu'ici contre Netflix, au moment même où les perspectives de croissance de ce dernier commencent à susciter quelques inquiétudes au vu de la concurrence croissante sur le marché.

Il est difficile de comparer les catalogues mais celui d'Amazon semble plus pauvre pour l'instant. Contrairement à Netflix,

celui-ci n'a pas encore noué de contacts avec des distributeurs indépendants locaux pour leur acheter des droits. « *C'est quelque chose qui est prévu* », assure néanmoins Jérôme de Béthune, directeur opérationnel de Belga films.

Amazon a suivi la même stratégie que Netflix en matière de contenu. A côté de la mise à disposition d'un catalogue classique de films et séries, le groupe a investi massivement dans la production de ses propres séries pour se différencier et offrir quelque chose d'exclusif à ses abonnés. Il mise beaucoup sur le pouvoir d'attraction de séries comme *Mozart in the jungle* ou *Transparent*, toutes deux récompensées aux Emmy Awards. La société a de grandes ambitions dans la production de contenu.

Début 2015, elle a annoncé qu'elle allait produire des films à un rythme de douze sorties par an. Les films seront disponibles sur sa plateforme quatre semaines seulement après leur sortie en salle.

Produit d'appel

La nette différence de prix entre Amazon et Netflix s'explique par le fait que, pour le géant de l'e-commerce, la vidéo n'est qu'un produit d'appel destiné à alimenter son activité principale alors que pour Netflix, il s'agit du cœur de son activité. En Belgique, comme dans bien d'autres pays, il n'est pas possible de souscrire uniquement à l'offre vidéo. Celle-ci fait partie d'un pack appelé « Amazon Premium » qui coûte 49 euros par an et qui comprend la livraison de colis en 24h pour des milliers de produits, un espace de stockage sur le cloud pour les photos, un livre numérique par mois, un accès prioritaire à des promotions... Dans certains pays, cela comprend aussi du streaming musical, des livraisons en deux heures pour les grandes villes... En ajoutant la vidéo à Premium, Amazon renforce l'attractivité de ce « pack » qui enferme les abonnés dans l'univers Amazon et les pousse à commander sur sa plateforme plutôt que sur d'autres sites d'e-commerce. Amazon ne

fait que suivre la politique suivie depuis des années par les opérateurs télécoms qui se servent du contenu comme appât pour attirer des consommateurs (exemple : l'achat des droits du foot par Belgacom lors du lancement de son offre télé). Ce n'est pas sur ce contenu qu'il réalise des marges mais sur le reste.

Si les ayants droit des films se réjouissent de voir un nouvel acteur venir injecter de la concurrence sur un marché jusqu'ici largement dominé par Netflix, la politique de prix pratiquée par Amazon inquiète. « *Ce type de tarif donne une vision tronquée aux consommateurs, nous explique un distributeur. Il donne l'impression qu'un film, ça ne coûte rien à produire, ce qui est faux. C'est un problème. A partir du moment où on dévalorise une des fenêtres d'exploitation des œuvres audiovisuelles (NDLR : la fenêtre consacrée à la vidéo à la demande), on diminue la valeur totale des droits et au final, on menace toute la chaîne de production de ces œuvres.* » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER