

LA VIDÉO À LA DEMANDE EN EUROPE

**Étude réalisée par NPA Conseil
pour la Direction du développement des médias (DDM – France)
et l’Observatoire européen de l’audiovisuel**

La vidéo à la demande en Europe

Une étude de NPA Conseil réalisée pour la Direction du développement des médias et l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Directeur de la publication :

Laurence Franceschini, Directrice, DDM.

Supervision éditoriale :

Laure Kaltenbach (DDM),
André Lange (Observatoire européen de l'audiovisuel).

Réalisation de l'étude :

NPA Conseil : Valérie Champetier, Directrice Associée ; Denis Gaumondie, Consultant ;
Samir Ouachtati, Consultant.

Marketing :

Markus Booms, markus.booms@coe.int

Assistante éditoriale : Valérie Haessig (Observatoire européen de l'audiovisuel)

Editeur :

DIRECTION DU DEVELOPPEMENT DES MEDIAS
Hôtel de Clermont
69 Rue de Varenne
75358 PARIS 07 SP
France
Phone : +33 01 42 75 80 00
Web : <http://www.ddm.gouv.fr/>

Les analyses exprimées dans cette publication sont personnelles aux auteurs et ne peuvent en aucun cas être considérées comme représentant le point de vue de la Direction du développement des médias, de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, de ses membres ni du Conseil de l'Europe.

© Direction du développement des médias et Observatoire européen de l'audiovisuel, mai 2007.

SOMMAIRE

1	SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE	11
1.1	CONTEXTE DE L'ÉTUDE	11
1.2	CHAMP DE L'ÉTUDE.....	11
1.3	MÉTHODOLOGIE	13
1.3.1	La collecte des données et la constitution des fiches	13
1.3.2	Le panorama global de la VoD et la synthèse analytique des fiches	15
1.4	LES POINTS CLÉS.....	16
1.4.1.	Une Europe à plusieurs vitesses.....	16
1.4.2	Les différents acteurs de la VoD dans les pays étudiés	18
1.4.3	Deux modèles économiques coexistent, entre payant et gratuit.....	18
1.4.3.1	La VoD payante : location et achat.....	18
1.4.3.2	La VoD gratuite (ou FoD pour « Free on Demand »)	19
1.4.4	Les films, contenus majoritaires dans l'offre éditoriale des services.....	20
1.4.5	Vers un raccourcissement des fenêtres d'exploitation.....	21
2	INTRODUCTION	23
2.1	NIVEAU DE MATURITÉ INÉGAL DU MARCHÉ DE LA VOD : UNE EUROPE À PLUSIEURS VITESSES.....	23
2.2	UNE REDÉFINITION DES RAPPORTS DE FORCE ENTRE ACTEURS	24
2.3	DIFFÉRENTS MODÈLES DE COMMERCIALISATION COEXISTENT.....	25
3	MODALITÉS TECHNIQUES ET MODÈLES ÉCONOMIQUES DE LA VOD	27
3.1	MODALITÉS TECHNIQUES DE LA VOD	27
3.1.1	Les réseaux acheminant la VoD	27
3.1.1.1	La VoD sur PC.....	28
3.1.1.2	La VoD par IPTV	30
3.1.1.3	La VoD par câble	33
3.1.1.4	La VoD par le numérique terrestre et par satellite	35

3.1.1.4.1	Le numérique terrestre	36
3.1.1.4.2	Le satellite	37
3.1.1.5	Perspectives transversales des réseaux : DRM, formats de compression et piraterie	40
3.1.2	<i>Streaming</i> et téléchargement	43
3.1.3	Push et pull VoD	44
3.2	MODÈLES ÉCONOMIQUES DE LA VOD.....	45
3.2.1	Les deux modèles dominants, payants et gratuits financés par la publicité ...	45
3.2.1.1	La VoD payante.....	45
3.2.1.1.1	La VoD locative	45
3.2.1.1.2	La VoD définitive.....	47
3.2.1.2	La VoD financée par la publicité (ou FoD pour « <i>Free On Demand</i> »)	47
3.2.2	Les critères principaux définissant les modèles.....	48
3.2.2.1	Les conditions de développement de la VoD	48
3.2.2.2	La recherche d'un modèle pérenne.....	52
3.2.2.3	Evaluation du marché et typologie par programmes proposés	55
4	ENJEUX ÉCONOMIQUES, INDUSTRIELS ET RÉGLEMENTAIRES DE LA VOD.....	57
4.1	LA RÉGLEMENTATION	57
4.1.1	Les réglementations nationales et les accords interprofessionnels	57
4.1.1.1	L'arrivée de la VoD ne s'est pas conjuguée à un accroissement des réglementations nationales	57
4.1.1.2	L'exploitation des films et programmes audiovisuels en VoD : une autorégulation entre acteurs dans de nombreux pays	58
4.1.2	Les initiatives de l'Union européenne	58
4.1.2.1	La Charte européenne du cinéma en ligne	59
4.1.2.2	De la directive Télévision sans Frontières au projet de directive Service de médias audiovisuels.....	60
4.1.2.3	L'extension du champ d'application de la directive	61
4.1.3	La consultation sur la compétitivité du marché européen en ligne	69
4.2	LA PLACE DE LA VOD DANS L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE ET AUDIOVISUELLE	71
4.2.1	La place de la VoD dans l'industrie cinématographique.....	71
4.2.1.1	Le débat sur le rôle des fournisseurs et distributeurs de services de VoD dans le financement de la production cinématographique	71
4.2.1.2	Une chronologie de la diffusion des films remodelée par la VoD	72
4.2.2	La place de la VoD dans l'industrie audiovisuelle	76
4.2.2.1	La remise en cause de la grille de programmation et du cycle de vie des programmes	77
4.2.2.2	Fragmentation des audiences et mesure du téléchargement VoD	78
4.2.2.3	La VoD et les recettes du secteur audiovisuel.....	83
4.2.3	Les différents acteurs de la VoD : typologie et relations	86
4.2.3.1	Les producteurs de contenu	87

4.2.3.2	Les diffuseurs de chaînes de télévision commencent à se positionner	88
4.2.3.3	Agrégateurs de contenu et sociétés de gestion de droits : entre B2B et B2C	89
4.2.3.4	Les distributeurs : les opérateurs de télécommunication sont parmi les plus actifs.....	90
4.2.4	Les services VoD transfrontières	91
5	LE MARCHÉ DE LA VOD DANS 24 PAYS EUROPÉENS.....	95
5.1	AT - AUTRICHE	96
5.1.1	Contexte	96
5.1.2	Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	97
5.1.3	Développement des services non linéaires.....	98
5.2	BE - BELGIQUE.....	102
5.2.1	Contexte	102
5.2.2	Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	104
5.2.3	Développement des services non linéaires.....	105
5.3	CH - SUISSE.....	116
5.3.1	Contexte	116
5.3.2	Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	117
5.3.3	Développement des services non linéaires.....	117
5.4	CY - CHYPRE	122
5.4.1	Contexte	122
5.4.2	Régime des services non linéaires et disposition relatives à la chronologie de diffusion des films	123
5.4.3	Développement des services non linéaires.....	123
5.5	DE - ALLEMAGNE.....	126
5.5.1	Contexte	126
5.5.2	Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	128
5.5.3	Développement des services non linéaires.....	130
5.6	DK - DANEMARK	149
5.6.1	Contexte	149
5.6.2	Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	150

5.6.3	Développement des services non linéaires.....	150
5.7	EE - ESTONIE	155
5.7.1	Contexte	155
5.7.2	Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	156
5.7.3	Développement des services non linéaires.....	156
5.8	ES - ESPAGNE	160
5.8.1	Contexte	160
5.8.2	Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	161
5.8.3	Développement des services non linéaires.....	162
5.9	FI - FINLANDE	169
5.9.1	Contexte	169
5.9.2	Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	170
5.9.3	Développement des services non linéaires.....	170
5.10	FR - FRANCE	174
5.10.1	Contexte	174
5.10.2	Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	177
5.10.3	Développement des services non linéaires.....	184
5.11	GB – ROYAUME-UNI.....	223
5.11.1	Contexte	223
5.11.2	Régime des services non linéaires, accords contractuels et chronologie de diffusions des films	224
5.11.3	Développement des services non linéaires.....	226
5.12	HU - HONGRIE	251
5.12.1	Contexte	251
5.12.2	Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	252
5.12.3	Développement des services non linéaires.....	252
5.13	IE - IRLANDE	256
5.13.1	Contexte	256
5.13.2	Régime des services non linéaires	257
5.13.3	Développement des services non linéaires.....	258

5.14 IS - ISLANDE	263
5.14.1 Contexte	263
5.14.2 Définition et régime des services non linéaires	264
5.14.3 Développement des services non linéaires.....	264
5.15 IT - ITALIE	266
5.15.1 Contexte	266
5.15.2 Définition et régime des services non linéaires	267
5.15.3 Développement des services non linéaires.....	267
5.16 LU - LUXEMBOURG	275
5.16.1 Contexte	275
5.16.2 Régime des services non linéaires	276
5.16.3 Développement des services non linéaires.....	276
5.17 NL – PAYS-BAS	278
5.17.1 Contexte	278
5.17.2 Régime des services non linéaires	279
5.17.3 Développement des services non linéaires.....	279
5.18 NO - NORVÈGE.....	302
5.18.1 Contexte	302
5.18.2 Dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	303
5.18.3 Développement des services non linéaires.....	303
5.19 PL - POLOGNE.....	308
5.19.1 Contexte	308
5.19.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films	309
5.19.3 Développement des services non linéaires.....	310
5.20 PT - PORTUGAL.....	313
5.20.1 Contexte	313
5.20.2 Régime des services non linéaires	314
5.20.3 Développement des services non linéaires.....	314
5.21 SE - SUÈDE	317
5.21.1 Contexte	317
5.21.2 Régime des services non linéaires	318
5.21.3 Développement des services non linéaires.....	319

5.22 SI - SLOVÉNIE	329
5.22.1 Contexte	329
5.22.2 Régime des services non linéaires	330
5.22.3 Développement des services non linéaires.....	330
5.23 SK - SLOVAQUIE	331
5.23.1 Contexte	331
5.23.2 Régime des services non linéaires	332
5.23.3 Développement des services non linéaires.....	332
5.24 TR - TURQUIE	334
5.24.1 Contexte	334
5.24.2 Régime des services non linéaires	335
5.24.3 Développement des services non linéaires.....	336
6 ÉLÉMENTS DE CONCLUSION	337
6.1 LES TENDANCES	337
6.1.1 La diversité du développement de la VoD en Europe	337
6.1.1.1 Quatre pays leaders tirent le développement et la croissance de la VoD en Europe.....	338
6.1.1.2 Un développement différencié de la VoD dans les autres pays européens	339
6.1.2 Le téléviseur est un vecteur privilégié du développement de la VoD à court terme	340
6.1.3 Des stratégies selon les différents acteurs de la VoD.....	341
6.1.3.1 Les partenariats des acteurs au niveau national	341
6.1.3.2 Un changement de stratégie des <i>majors</i> pourrait donner lieu à des concentrations au niveau européen	341
6.1.3.3 Assouplissement des restrictions géographiques ou stratégies européennes des grands groupes.....	344
6.1.3.4 Les services de VoD paneuropéens : une opportunité pour les programmes de niche et les films européens ?.....	346
6.1.4 La diversification des modes de commercialisation.....	347
6.1.5 Les principales stratégies de l'offre en termes de contenus : notion d'exclusivités et de premium	348
6.1.6 Une évolution technique qui favorise l'essor de la VoD	351
6.2 RÉFLEXIONS SUR LA MISE EN PLACE DE NORMES DE TRANSPARENCE ET D'INDICATEURS.....	352
6.2.1 Des opérateurs peu enclins à communiquer.....	352
6.2.2 Les normes de transparence et indicateurs à mettre en place.....	353
6.2.3 L'impact de la VoD sur les autres marchés audiovisuels.....	355

7	GLOSSAIRE	359
8	COMPARATIF DES DONNÉES DE CADRAGE ET RÉCAPITULATIF DES OFFRES VOD DANS LES PAYS ÉTUDIÉS	363
9	LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES.....	367

1 SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

1.1 CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Le terme de « vidéo à la demande » (que nous désignerons suivant son acronyme anglais VoD pour *Video on Demand*) regroupe un large ensemble de technologies dont le but commun est de permettre de choisir un contenu vidéo et de le louer, ou de l'acheter à distance sous forme dématérialisée, afin de le visionner immédiatement ou de manière différée sur plusieurs types de supports (ordinateur, téléviseur, téléphone, lecteur portable...) dans un délai limité ou illimité.

Dans le cadre de l'essor du numérique en Europe, les offres de VoD se développent fortement. La description et l'analyse des modalités de cet essor et des caractéristiques propres à chaque pays sont fondamentales pour mettre en perspective l'évolution future des services à la demande en Europe et leurs enjeux dans les industries cinématographique et audiovisuelle.

L'explosion des services VoD a été rendue possible par la multiplication des réseaux et des terminaux numériques et par la convergence entre médias et télécommunications. Le développement de ces nouveaux services suscite un important débat réglementaire. Au niveau de l'Union européenne, le processus de révision de la Directive « Télévision sans frontières », devrait aboutir durant le second semestre 2007 à l'inclusion, dans le champ d'application de ce texte des « services audiovisuels non linéaires », dont essentiellement la VoD. En attendant l'adoption de ce texte et sa transposition par les différents Etats membres, les législations nationales ou des accords interprofessionnels fournissent, dans quelques pays, une première tentative d'encadrement.

1.2 CHAMP DE L'ÉTUDE

Dans ce contexte, la Direction du développement des médias (DDM) et l'Observatoire européen de l'audiovisuel ont souhaité disposer d'une analyse des offres de programmes et des marchés de la VoD en Europe¹.

1 Cette étude est essentiellement centrée sur le développement des marchés. Les informations concernant la réglementation sont présentées ici de manière succincte et n'ont pas valeur de référence. L'Observatoire européen de l'audiovisuel publiera dans le courant de l'année 2007 une étude sur les aspects réglementaires de la VoD.

Cette étude porte sur 24 pays européens, tous membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, et pour la plupart de l'Union européenne. Ces pays connaissent des développements plus ou moins prononcés des services de vidéo à la demande.

Tableau 1 : Présentation des pays faisant partie de l'étude

	Membres de l'Observatoire	Membres de l'UE	Candidats à l'UE
AT- Autriche	X	X	
BE- Belgique	X	X	
CH - Suisse	X		
CY - Chypre	X	X	
DE - Allemagne	X	X	
DK - Danemark	X	X	
EE - Estonie	X	X	
ES - Espagne	X	X	
FI - Finlande	X	X	
FR - France	X	X	
GB - Royaume-Uni	X	X	
HU - Hongrie	X	X	
IE - Irlande	X	X	
IS - Islande	X		
IT - Italie	X	X	
LU - Luxembourg	X	X	
NL - Pays-Bas	X	X	
NO - Norvège	X		
PL - Pologne	X	X	
PT - Portugal	X	X	
SE - Suède	X	X	
SI - Slovénie	X	X	
SK - Slovaquie	X	X	
TR - Turquie	X		X

Source : NPA Conseil

L'étude de l'offre de VoD dans chacun de ces pays permet de dégager des lignes d'analyses transversales. Même si la VoD est un marché encore émergent, elle implique déjà des transformations majeures dans les modes d'accès aux programmes. Par ailleurs, elle apporte de nombreux bouleversements dans l'industrie du cinéma et des

programmes audiovisuels en termes de modèles économiques et de consommation. Dans presque tous les pays étudiés, la « délinéarisation » des grilles de programmes², le remodelage de la chronologie des médias et l'entrée de nouveaux acteurs se positionnant en concurrence directe avec les acteurs traditionnels de l'audiovisuel sont les premières conséquences de l'essor de la vidéo à la demande.

L'étude vise à répondre à plusieurs questions clés. Y a-t-il un ou plusieurs modèles européens de la VoD ? Quelles grandes tendances se dégagent ? Quelles sont les transformations impliquées à terme pour le paysage audiovisuel européen ? Quelles stratégies (économiques, technologiques, éditoriales) développent actuellement les grands opérateurs de VoD ?

Précisons que cette étude est centrée sur un certain type de vidéo à la demande, prenant en compte exclusivement les services proposant (au moins en partie) de la VoD payante (le critère est alors l'acte d'achat ou de location). Les vidéos amateurs et sites communautaires (contenus de type « *user-generated content* »), les plates-formes proposant exclusivement des programmes audiovisuels selon un modèle gratuit, ainsi que les offres de clips musicaux n'entrent pas dans le champ de cette étude. Certains services dont le but principal n'est pas la commercialisation d'œuvres en VoD ont été également exclus du champ de l'étude. Enfin, les offres de vidéo à la demande sur téléphonie mobile ne sont pas prises en considération.

1.3 MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à ces objectifs, plusieurs outils méthodologiques ont été utilisés.

1.3.1 La collecte des données et la constitution des fiches

L'étude a, dans un premier temps, nécessité l'identification et le rassemblement des données déjà existantes sur l'ensemble des programmes et des marchés de la VoD.

Pour la réalisation des fiches par pays décrivant l'offre proposée et l'état de développement des projets, la démarche s'est fondée sur trois sources de données permettant de dresser un panorama des acteurs de la VoD dans chaque pays : la collecte

2 Possibilité pour le téléspectateur de choisir les programmes qu'il va visionner et l'ordre dans lequel il va les visionner, indépendamment des grilles de programmes des éditeurs de chaînes, et ce grâce à la VoD.

d'informations auprès des opérateurs nationaux, celle auprès des institutions nationales et enfin celle auprès de postes français à l'étranger et de correspondants. Ces différentes sources ont d'abord été consultées par Internet, puis dans un second temps des questionnaires ont été envoyés par mail et enfin, dans un troisième temps, des entretiens téléphoniques ont été menés dans les cas nécessaires.

Tableau 2 : La collecte de données

Opérateurs nationaux	Institutions nationales	Postes d'expansion économiques et contacts NPA Conseil sur place
<p>Les opérateurs nationaux susceptibles de faire de la VoD :</p> <ul style="list-style-type: none"> • fournisseurs d'accès à Internet, • acteurs Internet, • groupes audiovisuels, • principales chaînes de télévision. 	<p>Les institutions en place dans ces pays intervenant sur ce secteur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le réseau des établissements publics de subvention au cinéma et à l'audiovisuel, • le réseau des instances nationales de régulation de l'audiovisuel, • les ministères de la culture et de la communication de chacun des Etats concernés, • les organisations professionnelles. 	<p>Les collectes de données sur place via :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les postes d'expansion économiques français, • des entretiens menés ou questionnaires envoyés à travers des contacts NPA Conseil sur place

Par la suite, pour chacun des services VoD identifiés, trois niveaux d'analyse ont été mis en place :

- dans un premier temps, le service a été consulté sur Internet ;
- dans un deuxième temps, des entretiens par téléphone auprès de responsables de ce service ont été menés afin d'approfondir les stratégies et enjeux futurs de chaque acteur ;
- enfin, un questionnaire écrit a été envoyé par mail aux détenteurs de droits, aux opérateurs de services VoD, aux associations interprofessionnelles et aux institutions spécialisées.

Dans chacun des pays, le mode de décompte des services VoD a été établi sur les critères suivants :

- le service est comptabilisé sur chacun des réseaux de distribution (Internet, IPTV, câble...) où il est présent. Ainsi, un même service présent sur deux réseaux de distribution différents est comptabilisé deux fois ;
- le service est comptabilisé dans chaque pays de réception. Ainsi, un même service présent dans deux pays différents est comptabilisé deux fois.

1.3.2 Le panorama global de la VoD et la synthèse analytique des fiches

Après avoir rassemblé et organisé les données collectées, un travail de synthèse a été mené, visant à tirer les principaux enseignements du panorama actuel de la VoD.

Ces parties analytiques permettent de :

- dresser une description des différentes modalités techniques de la VoD et des modèles économiques en vigueur actuellement ;
- faire une présentation des enjeux économiques, industriels et juridiques de la vidéo à la demande ;
- réaliser une synthèse permettant de mesurer et de caractériser l'état de développement de la vidéo à la demande (programmes et marché) en Europe et par grande zone géographique en Europe, et de mesurer et de caractériser le rôle de la vidéo à la demande dans la distribution des films de cinéma (européens et reste du monde) et des programmes audiovisuels (européens et reste du monde) ;
- dégager les tendances possibles du développement de la vidéo à la demande tant en termes de stratégies des acteurs qu'en termes de développement du marché ;
- faire des propositions sur les normes de transparence et sur des indicateurs statistiques qui pourraient être élaborés au niveau européen pour suivre le mieux possible le développement de ce marché ;
- identification de nouveaux services à travers des recherches menées auprès des organismes nationaux de régulation de l'audiovisuel, organismes publics locaux de subvention au cinéma et à l'audiovisuel et presse professionnelle ;
- envoi d'un questionnaire via mailing auprès des acteurs du marché ;

- conduite d'entretiens auprès d'experts du marché ou de journalistes spécialisés.

1.4 LES POINTS CLÉS

1.4.1. Une Europe à plusieurs vitesses

142 services de VoD payants ont été recensés dans les 24 pays étudiés³. On compte ainsi, en moyenne 5,8 services par pays avec une médiane à 4 services. Quatre pays présentent un marché de la VoD particulièrement avancé (Pays-Bas, France, Allemagne, Royaume-Uni). A eux quatre, ils concentrent 65 services, soit près de 50% de l'ensemble de l'offre. Seuls trois des 24 pays européens n'hébergent aucune offre : le Luxembourg, la Slovaquie et la Turquie.

Les services sont, par ailleurs, très majoritairement diffusés sur Internet et sur IPTV⁴. Seul un faible pourcentage (10,7%) d'offres prennent place sur le câble, le satellite et la télévision numérique terrestre.

3 Non inclus les services pour adultes et les services uniquement consacrés à la musique.

4 Si le réseau de diffusion est bien le DSL, concernant les services télévisés transitant par ce biais, nous avons privilégié dans cette étude (par souci de simplicité et par conformité avec l'usage anglo-saxon) l'utilisation du terme IPTV par rapport à celui de TV sur DSL.

Tableau 3 : Nombre de services par pays et répartition par réseaux de diffusion (fin 2006)

Services gratuits, services de vidéoclips et services pour adultes non inclus.

		Nombre total de services (1)	Internet	IPTV	Câble	Satellite	TNT
+10 services	France	20	15	8			
	Pays-Bas	19	17	2			
	Royaume-Uni	13	6	3	3	1	1
	Allemagne	12	9	3		2	
5-10 services	Belgique	10	3	5	5		
	Suède	8	6	5			
	Italie	8	5	3			
	Norvège	7	6	2			
	Espagne	6	2	3	1		
	Irlande	5	5			1	
	Danemark	7	4	2	1		
	Autriche	5	3	1		1	
1-4 services	Finlande	4	6	1			
	Suisse	3	2	1			
	Pologne	3	1	1		1	
	Hongrie	4	2	2			
	Portugal	2		1	1		
	Estonie	2	1	1			
	Chypre	2		2			
	Slovaquie	1	1				
	Islande	1		1			
Aucun service	Turquie	0					
	Slovénie	0					
	Luxembourg	0					
Total (2)		142	94	47	11	6	1

(1) Un même service peut être disponible sur différents réseaux et n'est comptabilisé qu'une seule fois dans le total

(2) Un même service peut être disponible dans différents pays et, dans ce cas, est comptabilisé plusieurs fois dans le total.

Source : NPA Conseil / Observatoire européen de l'audiovisuel

1.4.2 Les différents acteurs de la VoD dans les pays étudiés

Trois types d'acteurs particulièrement actifs sur le marché de la VoD se détachent :

- les éditeurs de chaînes de télévision, qui se positionnent sur les programmes audiovisuels (notamment en *catch up TV*⁵) et lancent des offres cinéma ;
- les agrégateurs de contenu qui se positionnent entre B2B (service en marque blanche ou marque grise) et B2C (vente directe aux consommateurs depuis leur propre service sur Internet) ;
- les opérateurs de télécommunication, nouveaux entrants sur le marché de la distribution de contenus et acteurs les plus actifs et novateurs en matière de diversité des offres (via notamment des partenariats transverses).

1.4.3 Deux modèles économiques coexistent, entre payant et gratuit

1.4.3.1 La VoD payante : location et achat

La location

Dans le cadre de la location coexistent plusieurs formules : le paiement à l'acte (la location est payée à l'unité pour un prix allant en général de 1,5 à 6 €), le *pack*, le forfait et l'abonnement – souvent appelé SVoD⁶ (le paiement est valable sur un ensemble de programmes, disponibles de manière illimitée pendant une période donnée). Le programme loué est, le plus souvent, visible pour une période comprise entre 24 heures et 48 heures.

L'achat

Le paiement se fait également à l'acte pour un prix compris généralement entre 5 et 15 €. Le programme peut être lu et gardé sur un PC, rarement transférable sur le lecteur de DVD de salon (en raison de l'utilisation de certains types de cryptage).

Une option « achat avec gravure » permettant de pouvoir graver le programme téléchargé sur un DVD (parfois en plusieurs copies limitées) peut également être accessible. Les prix vont alors de 15 à 20 €.

5 Service de Catch Up TV : service de vidéo à la demande, permettant de voir un programme après sa diffusion télévisée

6 Subscription VoD

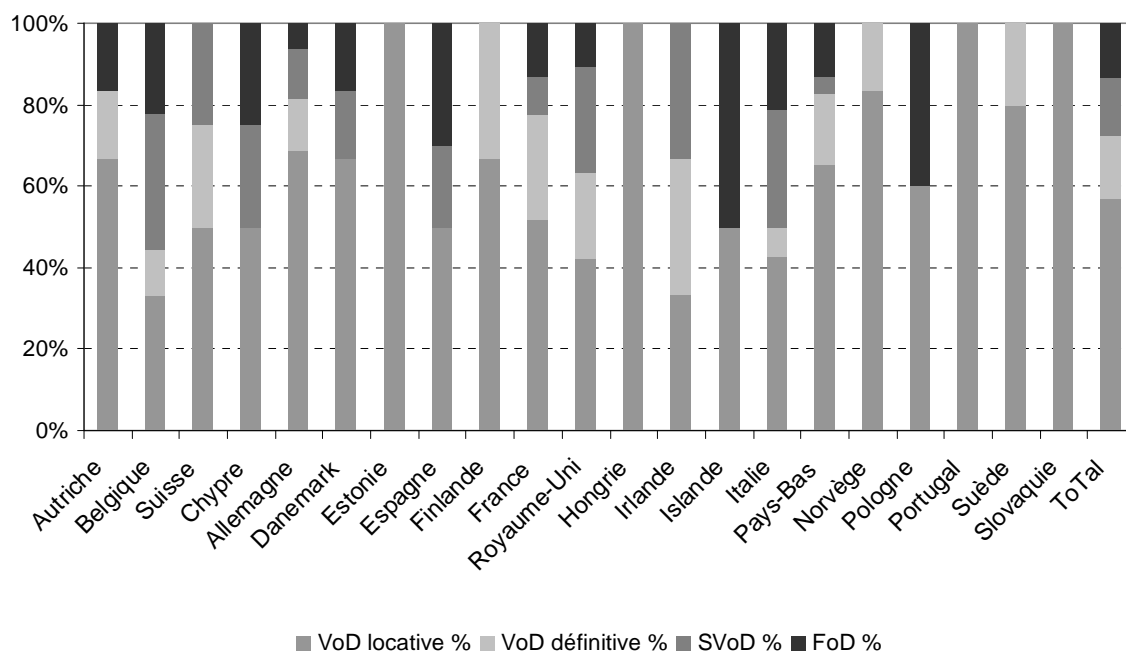
1.4.3.2 La VoD gratuite (ou FoD pour « Free on Demand »)

La VoD gratuite est le plus souvent destinée à l'exploitation des programmes audiovisuels en *catch up TV* (c'est à dire des programmes proposés sur les services de VoD pendant un temps limité après la diffusion à l'antenne du programme).

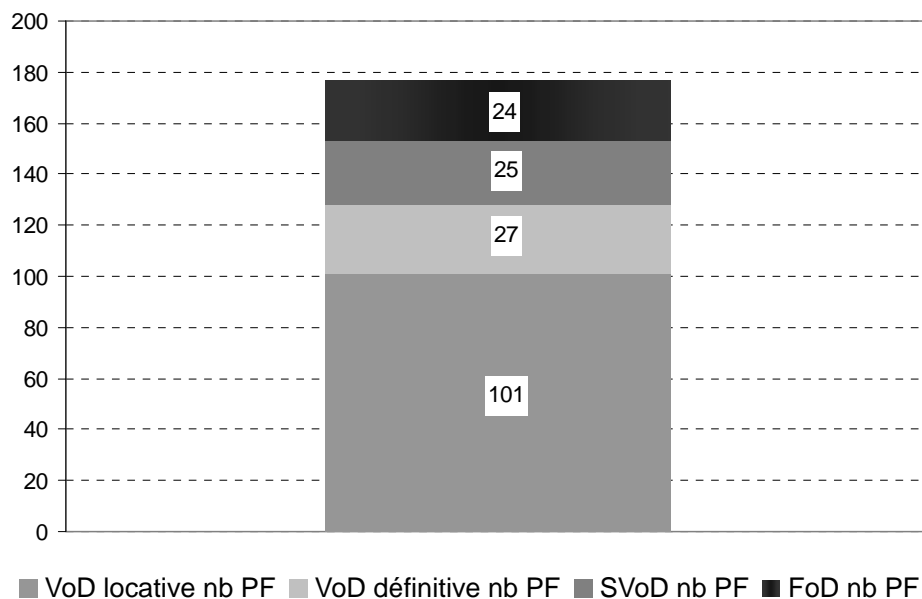
Il existe deux modèles de VoD gratuite : les programmes gratuits financés par la publicité (le plus souvent des séries télévisées et des fictions) et les programmes gratuits, sans aucune monétisation pour le service. Ce dernier modèle s'inscrit soit dans un but promotionnel, soit en vue de tester le potentiel du modèle gratuit, afin de permettre, par la suite, de meilleures bases de négociations avec les annonceurs.

Graphiques 1 : Répartition des services de VoD par modèles de commercialisation dans les pays étudiés

Pays par pays



Sur l'ensemble des services



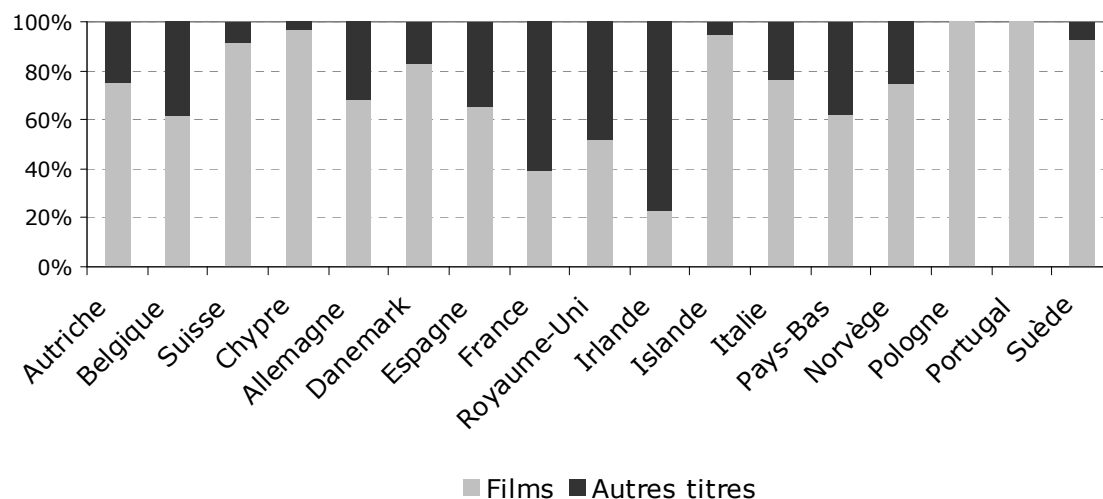
Source : NPA Conseil, d'après une analyse des services. Un même service pouvant avoir recours à différents modes de commercialisation, le nombre total de services par modèle de commercialisation est supérieur au nombre total de services décomptés dans les pays étudiés.

1.4.4 Les films, contenus majoritaires dans l'offre éditoriale des services

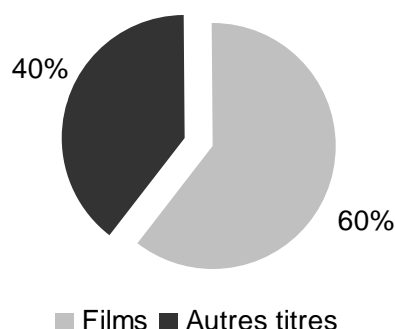
L'étude des catalogues des services de VoD en Europe montre que les films représentent la majorité des titres proposés en accès payant.

Graphiques 2 : Proportion de films dans les offres de VoD payantes

Pays par pays



Sur l'ensemble des services



Source : NPA Conseil, d'après opérateurs donnant accès à leurs données⁷

En ce qui concerne la répartition entre nouveautés et titres de catalogues, les fournisseurs de service VoD n'ont pas communiqué de données suffisamment précises permettant d'établir des données chiffrées consolidées. Cependant, l'observation des différents services montre que les nouveautés représentent entre 3% et 25% des titres de cinéma, selon les services.

1.4.5 Vers un raccourcissement des fenêtres d'exploitation

Dans la majorité des pays étudiés, il n'existe pas de réglementation spécifique concernant la VoD et les services non linéaires.

Dans les pays où existe une chronologie de diffusion précise concernant la VoD, fixés notamment par le biais d'accords interprofessionnels, ces accords sont, dans la plupart des cas, en renégociation, avec une tendance claire au raccourcissement de la durée des fenêtres.

La sortie VoD le même jour que la sortie DVD (selon le modèle répandu aux Etats-Unis du « *day to date* ») devient de plus en plus courante, principalement dans les pays nordiques.

7 Cf tableau détaillé en annexe

Tableau 4 : Ouverture des fenêtres d'exploitation VoD par pays

Pas de délais communiqués	3 mois	≥ 6 mois	Négociation gré à gré
Luxembourg Slovénie Turquie	Norvège	Autriche (12 mois) Chypre (12-18 mois) France (7,5 mois) Islande (6 mois)	Allemagne (6-9 mois) Espagne (12-14 mois) Finlande (45-90 jours / 1,5-3 mois) Royaume-Uni (6-9 mois) Italie (25 semaines / 6,5 mois après sortie en salles) Pologne Portugal Belgique (7/8 mois) Irlande Suisse Danemark (45-90 jours après sortie DVD) Estonie (3 à 6 mois) Hongrie Pays-Bas République Slovaque Suède

Source : NPA Conseil, d'après fournisseurs de service VoD

2 INTRODUCTION

2.1 NIVEAU DE MATURITÉ INÉGAL DU MARCHÉ DE LA VOD : UNE EUROPE À PLUSIEURS VITESSES

Les services à la demande ne sont pas développés de la même façon dans tous les pays étudiés. Dans certains pays (par exemple les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la France ou l'Allemagne) la VoD est très développée, tant en nombre de services présents (plus de dix offres différentes⁸), qu'en termes de profondeur de catalogue. Dans d'autres pays, la VoD n'a en revanche pas encore connu d'applications concrètes (comme en Slovénie ou en Turquie).

Tableau 5 : Etat de développement de l'offre de VoD dans les pays étudiés (décembre 2006)

Pas d'offre VoD (fin 2006) (0 service)	Offre VoD limitée (1-4 services)	Offre VoD assez développée (5-10 services)	Offre VoD très développée (+10 services)
Luxembourg Slovénie Turquie	Finlande Suisse Pologne Hongrie Portugal Estonie Chypre Slovaquie Islande	Belgique Suède Italie Norvège Espagne Irlande Danemark Autriche	France Pays-Bas Royaume-Uni Allemagne

Source : NPA Conseil

On note, par ailleurs, une corrélation entre le développement des services de vidéo à la demande et la pénétration du haut débit et du numérique dans les pays étudiés. Ainsi, une faible offre de services VoD est souvent liée à un faible taux de pénétration des connexions haut débit par foyer.

La VoD a connu partout, en 2005 et 2006, une très forte croissance. Début 2007, dans l'ensemble des 24 pays étudiés, on dénombrait 140 services de VoD. Ils se sont

8 Sont pris en compte, dans cette étude, les services de VoD payants.

multipliés tout comme le nombre de titres présents dans chaque catalogue. A titre d'exemple, l'offre de films déclinée sur les services français Canal Play, Orange 24/24 et TF1 Vision, aurait augmenté entre juillet et novembre 2006 de plus de 50%, passant de 735 films à 1 137 films⁹.

Actuellement, on observe un mouvement quasi-général vers la non exclusivité des catalogues, tous les services cherchant à proposer l'offre la plus complète possible. Le mouvement amorcé n'est donc pas tant celui de la complémentarité, mais plutôt celui de la concurrence entre les services. Dans ce cadre, la question se pose de savoir quelle sera à terme la valeur ajoutée d'un service VoD par rapport à un autre, si les catalogues, les modes de transmission et les tarifications sont similaires. Cet état de fait entraînera peut-être un mouvement de stabilisation puis de regroupement des différents services (et donc une diminution du nombre de ceux-ci à terme).

2.2 UNE REDÉFINITION DES RAPPORTS DE FORCE ENTRE ACTEURS

De nombreux types d'acteurs s'impliquent dans le développement de services de vidéo à la demande. Si les acteurs traditionnels ont été les premiers à déployer des offres en Europe (détenteurs de droits, diffuseurs, câblo-opérateurs...), dans un second temps, on a assisté à l'essor des services émanant de nouveaux entrants (opérateurs de télécommunication, industriels de l'électronique grand public, revendeurs de biens culturels, spécialistes de la location vidéo...). L'apparition de ces acteurs remodèle le paysage audiovisuel européen et pourrait bouleverser les rapports de force traditionnels.

Il est intéressant de noter que dans les pays où la VoD s'est développée plus tardivement, les principaux acteurs sont justement ces nouveaux entrants, comme si, dans ces pays, l'implantation de la VoD n'avait pas suivi le cycle des autres pays (acteurs traditionnels puis nouveaux acteurs) mais avait sauté une étape (effet de mimétisme, ou peut-être de rattrapage par rapport aux autres pays), les pionniers du marché étant des nouveaux entrants dans l'audiovisuel. C'est le cas par exemple de la Hongrie, dont les deux principales offres de VoD émanent de T-Online Teka (filiale de Deutsche Telekom) et de TVNet (opérateur de télécommunication) ; ou encore, en Slovénie, où, dans le

9 Source : Centre National de la Cinématographie (CNC)

courant de l'année 2007, sera lancée la première offre de VoD du pays, à l'initiative de SIOL (filiale Internet de Telekom Slovenije).

2.3 DIFFÉRENTS MODÈLES DE COMMERCIALISATION COEXISTENT

Si le paiement à l'unité a été historiquement le premier mode de mise à disposition de contenus à la demande, les schémas de commercialisation se multiplient à la faveur des développements en cours : constitution de *packs*, offres d'abonnement (SVoD pour *Subscription VoD*), forfaits ouvrant droit à une consommation illimitée sur tout ou partie du catalogue disponible, financement par des tiers (qu'il s'agisse de subventions croisées entre lignes de produits d'opérateurs ou de contributions publicitaires).

De nombreux critères sont utilisés pour structurer ces offres : fraîcheur du film (sans qu'une définition prévale, d'ailleurs, au niveau international, pour distinguer nouveautés et films de catalogue), durée de la fenêtre de mise à disposition (avec une majorité de vidéos, toutefois, proposées pour une période de 24 heures), qualité de la restitution (fonction du débit disponible et du niveau de compression retenu), lien avec l'antenne (programmes récemment diffusés ou pas), modalités techniques de réception (*streaming* ou téléchargement progressif), possibilité de transférer le contenu vers un terminal nomade, voire d'en graver une copie, etc.

Deux modèles économiques coexistent pour la commercialisation de la vidéo à la demande : le modèle payant (en location, en définitif sans possibilité de gravure, en définitif avec possibilité de gravure ou par abonnement mensuel sur un lot de programmes) et le modèle gratuit, financé par la publicité. La question se pose alors de savoir si ces modèles sont en concurrence (un modèle étant amené à en cannibaliser un autre) ou bien complémentaires. L'observation des phénomènes actuellement en cours dans les différents pays, notamment l'essor et le succès des offres de SVoD et le développement du modèle gratuit (principalement pour les programmes audiovisuels, dans le cadre d'offres de *catch up TV*), permettent de dire que ces deux modèles vont dans les années à venir, prendre une place croissante. Dès lors, on s'éloignerait d'un modèle de location ou d'achat virtuel, pour se rapprocher d'un véritable modèle de « linéaires » des grilles de programmes, les catalogues étant ouverts à un consommateur libre de les agencer comme bon lui semble (aussi bien programmes audiovisuels que films). Le consommateur deviendrait alors programmeur des contenus de son choix.

3 MODALITÉS TECHNIQUES ET MODÈLES ÉCONOMIQUES DE LA VOD

3.1 MODALITÉS TECHNIQUES DE LA VOD

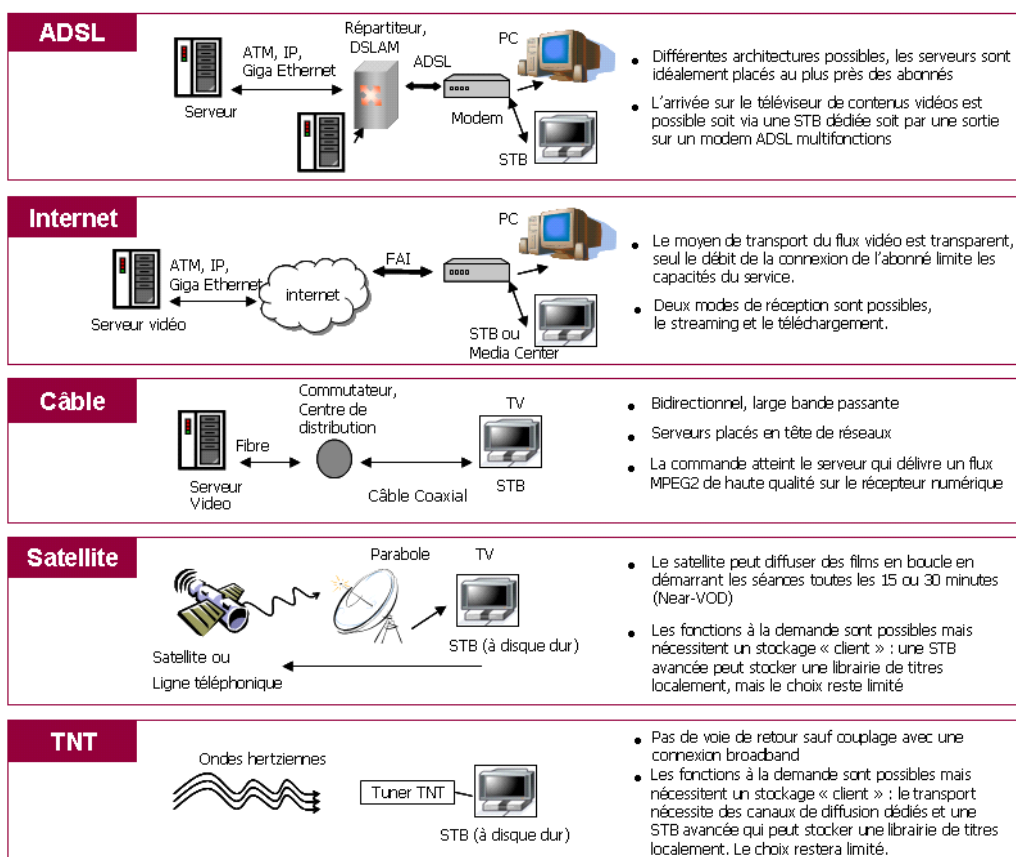
En ce qui concerne les modalités techniques de la VoD, on peut établir plusieurs typologies complémentaires.

3.1.1 Les réseaux acheminant la VoD

Les flux vidéo à la demande sont accessibles sur plusieurs réseaux : Internet, DSL (IPTV), câble, télévision numérique terrestre et satellite.

Les différents services présents sur le marché de la VoD ont chacun choisi de se positionner sur un ou plusieurs de ces réseaux, en fonction de considérations stratégiques et commerciales.

Graphique 3 : Réseaux de diffusion



Source : NPA Conseil

3.1.1.1 La VoD sur PC

De nombreux services de VoD sont accessibles sur Internet, directement depuis un ordinateur connecté.

La vidéo est acheminée grâce aux capacités de transport du réseau international. Seul le débit de la connexion de l'abonné à Internet limite les capacités du service. Les vidéos peuvent être diffusées soit en *streaming*, soit en téléchargement¹⁰. Elles sont visibles en premier lieu directement sur l'ordinateur, et éventuellement sur le téléviseur si l'utilisateur a relié son écran de télévision à l'ordinateur.

Tête de réseau principale

La tête de réseau de chaque fournisseur d'accès Internet est composée de plusieurs serveurs vidéo pouvant effectuer une ou plusieurs des différentes tâches nécessaires à la livraison du service de vidéo à la demande : l'encodage/transcodage des flux vidéos reçus par liaison satellite ou hertzienne, la gestion des accès (authentification des abonnés, gestion des droits), le stockage des vidéos, la diffusion des flux et l'interactivité. Si l'encodage est généralement réalisé par un serveur unique, les autres tâches peuvent être réparties entre plusieurs serveurs (*clusters*) et dans plusieurs zones géographiques distinctes (permettant de réduire les problèmes de congestion de réseau).

Transport

Il n'existe pas nécessairement de lien économique entre la société fournissant le service de vidéo et la société gérant le réseau de distribution. La connexion Internet du particulier est en effet assurée par un fournisseur d'accès et *in extenso* par les organismes en charge des *linéaires* qui peuvent être tous deux distincts du fournisseur du service.

Cet acheminement de la vidéo se distingue ainsi des autres réseaux par la transparence relative de son mode de transport. Une transparence relative car deux goulets peuvent limiter les capacités du service :

- **Au niveau des serveurs vidéo** : la bande passante nécessaire au service doit être suffisante pour fournir à chaque client utilisant le service à un

10 Cf. partie 3.1.2

moment précis un flux de données. Il est en effet difficile de générer des flux *multicast* (un flux de données unique diffusé à un ensemble de clients) sur l'Internet.

- **Au niveau des clients** : la largeur ou (par abus de langage) la vitesse de la connexion Internet que possède le particulier peut limiter le nombre et la qualité des programmes reçus. L'équipement nécessaire chez l'utilisateur dépend des spécificités du flux vidéo (méthode d'encodage, débit, type de programmes...) et de la méthode choisie pour l'envoi de celui-ci (téléchargement ou **streaming**). Pour pouvoir regarder un flux en **streaming** de 1 Mbit/s en temps réel (sans attente avant le lancement du flux) le client doit disposer d'un débit minimum de 1,5 Mbit/s à 2 Mbit/s.

Réussir à atteindre des débits suffisants pour la réalisation d'un service vidéo de qualité n'est pas le seul enjeu technique à relever pour rendre possible l'émergence d'un service de VoD sur Internet. Force est de constater que le téléviseur est le terminal optimal et privilégié pour la consommation des contenus audiovisuels. Et qu'ainsi, pour tous les systèmes présentés, un enjeu important est d'atteindre le ou les téléviseur(s) du foyer.

Performances et attraits du réseau : un faible coût du réseau de distribution

Le service repose essentiellement sur les capacités de transport de données du réseau Internet. Les coûts de distribution sont essentiellement liés à l'achat ou la location de capacité de bande passante à la sortie des serveurs vidéo à la tête du réseau.

Les limites du réseau

- Faible qualité de la vidéo et problèmes de congestion des réseaux
- Contrairement à un réseau propriétaire, le réseau qu'empruntent les données vidéo sur Internet n'est pas contrôlé par le fournisseur du service. Dans ce cadre, la qualité du service ne peut être assurée que partiellement (au niveau des serveurs). Des engorgements momentanés du réseau peuvent ainsi bloquer la bonne diffusion du flux vidéo.

Deux solutions existent pour limiter les effets des engorgements :

- **l'envoi d'un flux à débit variable** : la quantité de données envoyées s'adapte aux possibilités de réception du foyer à chaque instant (plus le débit d'envoi est bas, plus la qualité de la vidéo et du son se dégrade, mais le service est, dans la plupart des cas, disponible). Ce type de solutions n'existe pas pour tous les systèmes d'encodage ;

- **le *buffering* (ou technique de la mémoire tampon) :** le dispositif de lecture (la *set-top box* ou l'ordinateur) diffuse le flux vidéo reçu avec un temps de retard et conserve à tout moment sur un support de stockage quelques secondes de vidéo en avance pour éviter toute saccade dans la diffusion. Quand un ralentissement du réseau survient (que le débit reçu est inférieur au débit de lecture), la lecture se poursuit en utilisant les données déjà chargées. Ce système, très performant pour les contenus à la demande, connaît des limites sur les vidéos diffusées en temps réel (typiquement les chaînes de télévision). Si le débit de réception est trop faible sur une longue période, le tampon est vide, la diffusion s'arrête, le tampon est rempli avant de relancer la lecture.

Le piratage des contenus et leur sécurisation

Les contenus sont susceptibles d'être piratés à plusieurs emplacements sur la chaîne de distribution : les serveurs vidéos, accessibles sur Internet, peuvent être attaqués (mais on peut considérer ce risque comme faible) ; chez le client, les dispositifs de lecture peuvent être détournés et être utilisés pour générer des copies non protégées (risque élevé).

3.1.1.2 La VoD par IPTV

De nombreux fournisseurs d'accès à Internet proposent un service de VoD par IPTV dans le cadre généralement d'une offre *multiplay* (Internet, téléphonie, télévision généralement). Le flux vidéo est alors acheminé selon le protocole IP et l'acheminement des contenus sur le téléviseur est assuré via une *set-top box* dédiée.

Un marché porteur

L'IPTV est un service associé à une connexion haut débit et géré par l'opérateur. Il se distingue principalement de la télévision sur Internet par son infrastructure fermée et sa diffusion limitée aux abonnés du fournisseur proposant le service.

Ce réseau de distribution souffre d'une de ses limites technologiques : pour un client donné, la bande passante disponible (quantité de données pouvant être communiquée par seconde) est dépendante de la distance séparant son foyer du répartiteur téléphonique.

Les opérateurs alternatifs à l'opérateur historique doivent pouvoir accéder au NRA (Nœud de Raccordement d'Abonné) pour y installer des équipements permettant des services d'IPTV. Ils doivent donc être des opérateurs de dégroupage. Pour des raisons de rentabilité, le dégroupage s'est d'abord développé dans les grandes agglomérations.

Tête de réseau principale

La tête de réseau héberge les serveurs de VoD, sur lesquels les contenus sont pré-encodés, et des serveurs de *middlewares* pour gérer l'enrichissement et l'interactivité des programmes. Pour un service donné, plusieurs serveurs vidéo décentralisés génèrent chacun les flux vidéo pour une sous partie du réseau.

Transport

Les flux vidéo empruntent un réseau fédérateur pour le transport, se situant entre la tête de réseau et le répartiteur d'accès (DSLAM). Ces réseaux fédérateurs en fibre optique peuvent être déployés et exploités par un opérateur tiers, le transport des signaux vidéo étant alors facturé à l'opérateur de télécommunication. Le DSLAM, situé sur le réseau téléphonique à proximité de l'abonné, assure la connexion en DSL entre le réseau fédérateur et la prise téléphonique de l'abonné.

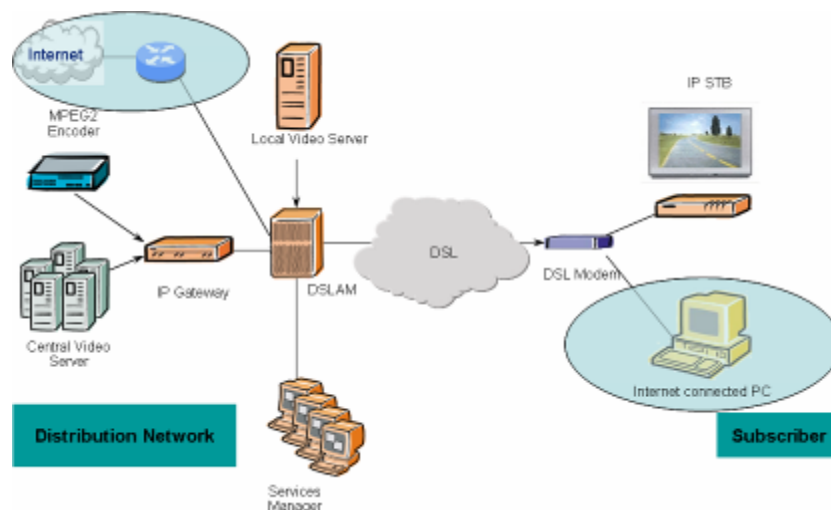
Pour les services à la demande, chaque consultation requiert un flux de données individuel entre le serveur VoD et l'abonné. L'architecture de distribution est plus ou moins centralisée. En effet, il peut y avoir un ou plusieurs serveurs vidéo fournissant les contenus aux clients qui les demandent. Plus le serveur diffusant les contenus à la demande est loin du client, plus les données auront un coût d'acheminement élevé. Ainsi, pour réduire la distance entre le serveur vidéo et le DSLAM, il faut multiplier les serveurs et donc les coûts de matériel et d'entretien. Des solutions techniques existent pour agréger les flux de données partant vers les abonnés et limiter ainsi la bande passante utilisée (*pyramid* ou *skyscraper broadcasting*).

Équipement de l'utilisateur

L'équipement de l'utilisateur final, dans le cadre d'un service d'IPTV, est constitué d'un modem DSL connecté à la prise téléphonique, et d'un décodeur. Ce dernier est relié au modem (par un câble réseau Ethernet ou une liaison Wi-Fi) ou intégré à celui-ci au sein d'une *set-top box*.

Les flux vidéo sont par la suite décodés par la *set-top box*. L'interactivité est gérée principalement soit par la *set-top box*, soit par les serveurs vidéo. Ce type d'architecture est considéré comme une base nécessaire au déploiement de services de VoD sur DSL.

Graphique 4 : Transmission vidéo sur DSL



Source : Thomson

Performances et attraits du réseau

Maîtrise du réseau de diffusion

Comparativement aux services de VoD sur Internet, le fournisseur de service de VoD sur DSL assure un contrôle sur le réseau de diffusion à partir de la tête de ce réseau et jusqu'à la *set-top box* de l'abonné. Cette maîtrise du réseau de diffusion lui permet d'optimiser l'utilisation de la bande passante entre les différents services utilisés (télévision, téléphonie et Internet) afin d'assurer une qualité optimale de service VoD. Par ailleurs, dans la majorité des offres d'IPTV et de VoD, la *set-top box* est louée par le fournisseur d'accès au client, rendant complexe toute modification ou détournement des dispositifs de protection des contenus.

Une voie de retour performante

Le réseau DSL dispose *de facto* d'une voie de retour pour acheminer des données de l'abonné jusqu'aux serveurs de l'opérateur (ce dont ne dispose pas par exemple le réseau satellitaire). Cette voie de retour peut avoir de multiples utilisations : mesure d'audience, vente en ligne, interactivité accrue, services d'informations (annuaires interactifs, guide électronique des programmes mis à jour en temps réel, etc.).

Bonne couverture des réseaux DSL

Le réseau téléphonique préexistant a permis un développement rapide des services DSL dans de nombreux pays. Les pressions politiques nationales et internationales visant à développer le haut débit pour tous ont également facilité le développement des réseaux. L'IPTV bénéficie aussi de sa simplicité d'installation, aucune antenne supplémentaire n'est nécessaire, pour l'abonné, un simple raccordement au réseau téléphonique traditionnel suffit.

Le développement du VDSL

Les débits offerts par les services utilisant les technologies DSL ont évolué au cours des cinq dernières années. Du DSL « light » (512 Kbit/s en téléchargement) au DSL2+ (18 Mbit/s), les débits permis ont suivi une courbe exponentielle à même de s'ajuster aux exigences en bande passante des services vidéo. La dernière technologie mise en place, le VDSL, offre des débits théoriques de 52 Mbit/s à proximité du DSLAM et permet la diffusion simultanée de plusieurs flux vidéo haute définition.

Limites du réseau : le nombre de flux simultanément diffusables

Les débits aujourd'hui disponibles grâce aux technologies DSL permettent d'acheminer un ou deux flux vidéo jusqu'au foyer de l'abonné. De telles limites empêchent très souvent le raccordement de plus de deux téléviseurs au service.

3.1.1.3 La VoD par câble

Le câble, tout comme le DSL, peut proposer de la VoD assez facilement. Il bénéficie d'une part d'une capacité de diffusion *unicast*, lui permettant de créer un canal d'envoi spécifique de la source vers l'utilisateur, et bénéficiant, d'autre part, d'une voie de retour. Le câble peut ainsi mettre en place des services de VoD centralisés bénéficiant d'une architecture serveur / client.

Caractéristiques du réseau

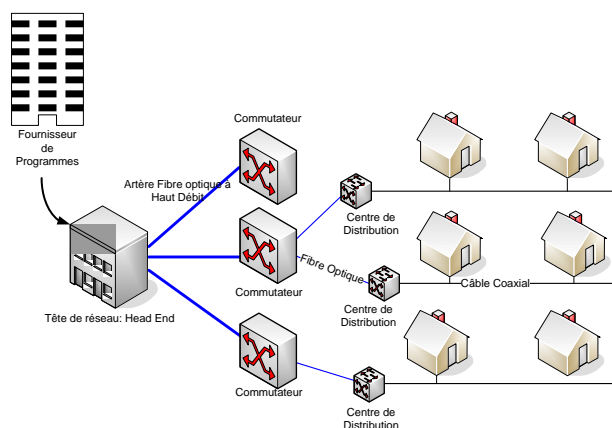
Les signaux vidéo arrivant sur la tête de réseau sont mis en forme (encryptage, modulation, multiplexage, embrouillage et amplification) pour être transmis en aval sur des réseaux de fibre optique. Les opérateurs reçoivent par satellite des flux cryptés, les

décryptent et fabriquent un multiplexe de chaînes (bouquet) qu'ils cryptent à nouveau avec leur propre contrôle d'accès.

A l'origine, la transmission vidéo se faisait dans un seul sens : depuis la tête de réseau vers les abonnés, c'est à dire en voie descendante.

Pour la VoD, une partie de la bande passante doit désormais être allouée à la transmission de signaux dans le sens abonné vers la tête de réseau (la voie montante) : le réseau câblé est ainsi passé d'un fonctionnement *broadcast*¹¹ à un fonctionnement mixte *broadcast/unicast*¹².

Graphique 5 : Architecture des réseaux câblés



Source : NPA Conseil

Si la bande passante disponible sur le câble peut supporter des débits supérieurs au gigabit, aujourd'hui les opérateurs proposent le plus souvent des débits limités à 30 Mbit/s. Deux éléments expliquent cet état de fait :

- Le débit théorique disponible est partagé entre les abonnés connectés au même tronçon du câble. Ainsi si l'opérateur veut assurer contractuellement à ses clients un débit donné, il doit être capable de fournir sur le tronçon ce débit multiplié par le nombre de foyers reliés. La bande de fréquence attribuée au transport des services interactifs diminue d'autant la bande de fréquence disponible pour les canaux de télévision.

11 Broadcast : Diffusion d'un émetteur à une multitude de récepteurs.

12 Unicast : Diffusion d'un émetteur à un récepteur.

- Dans la plupart des cas, le câblo-opérateur doit continuer à diffuser sur le câble en analogique plusieurs canaux pour que les clients disposant d'un modem analogique puissent recevoir le service ou pour une contrainte d'ordre réglementaire (compatibilité avec les anciens modems obligatoire, service antenne des immeubles).

Performances et attraits du réseau câblé : une bande passante extensible

Un des avantages concurrentiels évident du câble sur le DSL est son support de transmission : le câble coaxial.

Les opérateurs disposent en effet d'un spectre bien plus large que celui offert par la paire torsadée à la base des réseaux DSL et donc d'une bande passante supérieure. Les réseaux de distribution devront être mis à jour pour bénéficier au maximum de cette bande passante, les capacités sont présentes. Les technologies DSL et leurs offres de service resteront plus limitées que celles offertes par le câble si le déploiement du « tout numérique » survient. Seule la fibre optique déployée jusqu'au foyer (FTTH – *fiber to the home*) concurrence le câble en terme de débit et de richesse du service offert.

Limites du réseau câblé : le développement du réseau

La situation des réseaux câblés diffère nettement entre les pays et le développement des infrastructures n'est pas toujours cohérent sur l'ensemble d'un territoire.

Le réseau peut ainsi ne pas être passé au numérique sur sa totalité, et les fibres nécessaires au transport des paquets IP ne connaissent pas un développement homogène. Les possibilités offertes par le câble sont donc intimement liées au développement actuel du réseau et aux capacités de financement futur dont les opérateurs disposeront.

3.1.1.4 La VoD par le numérique terrestre et par satellite

La télévision numérique terrestre et le satellite, ne disposant pas (ou de manière très limitée) de voie de retour, présentent les mêmes contraintes. Pour proposer de la VoD, ces réseaux ont principalement recours à un stockage client. Le transport de vidéo à la demande nécessite des canaux de diffusion dédiés et une *set-top box* PVR¹³ qui peut

13 PVR : Enregistreur de flux vidéo sur un support de stockage numérique (disque dur).

stocker une librairie de vidéos localement (chez l'utilisateur). Le choix de titres est limité par la capacité de stockage du ou des disques durs de la *set-top box*.

3.1.1.4.1 Le numérique terrestre

Caractéristiques du réseau

La télévision numérique terrestre est un réseau *broadcast* qui ne possède donc pas de voie de retour permettant aux utilisateurs de communiquer avec le fournisseur du service ou du programme, ce qui limite *de facto* la richesse de l'interactivité possible et donc du développement de la VoD sur ce réseau.

La réception de signaux hertziens numériques nécessite l'installation d'un adaptateur à proximité du téléviseur. Ce décodeur peut intégrer de multiples fonctionnalités permettant la réalisation de plusieurs services interactifs liés aux programmes. Les modèles haut de gamme ou distribués avec une offre payante intègrent un disque dur pour proposer les services basiques des PVR (contrôle du direct et enregistrement). Pour multiplier les types d'interactions possibles et pouvoir commercialiser certaines d'entre elles, il faut pouvoir bénéficier d'une voie de retour.

Une période d'équipement favorable

La télévision numérique terrestre connaît un développement important partout en Europe. L'acte d'achat d'un adaptateur pour accéder au service peut être le moment propice à la vente de *set-top boxes* complexes proposant des services avancés de télévision personnelle (c'est le PVR, qui permet la VoD en *push*¹⁴ sur la télévision numérique terrestre). Des stratégies peuvent ainsi être développées utilisant l'adaptateur comme un « Cheval de Troie » permettant par la suite le développement de services interactifs payants.

Un marché de masse

Dans plusieurs pays de l'Union Européenne, la télévision hertzienne reste dominante. En tant que réseau qui, à terme, remplacera l'analogique hertzien, la télévision numérique terrestre sera donc un marché de masse permettant la rentabilisation d'offres demandant un investissement important au lancement.

14 Push : terme qui désigne le téléchargement systématique par l'opérateur de contenus sur le PVR de l'utilisateur, de façon à ce que ce dernier accède à ces contenus sans délai si besoin.

Limites du réseau : le défaut de voie de retour

En l'absence d'une voie de retour, aucun service interactif avancé ne peut être réalisé. Selon le type de connexion, les services offerts sont plus ou moins complexes. L'installation d'une voie de retour peut ne pas être évidente pour l'utilisateur (disponibilité d'une prise téléphonique ou d'une connexion Internet à proximité du téléviseur). C'est pour cette raison que le développement de la VoD sur télévision numérique terrestre n'est possible que grâce à un système de stockage sur le PVR, des systèmes d'accès aux programmes stockés palliant le défaut de voie de retour.

3.1.1.4.2 Le satellite

Le satellite diffère principalement de la télévision numérique terrestre par le nombre de canaux qu'il est à même de transporter : il peut en effet diffuser plusieurs centaines de flux vidéo simultanément. Les ressources ainsi disponibles peuvent alimenter un service de vidéo à la demande en *push* (sur PVR) riche en contenus, même s'il reste soumis aux contraintes du stockage local (place limitée sur le disque dur, sécurisation...).

Caractéristiques du réseau

Les signaux issus des éditeurs de programmes sont encodés (compression MPEG-2 ou 4), multiplexés (plusieurs chaînes sont « mélangées » dans le même flux de données), et cryptés (pour les chaînes payantes) dans le centre de diffusion numérique. Les signaux sont ensuite envoyés aux satellites par des transpondeurs (paraboles de 9 à 12 mètres de large). Le satellite les rediffuse alors vers une zone géographique plus ou moins grande selon la bande de fréquence utilisée.

Chaque transpondeur envoie de sept à dix canaux vers le satellite et représente une charge annuelle d'environ 6 millions EUR. La bande passante dédiée à chaque chaîne est adaptée dynamiquement au type de contenu qu'elle diffuse : la retransmission de match de football requiert ainsi plus de bande passante que les programmes d'une chaîne de télé achat, et les chaînes musicales allouent par exemple une part plus importante de leur bande passante au transport du son. L'abonné reçoit le signal sur sa parabole qui est enfin décodé par son terminal.

Les bouquets satellite proposent tous aujourd'hui des services de *pay per view* (PPV) ou de *Near Video on Demand* (*Near VoD*). Ces services utilisent plusieurs canaux pour la diffusion de films ou d'événements. Chaque film proposé peut être diffusé en décalé sur

plusieurs canaux pour que toutes les 15 à 30 minutes une nouvelle « séance » puisse débiter.

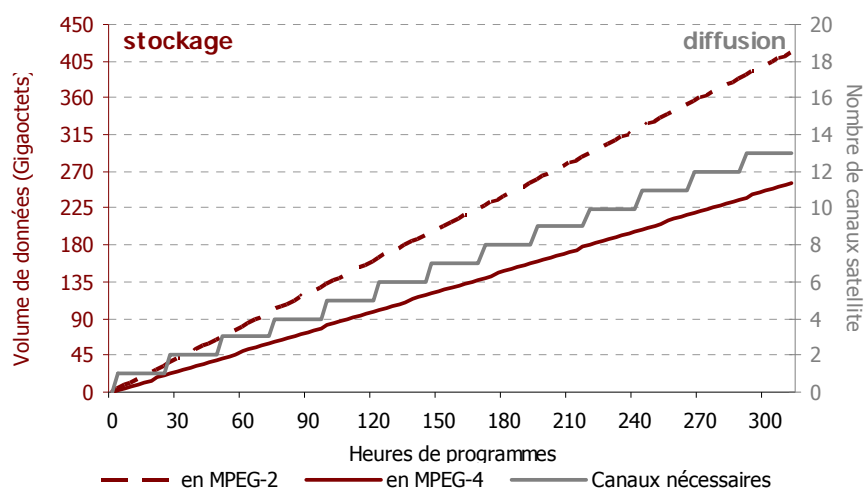
Ces canaux de *pay per view* sont susceptibles d'être convertis en canaux de distribution de VoD en *push*. Mais une telle offre n'est pas sans contraintes : la limite est ici imposée par les capacités de stockage des PVR. Les disques durs aujourd'hui embarqués dans les équipements permettent généralement l'enregistrement de quarante heures de programmes (80 Go), mais ces capacités de stockage augmentent constamment. En théorie, et si la loi de Moore (doublement de la capacité tous les dix-huit mois à prix constant) continue à s'appliquer aux disques durs durant les quatre prochaines années, les *set-top boxes* fournies pourront stocker de plus en plus d'heures de programmes en MPEG-4 sur le disque dur. Il faut néanmoins tenir compte de la partie du disque dur réservée à l'enregistrement de programmes et au service de contrôle de lecture (*time-shifting*).

L'offre de VoD en *push* ne peut donc pas être basée sur l'exhaustivité des catalogues disponibles, seule une trentaine de titres est généralement proposée. La qualité et la « fraîcheur » des contenus, incluant probablement une large part de programmes audiovisuels moins longs que des films, est donc la base des offres en *push*.

Pour améliorer le service, malgré les limites imposées par la capacité du support de stockage, le PVR peut être doté d'un système permettant de cibler selon les centres d'intérêts de l'abonné les programmes gratuits ou payants à enregistrer. Des systèmes de pré commandes sont également envisageables (l'abonné commande à l'avance les contenus qui vont lui être téléchargés pendant la nuit par exemple), mais l'on revient alors à un modèle de *pull*, seul le lieu de stockage diffère (chez l'abonné et non plus sur le réseau).

Graphique 6 : VoD en *push* sur le satellite

Canaux et espace de stockage nécessaires par volume horaire distribué par jour



Source : NPA Conseil

Couverture du service

Un des points forts du service de télévision satellitaire est sa couverture sans zone d'ombre. Deux limites sont pourtant à prendre en compte : la taille des paraboles nécessaires à la réception des signaux qui est, dans certains pays, considérée comme un frein « esthétique » à l'installation du service, et la difficulté de diffuser des chaînes locales. Ces deux limites devraient être abolies par les nouveaux satellites en bande K_a et K_u (de 12 à 40GHz) qui permettent la diffusion sur des zones plus réduites et qui peuvent être reçus avec des antennes paraboliques de tailles réduites (taille minimale 45 cm).

Aucune voie de retour

En l'absence d'une voie de retour, aucun service interactif avancé ne peut être réalisé sans équipement supplémentaire (PVR). Selon le type de connexion, les services offerts pourront être plus ou moins complexes. L'installation d'une voie de retour peut ne pas être évidente pour l'utilisateur (disponibilité d'une prise téléphonique ou d'une connexion Internet à proximité du téléviseur).

3.1.1.5 Perspectives transversales des réseaux : DRM, formats de compression et piraterie

Les systèmes de gestion des droits numériques (DRM)

Les solutions de « *Digital Right Management Systems* » ou systèmes de gestion des droits numériques permettent la protection des accès, des droits (propriété intellectuelle) et la protection des revenus (modèles économiques) qui sont associés à certains fichiers numériques¹⁵.

Les DRM permettent de :

- protéger les contenus : les fournisseurs de service voulant développer des offres de VoD doivent être capables d'assurer aux ayants droit la protection de leurs contenus. C'est une condition sine qua none de l'ouverture des catalogues ;
- maîtriser et structurer les offres et les consommations des films : pour les exploitants d'offres de VoD, les possibilités offertes par les solutions de DRM structurent les propositions commerciales déployables (abonnement, durée de consultation, copie, mobilité...).

Les DRM recréent artificiellement les conditions nécessaires à l'exploitation d'une œuvre dans l'univers numérique et dans le respect des droits de l'auteur. Ils restaurent sa rareté, auparavant garantie par le support physique, et l'impossibilité de réaliser une copie intacte du fichier, en lui attachant des restrictions d'usage.

Les solutions de DRM lient en effet à un fichier un ensemble particulier d'autorisations de consommation (nombre de visionnages et durée d'utilisation autorisés, droit à la copie, à la modification, au transfert...). Ils définissent et structurent ainsi les exploitations, en permettant de faire coexister des options de téléchargement à la carte, d'abonnement, de location, de pré visionnage...

Les systèmes de gestion des droits numériques sont des facteurs d'équilibre du système, en introduisant une segmentation des services et des tarifications, tout en empêchant qu'ils ne se substituent les uns aux autres. La sur distribution, c'est-à-dire le transfert de fichiers licenciés et payés à d'autres utilisateurs, peut également être gérée par ce biais.

15 Sur les DRM, on pourra se référer à l'étude de de Francisco Javier Cabrera Blázquez « Systèmes de gestion des droits numériques : dernières évolutions en Europe », IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, janvier 2007. http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/jplus1_2007.pdf.fr

Les DRM peuvent par ailleurs s'avérer des leviers stratégiques, en assurant à un ou plusieurs acteurs une exclusivité sur un marché (en refusant l'accès à sa technologie propriétaire par exemple, comme le fait Apple avec son système de protection FairPlay).

Tableau 6 : Principaux systèmes de DRM sur le marché

Nom du DRM (Société éditrice)	Type de contenus protégés	Type de services	Type de DRM (avec cryptage ou simple marquage)
Helix (Real Networks)	Audio, Vidéo	Ordinateurs, PDA	Cryptage (gestion de la copie, expiration des droits)
Windows Media 9 & 10 (Microsoft)	Audio, Vidéo	Baladeurs audio et vidéo (PMP), ordinateurs, platines de salon	Cryptage (gestion de la copie, expiration des droits)
DivX DRM (DivX)	Vidéo	Ordinateurs, PDA, Platines de salon	Cryptage (gestion de la copie, expiration des droits)
MediaGuard (Nagra)	Vidéo	Télévision à péage	Cryptage (gestion des accès au flux)
Viaccess (France Télécom)	Vidéo	Télévision à péage	Cryptage (gestion des accès au flux)
CSS (Matsushita)	Vidéo	DVD	Cryptage (gestion de la copie et des zones géographiques)
RipGuard (Macrovision)	Vidéo	DVD	Marquage (Empêchant la copie numérique)
Macrovision (Macrovision)	Vidéo	DVD, VHS	Marquage (Brouillant les copies analogiques)
OpenMG (Sony)	Audio	Baladeurs, Ordinateurs	Cryptage (Gestion des copies)
OMA DRM (Open Mobile Alliance)	Audio	Téléphonie mobile	Cryptage (Empêche la copie, expiration des droits)
FairPlay (Apple)	Audio	Ordinateurs, Ipod, Mobiles	Cryptage (Gestion des copies)
CPRM	Tous types	Mémoires Flash Secure Digital	Dispositif électronique (Contrôle de la copie et de la suppression des fichiers)
HDCP (Intel)	Tous types	Connexion DVI / HDMI	Cryptage (Empêche la copie des signaux envoyés aux écrans)

Source : NPA Conseil

Pour les raisons évoquées, les DRM apparaissent comme un des éléments indispensables au développement du marché de la VoD.

Les technologies de compression

La compression est une problématique en vigueur autant sur le câble que sur le satellite, la télévision numérique terrestre ou Internet. Si chaque service est libre de ses choix technologiques, l'adoption plus ou moins large de standards communs conditionne néanmoins le degré d'interopérabilité des services. La disponibilité des puces électroniques (circuits intégrés numériques) et leur prix (et donc indirectement le développement de leur marché respectif) est un élément déterminant de leur mise en place dans les *set-top boxes* et donc la disponibilité de ces technologies.

Les technologies de compression, appelés aussi codecs comme les technologies MPEG-2, MPEG-4 ASP, MPEG-4 H264-AVC et VC1 (qui a été créé sur le codec de Windows Media 9) sont les quatre principaux formats qui coexistent sur le marché. S'y ajoutent les solutions de Real, de DivX (comparable au MPEG-4 ASP) et une multitude d'autres codecs issus de multiples acteurs et servant spécifiquement à certains types de contenus et d'usages. Une telle technologie ne peut être utilisée que si elle est encapsulée dans un format (ex : MPEG-4 dans Quicktime, VC-1 dans WMV9) qui permet d'adjoindre aux données vidéo, un flux audio et une multitude de méta données (auteur, sous-titres...).

Toutes ces techniques de compression numérique permettent de réduire les niveaux de débit requis pour la diffusion de programmes vidéo, pour un niveau équivalent de qualité perçue. De manière générale, les événements sportifs sont les programmes les plus consommateurs de bande passante, suivis par les films et les reportages ; puis par les dessins animés et les informations.

Tableau 7 : Performances des codecs pour un film qualité DVD de 90 minutes

	Bande passante requise (Mbps)	Stockage utilisé (MB)	Temps de téléchargement* (minutes)
MPEG-2	3,0	2025	131
MPEG-4 ASP	1,8	1234	80
MPEG-4 AVC/H264	1,1	727	47

** Durée de téléchargement pour une connexion 2Mb/s*

Sous l'effet des nouveaux codecs, il est pensable que la HD en 2008 consomme finalement moins de bande passante que la diffusion SD numérique au lancement du MPEG-2 il y a une dizaine d'années. Pendant cette transition, les besoins en capacité de bande passante des services VoD devraient sensiblement s'accroître.

La maîtrise de la piraterie

Le développement de la piraterie et celui de l'offre légale de vidéo à la demande évoluent parallèlement : les détenteurs de droits craignent de perdre la maîtrise de la circulation de leurs œuvres et donc le contrôle de leur exploitation. Il est cependant de plus en plus admis que la diminution des contournements des droits de propriété intellectuelle ne pourra se réaliser sans mise en place d'une offre légale attractive.

3.1.2 Streaming et téléchargement

Il existe deux méthodes de transport pour l'envoi des contenus vidéo au client : le *streaming* et le téléchargement.

Le *streaming* constitue la méthode la plus appropriée pour l'envoi de programmes linéaires et synchronisés (chaîne de télévision en continu, événement sportif, ...). Les données sont envoyées en temps réel au client au fur et à mesure de la lecture de la vidéo. Avec le *streaming*, c'est à chaque requête d'un client que la vidéo est diffusée en flux continu à partir du serveur vers le poste client. Ce choix est souvent privilégié car il n'implique pas de stockage du fichier sur le disque dur de l'utilisateur, ce qui limite la possibilité de piratage et les problèmes de capacités de stockage. Les problèmes liés à la surcharge du réseau en cas de requêtes multiples ont été en partie résolus par un système de téléchargement temporaire en avance sur la diffusion (procédé de la mémoire tampon, ou *buffering*) qui limite les interruptions et effets saccadés causés par un débit irrégulier.

En ce qui concerne le téléchargement, le fichier vidéo est téléchargé chez le client (sur son ordinateur ou sur sa *set-top box*). Ce téléchargement est soit définitif, soit limité, avec un temps ou un nombre de visionnages déterminés. Le besoin en bande passante est moins important que dans le cas d'une diffusion en *streaming* (le coût est donc moindre aussi) et le temps d'attente n'est pas une contrainte avec le développement du téléchargement progressif qui permet à l'utilisateur de lancer la lecture du film tout en continuant à le télécharger. Cependant, le temps d'attente pour lancer le film demeure plus long qu'en *streaming* (quelques minutes pour du téléchargement progressif). Mais le frein de ce mode de diffusion vient des risques de piratage, le fichier vidéo étant directement stocké sur le disque dur du client. Ce modèle doit donc être assorti de clés de cryptage solides et d'une procédure d'effacement du fichier au terme de la période de

location. De plus, certains éditeurs de contenu sont encore timides à l'idée d'accepter ce modèle qui les effraie parfois.

Le téléchargement repose sur l'envoi de la totalité ou d'une partie des données de la vidéo avant le démarrage de la lecture. Pour que l'envoi par téléchargement soit possible, le dispositif de diffusion chez le client (ordinateur, *set-top box*) doit comporter un support de stockage (disque dur, mémoire flash...). Le téléchargement est moins sensible aux problèmes d'engorgement de la bande passante mais nécessite que le client attende plusieurs minutes (ou heures selon le débit de sa connexion) avant le lancement du programme.

3.1.3 Push et pull VoD

Du point de vue de la transmission utilisée, la VoD recouvre deux types de services :

- La vidéo à la demande en mode *pull* qui fonctionne par requête du téléspectateur à un serveur de programme. **La pull VoD** est proposée dans les services à la demande, sur trois types de réseaux : Internet, télévision sur IP, câble. L'utilisateur final a un contrôle bien supérieur à celui qu'il peut exercer sur la diffusion **broadcast**, puisqu'il décide individuellement des contenus à consommer.
- La vidéo à la demande en mode *push*, qui nécessite le téléchargement préalable par le fournisseur de service des programmes proposés sur le dispositif de stockage du client (tel le PVR). **Les stratégies de push VoD** sont principalement utilisées par les opérateurs de plate-forme satellitaire ou de la **télévision numérique terrestre**, afin de contourner leur manque de voie de retour. Mais ces stratégies de *push* peuvent également être déployées sur les réseaux câblés (par exemple sur ceux qui n'ont pas été mis à jour pour être bidirectionnels). Le *push* peut aussi être employé pour proposer des services ciblés et personnalisés à partir d'une inscription et d'une requête préalable de l'utilisateur, qui peut se faire ainsi envoyer les catégories spécifiques de programmes de son choix (sur le principe du *podcasting*).

3.2 MODÈLES ÉCONOMIQUES DE LA VOD

3.2.1 Les deux modèles dominants, payants et gratuits financés par la publicité

Alors que le marché de la VoD est encore émergent, la VoD locative à l'acte se révèle être le modèle économique dominant. Cependant, d'autres modèles se développent rapidement, et peuvent potentiellement prendre une part prépondérante dans les mois et les années à venir. Les acteurs procèdent à des expériences en multipliant les modalités de visionnage des programmes ou films (que ce soit par la location, l'achat, ou la gratuité financée par la publicité).

Deux grands modèles économiques distincts émergent : la VoD payante et la VoD gratuite financée par la publicité.

3.2.1.1 La VoD payante

3.2.1.1.1 La VoD locative

La location à l'acte

La VoD locative recouvre la location d'un contenu pour un visionnage illimité pendant une durée restreinte (généralement pour 24 ou 48 heures). Le programme peut être loué, dans une fourchette moyenne de 0,5 à 5 € (le prix est ensuite fixé en fonction du programme). La VoD locative se rapproche de la location d'un DVD dans son mode de consommation, et de plus en plus dans sa mise à disposition au client, puisque la sortie d'un programme ou d'un film se rapproche de la sortie en DVD.

Dans la plupart des pays étudiés, la VoD locative prédomine en termes de modèle économique dans la mesure où elle est déclinée par le plus grand nombre des services de VoD.

Les packs

Le consommateur achète un *pack* de plusieurs programmes pour un prix donné. Il existe deux modes de commercialisation :

- Un *pack* proposant plusieurs programmes préalablement définis (le consommateur ne peut pas choisir les programmes à l'intérieur du *pack*) pour une somme fixe. C'est par exemple une offre commerciale souvent utilisée pour la vente des séries télévisées : le service TF1Vision (éditée par la chaîne française TF1) proposait ainsi un *pack* de 2 épisodes prédéfinis de *Lost* (pendant la diffusion de la série sur l'antenne de la chaîne).
- Un *pack* proposant un choix de plusieurs programmes ou films pour une somme fixe : le consommateur peut choisir un certain nombre de programmes ou films parmi ceux qui sont proposés (ainsi pour X films, X €). C'est par exemple le cas de Rosso Alice en Italie, qui propose 5 films de cinéma à destination du jeune public (au choix dans les films du catalogue jeunesse) pour 5 €.

Les forfaits

Le consommateur paie un crédit, généralement compris entre 5 et 100 € : c'est le même principe que les cartes prépayées qui se débitent à chaque programme acheté. Cette formule commence actuellement à se développer, notamment dans le cadre de sites de contenus indépendants, voire de niche ou bien dans le cadre de l'exploitation délinéarisée de contenus sportifs (notamment en Italie, par exemple sur Rosso Alice).

La SVoD

La *Subscription VoD* (la VoD par abonnement) donne la possibilité au consommateur d'accéder sur la base d'un forfait, le plus souvent mensuel au visionnage illimité pendant cette période d'un nombre de programmes limités contenus dans l'offre.

En Europe, les programmes accessibles en SVoD sont généralement des séries ou des programmes télévisuels (comme en Scandinavie avec les accords TV4 *On Demand* / SF Anytime et MTV3 / SF Anytime, ou en France sur les contenus jeunesse avec les offres de Zooloo Kids, Nickelodeon etc.). Les fournisseurs de services tentent toutefois de plus en plus d'intégrer des films au catalogue des programmes offerts en SVoD, même si des résistances de la part des détenteurs de droits, et notamment des *majors* américaines se font jour.

L'observation des services de VoD dans les pays étudiés montre que la SVoD est en train de s'imposer au fur et à mesure chez les différents acteurs comme le meilleur moyen de

fidéliser les clients et d'augmenter leur rentabilité : la SVoD apparaît donc comme le modèle qui pourrait à terme être dominant.

3.2.1.1.2 La VoD définitive

La VoD définitive (« *download to own* ») permet au consommateur d'acheter le contenu au lieu de seulement le louer, comme s'il achetait un DVD virtuel. La fenêtre d'exploitation de la VoD définitive est d'ailleurs souvent alignée sur la sortie DVD (entre 3 et 6 mois après la sortie en salles, selon les pays).

Les souplesses de consommation du contenu téléchargé varient selon les services VoD : possibilité de transférer le fichier sur un autre moniteur (PC, lecteur portable) ou non (il n'est généralement pas possible de lire le fichier sur un lecteur de DVD de salon, par exemple) ; possibilité de graver le fichier (« *download to burn* ») ou de recevoir un DVD par la poste après achat du contenu dématérialisé sur le site Internet du service.

La VoD définitive est actuellement particulièrement encouragée par les *majors* américaines. Universal collabore ainsi, entre autres, avec les services de VoD LoveFilm en Angleterre ou TF1Vision en France pour le téléchargement définitif de films de son catalogue, vendus au prix du DVD en magasin (entre 15 et 20 €).

Warner, dont le catalogue est également largement référencé sur les différents services européens de VoD définitive, a développé sa propre offre de VoD In2Movies (présente en Allemagne, Autriche et Suisse) précisément sur un modèle de vente définitive (même si une offre locative est proposée depuis peu).

3.2.1.2 La VoD financée par la publicité (ou FoD pour « *Free On Demand* »)

La VoD gratuite financée par la publicité est de plus en plus déclinée par les éditeurs de services VoD : c'est un modèle qui permet au consommateur de regarder des contenus de manière gratuite et au fournisseur de service de reporter le paiement de la location sur un tiers, à savoir l'annonceur publicitaire. Pour le moment, les contenus proposés gratuitement sont en majorité des séries télévisées et des fictions (sur le modèle de ABC aux Etats-Unis, qui propose ses séries phares – *Desperate Housewives*, *Lost*, etc. – selon

ce modèle), Seuls quelques films de catalogue sont aujourd'hui soutenus par de la publicité en vue d'une distribution gratuite.

3.2.2 Les critères principaux définissant les modèles

3.2.2.1 Les conditions de développement de la VoD

Plusieurs types de facteurs conditionnent le développement de la vidéo à la demande en Europe. Certains facteurs sont communs à tous les pays alors que d'autres sont locaux, et résultent davantage d'un contexte national particulier et de rapports de force entre acteurs.

L'évolution des pays européens vers le tout numérique

Le facteur principal permettant l'essor des services de VoD est la transition du paysage audiovisuel européen vers le numérique. Tous les pays ont amorcé ce virage même si certains sont plus avancés que d'autres.

L'extinction de la diffusion analogique (*switch off*)

Le passage de la diffusion terrestre analogique à la diffusion numérique terrestre a été impulsé par les organismes internationaux en charge des télécommunications tels que l'Union internationale des télécommunications (UIT) et la Conférence européenne des administrations des postes et télécommunications (CEPT). Le 16 juin 2006 a été signé à Genève, à l'issue de la Conférence régionale des télécommunications CCR-06 tenue par l'UIT, un accord ayant valeur de traité, sur les services de radiodiffusion numérique. Cet accord acte que « la généralisation de la radiodiffusion numérique en Europe, en Afrique, au Moyen-Orient et en République islamique d'Iran d'ici à 2015 sera un progrès majeur dans l'édification d'une société de l'information plus équitable, plus juste et à dimension humaine ».

Cette transition relève de la responsabilité des Etats membres, mais a également été, en ce qui concerne l'Union européenne, souhaitée par la Commission européenne et le Parlement européen. Après une première communication publiée en septembre 2003, qui exposait les avantages du passage à la télévision numérique et explorait diverses options politiques, la Commission européenne a adopté le 24 mai 2005 une Communication concernant l'accélération de la transition de la radiodiffusion analogique à la radiodiffusion numérique [COM (2005) 204]. Enfin, le 16 novembre 2006, le Parlement

européen a adopté une résolution concernant l'accélération de la conversion numérique dans le domaine de la radiodiffusion, apportant son soutien au souhait de la Commission que l'ensemble des Etats membres de l'Union européenne achèvent le processus de transition avant la fin 2012.

Dans cette perspective, la plupart des pays se sont déjà fixé une échéance :

Tableau 8 : Objectifs d'extinction de la diffusion analogique en Europe

Objectif d'extinction du signal analogique	Pays
Extinction déjà réalisée	Certaines régions d' Allemagne (depuis août 2003), certaines régions de Suède (depuis 2005), Luxembourg (1/9/2006), Pays-Bas (11/12/2006), certaines régions de Suisse (Tessin, 24/7/2006, Engadine, 13/11/2006)
fin 2010 au plus tard	Autriche (2010), Danemark (2009) Espagne (2008 pour la Catalogne, 2010 pour le reste de l'Espagne), Finlande (2007), Italie (avec une révision attendue, toutefois, de l'échéance initiale de fin 2006, première extinction régionale en Sardaigne prévue pour mars 2007), Malte, Suède (2008), Norvège (2009), Islande (2010)
Entre fin 2010 et fin 2012 au plus tard	Allemagne (2011, au terme d'un processus engagé à Berlin en août 2003), Belgique (Communauté flamande 2010), Estonie (2012), Hongrie (2012), France (30/11/2011), Lettonie (2011), Portugal (2012), République tchèque (2012), Royaume-Uni (extinction progressive par régions, 2008-2012), Slovénie (2012), Slovaquie (2012)
Au-delà de 2012	Irlande, Chypre, Grèce (2015), Lituanie (2015), Pologne (2014), Fédération de Russie (objectif : 2015), Suisse (2015)

Extinction non décidée : Belgique (Communauté française de Belgique, prévue en 2012), Bulgarie, Croatie, Roumanie.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, NPA Conseil

L'augmentation du débit des réseaux câbles et DSL

Cette transition vers le numérique ne s'opère pas uniquement dans le cadre de la télévision numérique terrestre. La plupart des opérateurs ont achevé ou ont progressé de manière significative dans la mise à jour technologique de leurs réseaux et les consommateurs sont en phase d'adoption de tous les réseaux numériques.

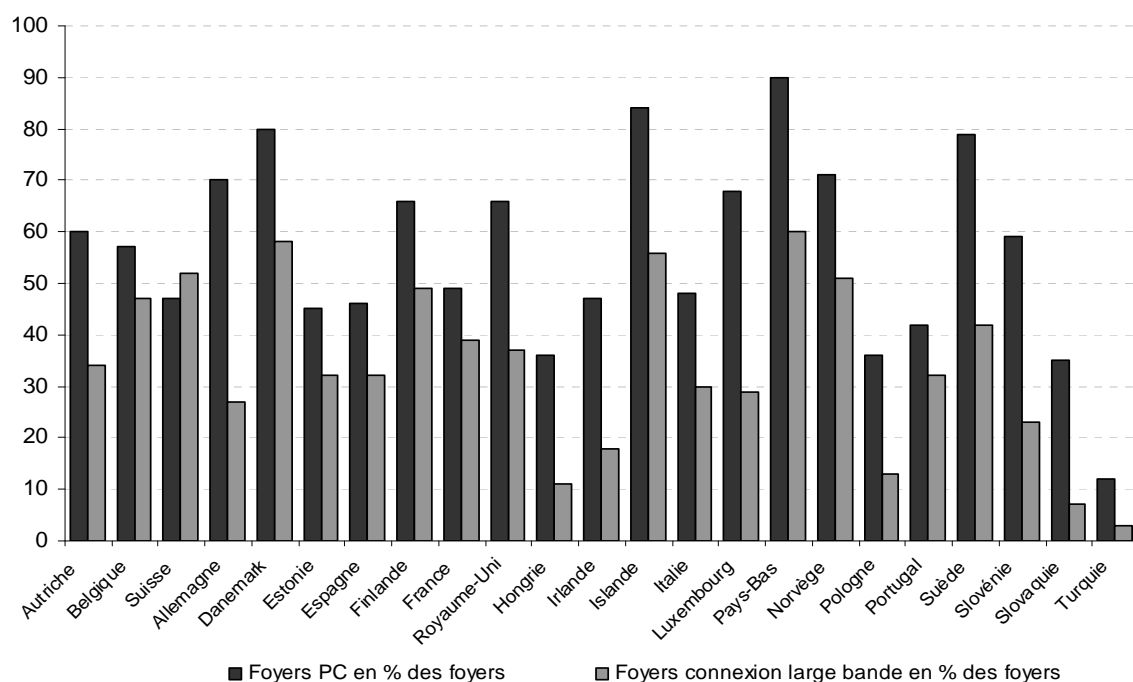
L'essor du câble numérique notamment (modernisation des réseaux, migration des abonnés en analogique vers le numérique) et du DSL (poursuite du dégroupage de la boucle locale, montée en débit avec des réseaux VDSL) est un phénomène observé dans tous les pays.

Dans cette même idée, la tendance à l'accroissement des débits trouve dans les pays les plus avancés une nouvelle illustration avec les développements de réseaux de fibre optique toujours plus proches de l'abonné.

L'upgrade et la mise en place de ces réseaux a un double impact sur les services de VoD puisqu'il permet, d'une part, la fourniture d'offres sur ces réseaux par les opérateurs (de réseaux câblés ou de télécommunication) eux-mêmes et, d'autre part, d'accéder, via les connexions haut débit permises par ces réseaux, aux services de VoD proposés sur Internet.

Le développement de ces réseaux est donc une condition nécessaire à l'apparition de la VoD.

Graphique 7 : Equipement PC et taux de pénétration de connexion large bande dans les pays étudiés au 31 décembre 2005



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après Screen Digest

Des facteurs locaux conditionnent dans chaque pays le développement de la VoD

Des facteurs exogènes au marché de la VoD peuvent avoir un impact

Des facteurs comme le niveau de vie conditionnent le développement des services de vidéo à la demande dans certains pays. En Turquie par exemple, le niveau de vie est sensiblement plus bas que dans les autres pays européens, alors que les tarifs pour l'accès à du haut débit sont similaires à ceux des pays plus développés en Europe. Un tel décalage restreint de fait le nombre d'abonnés potentiels et hypothèque, pour le moment, un réel essor des offres de vidéo à la demande.

Par ailleurs, l'appétence pour les services de vidéo, illustrée par les dépenses vidéo par foyer, est variable selon les pays.

Les mises à niveau des réseaux et pressions concurrentielles

L'état de modernisation des réseaux (DSL, câble numérique, fibre optique, FTTH, etc.) et la pression concurrentielle entre acteurs conditionnent aussi le développement de la vidéo à la demande.

L'accessibilité des solutions alternatives de consommation de films (cinéma, vidéoclubs, *pay per view*, chaînes à péage)

L'impact des solutions alternatives de consommation de films est difficile à appréhender.

Ainsi, une large implantation de salles de cinéma, une offre dense de vidéoclubs, une forte pénétration des offres multi-chaînes payantes et du *pay per view* dans un pays favorisent-elles le développement des services de VoD ou à l'inverse le restreignent-elles ? De même, une faible infrastructure de réseaux de cinéma et de vidéoclubs est-elle propice à l'épanouissement des services de VoD (qui viendraient alors combler un manque) ou ceux-ci pâtissent-ils, à l'inverse du manque d'habitude de consommation du cinéma et de la vidéo constaté sur ces marchés ?

L'observation de l'implantation des services de VoD semble montrer que les pays à forte consommation cinématographique (en salles ou en vidéo) sont également les terrains de

développement privilégiés des services de VoD. La France, le Royaume-Uni et l'Allemagne, les trois pays européens qui présentent le plus grand nombre d'entrées en salle de cinéma en 2005, sont ainsi parmi les pays leaders en nombre de services VoD.

Il semble toutefois encore trop tôt pour dresser un constat catégorique sur l'effet d'entraînement des autres formes de consommation de films sur les services de VoD. Notons toutefois que cette observation est confirmée par l'étude menée par le Centre national de la cinématographie français (CNC) qui présente la consommation du cinéma et des autres sources de vidéo comme un élément favorisant la consommation de services de VoD¹⁶.

3.2.2.2 La recherche d'un modèle pérenne

Plusieurs modèles économiques et de diffusion coexistent dans une optique d'expérimentation et de recherche des meilleures pratiques : sur Internet ? sur IPTV ? sur la télévision numérique terrestre ? Location temporaire ou achat définitif ? Gratuit ou payant ? Et si payant, à quel prix ?

Le choix du réseau

Il semble que l'essor du haut débit et la meilleure maîtrise des techniques de diffusion des programmes sur Internet ont facilité le développement des services en ligne (95 services sur les 140 y sont présents). Cet élan devrait d'ailleurs se poursuivre et se renforcer à moyen terme avec l'émergence des *set-top boxes* (comme la Slingbox ou l'Apple TV) capables d'acheminer sur l'écran de télévision les contenus proposés et diffusés sur Internet.

Toutefois, les autres réseaux de diffusion sont également actifs et pertinents dans la fourniture de services de VoD. A l'inverse d'Internet, ils présentent notamment l'avantage de permettre une consommation du contenu commandé directement sur l'écran de télévision. Cet avantage devrait leur permettre de participer à la croissance des offres à court terme.

Les opérateurs de télécommunication distribuent, ainsi, déjà, via leurs offres d'IPTV 47 services, soit près d'un service sur trois.

16 Voir fiche pays France

Partant de ce constat, les fournisseurs de services de VoD tendent aujourd'hui à faire le pari du multicanal en essayant de référencer leurs offres sur le plus de réseaux possibles (sur IPTV mais aussi sur le câble comme c'est notamment le cas au Royaume-Uni).

Le choix du modèle de commercialisation

La VoD locative est le modèle le plus développé pour l'instant, car il fonctionne sur le même principe que le vidéoclub virtuel (type Glowria en Allemagne et en France, ou Blockbuster aux Etats-Unis, les loueurs qui proposent aux consommateurs de se connecter à un site Internet sur lequel ils choisissent le film qu'ils souhaitent louer, avant que ce film ne leur soit envoyé par la poste avec une enveloppe pré affranchie permettant un retour facilité du film au loueur après visionnage) et s'adresse aux mêmes consommateurs de films. Les films sont téléchargés de manière provisoire et le consommateur n'a pas l'intention de « garder » définitivement le film (ce qui renvoie au terme anglais de *pay to keep content*).

Le développement de la VoD définitive se heurte enfin aux capacités des disques durs (présents sur les ordinateurs et les PVR) qui ne permettent pas toujours de se constituer une bibliothèque virtuelle de programmes (comme pour la musique). La VoD définitive est toutefois particulièrement adaptée aux programmes spécialisés (cours de musique ou de gymnastique par exemple) dont la finalité est d'être vus à plusieurs reprises.

Même si la VoD définitive est moins répandue, certains acteurs en ont fait leur modalité d'achat principale (comme Film2Home en Scandinavie, In2Movies en Allemagne, Suisse et Autriche ou Imineo en France), pariant ainsi sur des contenus suffisamment attractifs (et adaptés à la clientèle) pour être stockés.

Le choix du prix

Pour la VoD locative, les films sont généralement accessibles pour un prix avoisinant les 5 € pour une nouveauté et entre 2 et 3 € pour un titre de catalogue. Quant aux programmes audiovisuels (documentaires, animations et fictions télévisées), les prix se situent davantage autour de 2 € pour un visionnage.

Des différences peuvent toutefois être notées en fonction des pays et de leur niveau de vie. Ainsi, les films en VoD au Royaume-Uni sont à des prix plus élevés (6 € en moyenne soit 15% plus cher que dans les autres pays) tout comme en Scandinavie (entre 5 et

6 €). Dans les pays de l'Est, en revanche, comme l'Estonie ou la Slovaquie, les prix des films sont beaucoup moins élevés avec des nouveautés accessibles pour 2 €.

Tableau 9 : Exemples de prix en VoD locative (2006)

	UK	Italie	Allemagne	Espagne	Norvège	Slovaquie	France
Exemple	FilmFlex	Rosso Alice	Maxdome	Imagenio	SF Anytime	T-Station	CanalPlay
Nouveautés	3,5 GBP (5,2 €)	2,99 €	3,99 €	3 €	6 €	1,6 €	3,99 € à 4,99 €
Catalogue	2 GBP (~ 3 €)	1,99 €	2,99 €	1,5 €	2 €		2,99 € à 3,99 €

Source : NPA Conseil

En ce qui concerne la VoD définitive, les prix s'élèvent généralement à 4 € (pour les programmes audiovisuels) mais peuvent dépasser les 20 € pour certains films ou intégrales de séries (sur les offres In2Movies en Allemagne ou Film2Home en Suède par exemple).

Ainsi, en raison de la coexistence de plusieurs modèles économiques (VoD locative et VoD définitive), les prix sont très étalés.

Pour développer les usages, les services de VoD se lancent également dans une politique de marketing active, avec des promotions régulières faisant baisser le prix moyen : le service français CanalPlay propose ainsi des promotions toutes les semaines (« un film acheté = un film offert », « les films découverte à 1,99 € », etc.).

A l'inverse, l'apparition de la SVoD pourrait stabiliser les prix à l'acte : les services pourraient ainsi trouver leur intérêt à proposer des offres SVoD à des prix attractifs et des programmes au paiement à l'acte à des prix stables (toujours autour de 4 à 5 €) afin de pousser le consommateur à payer un abonnement mensuel et de se créer ainsi une clientèle fidèle et identifiée.

La gratuité reste néanmoins une solution que les services ne rejettent pas, si elle est financée par la publicité. Dans certains pays, il est impossible de proposer un film gratuitement (par exemple en France, l'accord interprofessionnel de décembre 2005 l'interdit). Parfois, les services proposent un film à titre gratuit, dans une optique purement promotionnelle, comme le site CDON.com au Danemark.

3.2.2.3 Evaluation du marché et typologie par programmes proposés

Evaluation du marché

Les nombres de téléchargements ne sont en général pas publiés et communiqués par les fournisseurs de services, mais tous s'accordent à dire que le marché a décollé au premier trimestre 2006.

Au Royaume-Uni, FilmFlex a annoncé que sur les 2 200 000 foyers éligibles à son offre de VoD (les foyers câblés de Virgin Media), 80% ont déjà regardé une fois un film sur le service de VoD (1 760 000 personnes – juillet 2006). Quant à BSkyB, il a annoncé que son service de téléchargement *Sky Anytime* avait enregistré plus d'un million de téléchargements sur l'année 2006.

Les nouveautés comme relais de croissance

Les nouveautés (films et programmes audiovisuels) constituent un produit d'appel à même de constituer un relais de croissance et de consommation pour les services.

Au-delà, les meilleures ventes restent généralement des titres qui ont bénéficié d'un appui marketing et d'une promotion au cours des précédentes fenêtres de diffusion (comme les blockbusters). A ce titre, les guides électroniques de programme et les outils marketing peuvent favoriser la consommation de titres « secondaires ».

Les programmes jeunesse font partie des contenus les plus consommés

Les programmes jeunesse, créant par nature une forte fidélité auprès de son public par son grand nombre d'épisodes, favorisent le développement de la VoD, sous la forme d'abonnement (SVoD) plutôt qu'en paiement à l'acte. En effet pour un prix fixe sur une période définie, un visionnage illimité d'un nombre défini de dessins animés est possible.

4 ENJEUX ÉCONOMIQUES, INDUSTRIELS ET RÉGLEMENTAIRES DE LA VOD

4.1 LA RÉGLEMENTATION

4.1.1 Les réglementations nationales et les accords interprofessionnels

4.1.1.1 L'arrivée de la VoD ne s'est pas conjuguée à un accroissement des réglementations nationales

En ce qui concerne le cadre réglementaire de la VoD, on peut observer trois situations, généralement liées au degré de maturité des offres de VoD dans les pays :

- une absence totale de réglementation spécifique des services de VoD ;
- l'intégration des services de VoD au régime général cadrant les services de télévision « classique » ;
- l'intégration des services de VoD à un régime particulier préexistant de services de télécommunication.

La réglementation est absente dans les pays où les offres de VoD sont inexistantes ou embryonnaires. Ainsi en Turquie, alors qu'une offre de VoD doit se lancer en février 2007, aucun cadre légal n'a encore été défini, et il n'a pas encore été décidé si la vidéo à la demande devait dépendre de la régulation de la radiodiffusion, ou bien de celle des télécommunications.

L'assimilation des services de VoD au régime général ou à un régime particulier prend place dans les pays dans lesquels le nombre et l'importance des offres déclinées sont plus significatifs.

La Belgique illustre ces deux modèles : la Communauté française de Belgique assimile en effet les services de VoD à des offres de télévision traditionnelles. Ces services sont donc soumis à une réglementation similaire notamment en termes de quotas et de protection des mineurs. Quant à la Communauté flamande, elle assimile la VoD à un « service de télévision », qui est soumis à une réglementation moins stricte que les offres de télévision traditionnelle.

4.1.1.2 L'exploitation des films et programmes audiovisuels en VoD : une autorégulation entre acteurs dans de nombreux pays

Le cadre visant à l'exploitation des films et programmes audiovisuels en VoD résulte le plus souvent d'une autorégulation entre acteurs via :

- soit un accord interprofessionnel général,
- soit des accords au cas par cas avec les ayants droit (accords de gré à gré).

Dans la majorité des pays, les régulateurs ont laissé, voire incité les acteurs du marché à élaborer eux-mêmes le cadre d'exploitation des programmes en VoD.

Au Royaume-Uni, par exemple, l'OFCOM a fait injonction en janvier 2006 aux chaînes nationales et aux producteurs indépendants de conclure un accord pour l'exploitation de leurs programmes en *catch up TV*, sous menace d'intervention et d'inscription d'un délai précis dans le Code de la radiodiffusion. Des accords d'autorégulation ont ainsi été négociés entre les chaînes historiques et le PACT (*Producers Alliance for Cinema and Television*) et intégrés en juin 2006 dans les conditions générales de vente.

En France, la renégociation de l'accord interprofessionnel conclu en décembre 2005 suscite de nombreux débats et devrait aboutir à un nouvel accord au cours du premier semestre 2007.

4.1.2 Les initiatives de l'Union européenne

La définition d'un cadre réglementaire européen pour la vidéo à la demande s'inscrit dans le cadre des débats en cours sur la révision de Directive Télévision sans frontières (adoptée en 1989). L'inclusion de services audiovisuels tels que la vidéo à la demande dans le champ de la Directive Télévision sans frontières avait déjà été évoqué lors de la première révision de cette Directive en 1997, mais, à cette époque le Conseil des Ministres et le Parlement européen s'étaient mis d'accord sur le fait que l'inclusion du webcasting et de la vidéo à la demande dans le champ d'application de cette directive

était prématuré.¹⁷ Dès lors que la Directive Télévision sans frontières n'incluait pas la vidéo à la demande, ce type de service pouvait être considéré comme relevant des « services de la société de l'information » tels que définis par la Directive sur le commerce électronique adoptée en 2002.

En 2003, la Commission européenne a lancé un processus de consultation sur la révision de la Directive télévision sans frontières, incluant notamment l'hypothèse de l'extension de son champ d'application. A l'issue de ce processus de consultation, la Commission publia en 2003 une Communication sur « L'avenir de la réglementation audiovisuelle européenne » conduisant à un nouveau cycle de consultations (« Focus Groups » en 2004, Conférence de Liverpool en 2005).

En attendant l'adoption d'une Proposition de directive sur les services de médias audiovisuels (adoptée officiellement par la Commission européenne le 13 décembre 2005), la Commissaire pour la Société de l'information et des médias, Viviane Reding, a lancé dans le cadre du Festival de Cannes 2005 la proposition d'une Charte européenne du cinéma en ligne.

4.1.2.1 La Charte européenne du cinéma en ligne

Dans le contexte de la préparation d'une révision de la Directive Télévision sans Frontières, la Charte européenne du cinéma en ligne, constitue une étape d'auto réglementation. Proposée par la Commissaire Viviane Reding, elle a été approuvée en mai 2006 lors du Festival de Cannes par les principaux représentants de l'industrie du cinéma, du contenu, des fournisseurs de services Internet et des opérateurs de télécommunication de l'Union européenne et des Etats-Unis.

La Charte détermine les conditions préalables que les fournisseurs de contenu et d'infrastructures doivent remplir pour faire des services de cinéma en ligne une réussite commerciale. Elle sert également de référence à de futurs accords commerciaux ainsi qu'à une politique plus large de la Commission européenne sur le contenu en ligne. La charte recense quatre éléments indispensables à l'essor du cinéma en ligne :

17 Pour un historique du processus de révision de la Directive Télévision sans frontières, voir A. SCHEUER, « Traditional paradigms for new services ? The Commission's Proposal for a 'Audiovisual Media Services Directive' » in "Media industry facing convergence" in Communications & Strategies,, n°62, IDATE, 2006.

- un large éventail de films attrayants,
- des services en ligne conviviaux,
- une protection adéquate des droits d'auteur,
- et une coopération étroite dans la lutte contre la piraterie.

Le consensus que représente la Charte est établi sur plusieurs points fondamentaux dont entre autres, le principe de mise à disposition équitable et économiquement viable des films en ligne, la nécessité pour les producteurs, les ayants droit et les distributeurs en ligne de se mettre d'accord sur la fenêtre de mise à disposition la mieux adaptée, la nécessité de créer une culture du respect de la créativité et d'assurer une protection efficace du droit d'auteur, la nécessité d'une coopération entre les fournisseurs de contenu et les fournisseurs de services en ligne pour développer des technologies visant à protéger les droits d'auteur sur le contenu, le besoin de mesures incitatives pour aider à réduire les coûts de distribution numériques, etc.¹⁸.

4.1.2.2 De la directive Télévision sans Frontières au projet de directive Service de médias audiovisuels

Engagée en 2003, la deuxième révision de la directive n° 89/552/CEE dite « Télévision sans Frontières » (TVSF) du 3 octobre 1989 vise notamment à élargir le champ d'application de la Directive, initialement conçu pour les seuls services de télévision, tout en révisant les modalités d'applications de celles-ci sur différents sujets.

Adoptée par la Commission européenne le 13 décembre 2005, la proposition de nouvelle directive est désignée comme directive « Services de médias audiovisuels » (SMA).

Fin 2006, l'examen de la directive SMA entre dans sa phase finale. En effet, le Parlement européen a adopté sa position le 13 décembre 2006 tandis que le Conseil des Ministres de l'Union européenne adoptait un compromis préliminaire sur le texte le 13 novembre 2006. Le Conseil des Ministres se réunira en mai 2007 sous présidence allemande et

18 Le texte complet de la charte est disponible à l'adresse suivante :

http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/other_actions/film_online_fr.pdf.

Par ailleurs, la Commission européenne a publié récemment une étude sur le contenu en ligne :

<http://www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/95&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

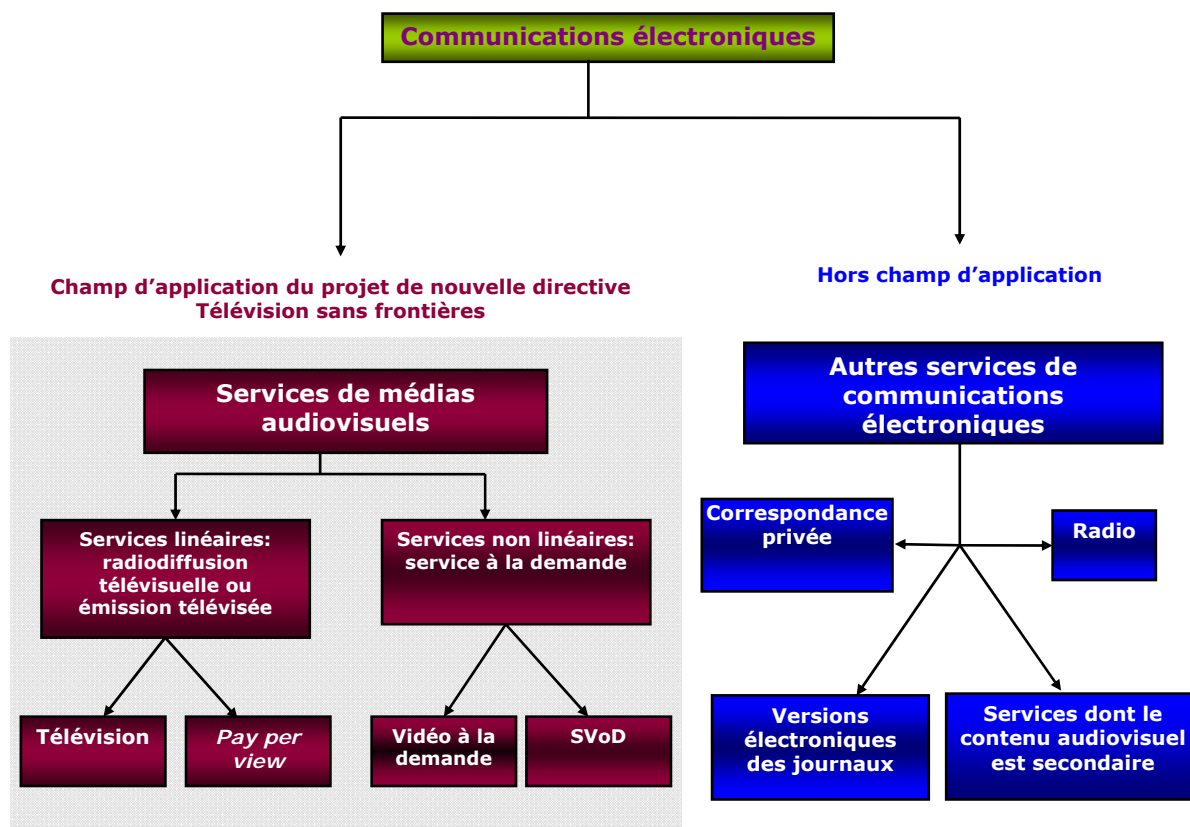
devrait arrêter sa position commune sur la base du compromis préliminaire et en tenant compte du texte adopté par le Parlement.

Au cours de cette phase finale d'examen de la directive SMA, les nombreux points d'équilibres entre le Conseil de l'Union européenne et le Parlement devrait permettre d'avancer rapidement de sorte que le processus de navette entre la Commission, le Parlement et les Etats membres aboutirait à une finalisation du texte de la Directive au cours du 1^{er} semestre 2007. Chaque Etat membre disposera alors d'un délai de deux ans pour transposer la nouvelle directive dans ses dispositions législatives, réglementaires et administratives nationales.

4.1.2.3 L'extension du champ d'application de la directive

Soucieuse de « *moderniser la Directive, notamment en inscrivant son champ d'application dans une logique de convergence* », la Commission européenne propose d'intégrer les services à la demande au champ d'application de la Directive. Le projet présente ainsi une définition globale des services audiovisuels, définition qui intègre services linéaires et services non linéaires (voir graphique ci-après).

Graphique 8 : Champ d'application de la directive SMA



Source: NPA Conseil

A l'intérieur de ce champ d'application la Directive prévoit la mise en place d'une réglementation « à deux niveaux ».

D'une part, tous les « services de médias audiovisuels » seront soumis à un ensemble de quatre règles fondamentales communes concernant :

- la protection des mineurs et de la dignité humaine ;
- l'identification des communications commerciales audiovisuelles (avec un mode d'identification des communications commerciales adapté aux caractéristiques de la communication pour les nouvelles formes de publicité telles que « l'écran partagé, la publicité interactive, le placement de produits et les formes futures de communications commerciales ») ;
- les obligations minimales d'ordre qualitatif en ce qui concerne les communications commerciales (avec le maintien à tous les services des

interdictions concernant l'alcool et le tabac, et un encadrement de la publicité destinée aux mineurs) ;

- l'identification des fournisseurs de services.

D'autre part, seuls les services audiovisuels linéaires sont soumis à des règles – quantitatives – dérivées de celles de l'actuelle directive TVSF, mais allégées et « modernisées ».

S'agissant des services à la demande, la Commission européenne, comme le Conseil des Ministres et le Parlement européen, s'accordent pour appuyer la définition du service non linéaire sur trois éléments-clés :

- le degré de contrôle de l'utilisateur : la décision éditoriale est prise par le fournisseur de service plutôt que par le téléspectateur ;
- une transmission ;
- un choix de contenu établi par le fournisseur de service.

En l'état des travaux fin 2006, les définitions figurant dans le tableau ci-après étaient proposées :

Tableau 10 : Les nouvelles définitions fournies par les projets de Directive SMA

En gras figurent les modifications et ajouts proposés par le Parlement européen dans le texte adopté le 13 décembre 2006 et par le Conseil de l'Union européenne dans son compromis préliminaire du 13 novembre 2006

Définitions	Proposition de la Commission européenne	Proposition du Parlement européen	Proposition du Conseil de l'Union européenne
Services de médias audiovisuels	<p><u>Article 1a</u>) : « service de média audiovisuel » désigne un service tel que défini aux articles 49 et 50 du traité dont l'objet principal est la fourniture d'images animées, combinées ou non à du son, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, par des réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil.</p>	<p><u>Article 1a</u>) : (a) « service de média audiovisuel » désigne un service tel que défini aux articles 49 et 50 du traité qui relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes consistant en images animées, combinées ou non à du son, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, par des réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE, et/ou une communication commerciale audiovisuelle . cette définition ne couvre pas les services dans lesquels la fourniture de contenu audiovisuel est purement accessoire pour le service et non son principal objectif. Elle ne couvre pas non plus la presse sous forme imprimée et électronique.</p>	<p><u>Article 1a</u>) : « service de médias audiovisuel » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un service tel que défini aux articles 49 et 50 du traité qui relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes [...] dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, par des réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil. Ces services de médias audiovisuels se composent soit d'émissions télévisées au sens du point c) ou de services à la demande au sens du point e); et/ou - une communication commerciale audiovisuelle;
Services linéaires	<p><u>Article 1c</u>) : « radiodiffusion télévisuelle » ou « émission télévisée » désigne un service de média audiovisuel linéaire pour lequel le fournisseur de service de média décide du moment où un programme spécifique est transmis et établit la grille de programme</p>	<p><u>Article 1c</u>) : « émission télévisée » ou « service linéaire » désigne un service de média audiovisuel pour lequel une séquence chronologique de programmes est transmise a un nombre indéterminé de spectateurs potentiels a un moment précis, qui est décidé par le fournisseur de services de médias, conformément a une grille de programme fixée.</p>	<p><u>Article 1c</u>) : « radiodiffusion télévisuelle » ou « émission télévisée » (c'est-à-dire un service linéaire de médias audiovisuels) désigne un service de média audiovisuel linéaire fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage simultané de programmes [...] sur la base d'une grille de programmes;</p>

<p>Services non linéaires</p>	<p><u>Article 1e)</u> : « service non linéaire», désigne un service de média audiovisuel pour lequel l'utilisateur décide du moment où un programme spécifique est transmis sur la base d'un éventail de contenus sélectionné par le fournisseur de service de média</p>	<p><u>Article 1e)</u> : « service a la demande » ou « service non linéaire » désigne un service de média audiovisuel consistant en une offre de contenus audiovisuels dont un fournisseur de service de média assure la mise au point et le traitement éditorial et pour lequel l'utilisateur sollicite individuellement la transmission d'un programme donné parmi une sélection de contenus, au moment choisi par l'utilisateur, ou désigne un service de média audiovisuel qui n'est pas visé par la définition de service linéaire" établie au point (c).</p>	<p><u>Article 1e)</u> : « service à la demande » (c'est-à-dire un service non linéaire) de médias audiovisuels [...]: un service de média audiovisuel fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle [...] sur la base d'un [...] catalogue de programmes sélectionné par le fournisseur de services de médias ;</p>
<p>Nouvelles définitions proposées par le Parlement et le Conseil</p>		<p><u>Article 1 (k ter)</u> : « programme » désigne un ensemble d'images animées, combinées ou non a du son constituant une unité dans le cadre d'une grille de programme établie ou d'un catalogue assemblé par un fournisseur de services de médias.</p> <p><u>Article 1 (k quinquies)</u> : « responsabilité éditoriale » désigne la responsabilité de la composition de la grille ou de la compilation de programmes a destination du grand public, de manière professionnelle, en vue de diffuser le contenu média a l'intérieur d'une grille de programme établie ou de permettre qu'il soit commandé à partir d'un catalogue.</p>	<p><u>Article 1a bis)</u> : « programme »: un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias et dont la forme et le contenu sont comparables à ceux de la radiodiffusion télévisuelle. Ces programmes comprennent, à titre d'exemple, les films long métrage, les événements sportifs, les comédies de situation, les documentaires, les programmes pour enfants et les pièces de théâtre ;</p>

Source : NPA Conseil

Par ailleurs, si le projet initial de directive SMA ne prévoyait pas de mesure concrète s'agissant de l'organisation de la contribution des services non linéaires à la production européenne et à sa promotion. Le souhait de certains Etats membres et de certaines organisations professionnelles de voir conservé, de manière adaptée, l'esprit des anciens articles 4 et 5 de la Directive Télévision sans frontières a conduit la Commission

européenne à intégrer un objectif politique s'adressant à l'ensemble des fournisseurs de services de médias audiovisuels (linéaires et non linéaires) et consistant à promouvoir la production des œuvres européennes. Ainsi, aux termes de l'article 3 septies « *Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable, et par des moyens appropriés, la production des œuvres européennes au sens de l'article 6 ainsi que l'accès à ces dernières* ».

La version consolidée publiée par la Commission européenne

Le 9 mars 2007, la Commission européenne a publié une version consolidée du projet de Directive sur les services de médias audiovisuels¹⁹. Il s'agit d'un document de travail, non contraignant, dans lequel la Commission soit intègre directement les amendements du Parlement soit en propose une nouvelle mouture.

La définition proposée du « service de média audiovisuel » à l'article 1 (a) est à présent la suivante²⁰ :

"service de média audiovisuel" désigne un service tel que défini aux articles 49 et 50 du traité, qui relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes consistant en images animées, combinées ou non à du son, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, par des réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE du Parlement et du Conseil.

De tels services de média audiovisuel sont soit des services diffusés de télévision tel que définis au paragraphe (c) de cet article soit des services à la demande tels que définis au paragraphe (e) de cet article et/ou une communication commerciale audiovisuelle. »

Le texte ne reprend pas la restriction qui avait été proposée par le Parlement ("Cette définition ne couvre pas les services dans lesquels la fourniture de contenu audiovisuel est purement accessoire pour le service et non son principal objectif. Elle ne couvre pas non plus la presse sous forme imprimée et électronique. »).

19 http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm

20 Traduction non officielle.

Le paragraphe (e) de l'article 1 donne à présent la préséance, sans l'éliminer complètement, au terme « service à la demande » par rapport à la terminologie, qui avait été contestée, de « service de média audiovisuel non linéaire » :

(e) « 'service à la demande' (c'est-à-dire service de média audiovisuel non linéaire) signifie un service de média audiovisuel fourni par un fournisseur de service de média pour le visionnement des programmes au moment choisi par l'utilisateur et à sa demande individuelle sur base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur du service ».

S'agissant de la promotion de la diversité culturelle sur les services non linéaires, tant le Conseil (dans son approche générale du 13 novembre 2006) que le Parlement européen (dans sa résolution du 13 décembre 2006) proposent de renforcer les dispositions proposées par la Commission. Ils proposent d'énoncer dans l'article concerné une liste non exhaustive des modalités qui pourront être mises en oeuvre pour atteindre l'objectif visé, à savoir : une contribution financière apportée par les services non linéaires à la production et à l'acquisition de droits pour des oeuvres européennes, ou la part et/ou la place importante réservée aux oeuvres européennes dans les catalogues proposés par ces services. A la différence du Conseil, le Parlement spécifie que ces mesures doivent aussi comprendre des oeuvres européennes émanant de producteurs indépendants.

Le Parlement européen avait souhaité, dans le texte adopté le 13 décembre 2006, un renforcement, par le biais du considérant 35 :

(35) Les services de médias audiovisuels non linéaires pourraient remplacer en partie les services linéaires. En conséquence, ils devraient favoriser, chaque fois que cela est réalisable, la distribution et la production d'oeuvres européennes et promouvoir ainsi activement la diversité culturelle. Le soutien des oeuvres européennes pourrait par exemple prendre la forme d'une part minimale d'oeuvres européennes proportionnelle au chiffre d'affaires, d'une proportion minimale d'oeuvres européennes dans les catalogues de vidéos à la demande ou d'une présentation avantageuse des oeuvres européennes dans les guides de programmes électroniques. Il importera de réexaminer périodiquement l'application des dispositions relatives à la promotion des oeuvres européennes par les services de médias audiovisuels. Dans le cadre des rapports réalisés sur le fondement de l'article 3 septies, paragraphe 3, les Etats membres devront notamment

prendre en compte la contribution de tels services à la production et à l'acquisition de droits sur les œuvres européennes, la part des œuvres audiovisuelles dans les catalogues des services de médias audiovisuels, de même que la consommation effective par les utilisateurs des œuvres européennes proposées par de tels services. Ces rapports doivent également tenir compte de manière appropriée des œuvres de producteurs indépendants.

Le Parlement proposait également une nouvelle version de Article 3 septies, paragraphe 1 contenant des dispositions spécifiques pour les services non linéaires :

*« 1. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable, par des moyens appropriés, et **en tenant dûment compte des différents moyens de diffusion, le développement** et la production des œuvres européennes au sens de l'article 6, ainsi que l'accès à ces dernières. **S'agissant des services de médias audiovisuels non linéaires, le soutien et la promotion pourraient prendre la forme d'un nombre minimal d'œuvres européennes proportionnel au chiffre d'affaires, d'une proportion minimale d'œuvres européennes et d'œuvres européennes créées par des producteurs indépendants des organismes de radiodiffusion dans les catalogues de vidéo à la demande, ou d'une présentation avantageuse des œuvres européennes créées par des producteurs indépendants dans les guides de programmes électroniques.***

La Commission a partiellement repris les propositions du Parlement dans la version consolidée du 9 mars 2007. Le considérant 35 est ainsi reformulé :

*(35) Les services de médias audiovisuels non linéaires pourraient remplacer en partie les services linéaires. En conséquence, ils devraient, chaque fois que cela est réalisable, **promouvoir la production et la distribution d'œuvres européennes et contribuer ainsi activement à la promotion de la diversité culturelle.** Un tel soutien aux œuvres européennes pourrait par exemple prendre la forme d'une part minimale d'œuvres européennes **proportionnelle aux résultats économiques (« economic performance »)**, d'une proportion minimale d'œuvres européennes dans les*

catalogues de vidéo à la demande ou d'une présentation avantageuse des œuvres européennes dans les guides de programmes électroniques. Il importera de réexaminer périodiquement l'application des dispositions relatives à la promotion des œuvres européennes par les services de médias audiovisuels. Dans le cadre des rapports réalisés sur le fondement de l'article 3 septies , paragraphe 3, les Etats membres devront notamment prendre en compte la contribution de tels services à la production et à l'acquisition de droits sur les œuvres européennes, la part des œuvres audiovisuelles dans les catalogues des services de médias audiovisuels, de même que la consommation effective par les utilisateurs des œuvres européennes proposées par de tels services. »

L'article 3f est ainsi reformulé :

Article 3f

1. Les États membres veillent à ce que les services à la demande fournis par des fournisseurs de services de média audiovisuel relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable, par des moyens appropriés, la production et l'accès aux œuvres européennes. Une telle promotion peut prendre la forme, entre autres, de contributions financières faites par de tels services à la production et à l'acquisition d'œuvres audiovisuelles ou de la part et/ou de la présentation avantageuse d'œuvres audiovisuelles dans le catalogue des programmes proposés par le service.

2. Les Etats membres veillent à ce que les fournisseurs de services de média relevant de leur compétence ne diffusent pas d'œuvres cinématographiques en dehors des périodes convenues avec les ayants droit.

(...) ».

4.1.3 La consultation sur la compétitivité du marché européen en ligne

Parallèlement au processus de révision de la directive Télévision sans frontière, la Commission européenne a lancé le 28 juillet 2006 une consultation publique sur les

moyens de stimuler la croissance d'un véritable marché communautaire unique du contenu numérique, comme les films, la musique et les jeux. La Commission entend encourager le développement de modèles commerciaux innovants et promouvoir la diffusion transfrontière de différents services de contenu en ligne. Elle est également désireuse de savoir comment les techniques et appareils européens peuvent faire leurs preuves sur les marchés novateurs du contenu en ligne. Les contributions apportées dans le cadre de cette négociation serviront à élaborer une communication de la Commission sur le contenu en ligne. Une séance d'audition a également été organisée à Bruxelles le 11 octobre 2006.²¹ La publication d'une communication de la Commission était annoncée pour fin 2006.

La consultation publique lancée par là vise à ouvrir la voie vers la mise en place d'un véritable marché unique européen de la fourniture de contenu en ligne. Le contenu en ligne peut contribuer grandement au développement du secteur européen des technologies de l'information et des communications (TIC) et des médias.

Voici quelques-unes des questions posées dans le cadre de la consultation sur le contenu en ligne organisée par la Commission : quels sont les obstacles économiques et réglementaires au développement des services de contenu en ligne sur le marché unique européen ? Quelle est la compétitivité de l'industrie européenne du contenu en ligne par rapport à celle d'autres régions du monde ? Un agrément et une autorisation couvrant le territoire européen ou le territoire de plusieurs pays seraient-ils utiles pour les entreprises du secteur de l'innovation ? Des progrès doivent-ils être faits en matière d'interopérabilité des systèmes de gestion des droits numériques (DRM) en Europe ?

La consultation sur le contenu en ligne lancée aujourd'hui a aussi pour but de recueillir l'avis des parties concernées sur les initiatives d'autorégulation comme la charte européenne du cinéma en ligne, afin de déterminer si l'initiative pourrait servir de modèle pour des initiatives du même genre dans d'autres secteurs du contenu en ligne et si des mesures réglementaires sont nécessaires au niveau de l'UE pour garantir l'achèvement d'un véritable marché communautaire du contenu en ligne.²²

21 http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/other_actions/content_online/index_en.htm

22 Dans le contexte de cette consultation, la Commission européenne a publié en octobre 2006 une importante étude : SCREEN DIGEST et al., Interactive Content and Convergence : Implication for the Information Society, http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006_final_report.pdf. Voir aussi les annexes : http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006_annexes.pdf

4.2 LA PLACE DE LA VOD DANS L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE ET AUDIOVISUELLE

4.2.1 La place de la VoD dans l'industrie cinématographique

4.2.1.1 Le débat sur le rôle des fournisseurs et distributeurs de services de VoD dans le financement de la production cinématographique

L'arrivée de la VoD paraît provoquer plus de débats et d'interrogations dans les pays disposant d'une industrie cinématographique dont le financement public est assuré par un prélèvement financier sur les recettes ou une contribution volontaire des distributeurs d'œuvres (exploitants de salles, diffuseurs de services de télévision, éditeurs / distributeurs vidéo, voire des câblodistributeurs). Dans les pays qui produisent ou distribuent peu de films, la VoD semble avoir un impact moins important, dans la mesure où elle est perçue davantage comme un nouveau support de visionnage de films – et souvent comme un relais de croissance – que comme un élément destructeur de valeur.

Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, les prélèvements sur les recettes des différents types de distributeurs représentaient en 2002 plus de 40 % des sources de financement des organismes publics de soutien aux œuvres cinématographiques en Europe : 10,7 % de ces financements provenaient des taxes sur les billets de cinéma, 27,1 % des taxes sur les recettes des chaînes de télévision, 2,7 % des taxes sur les recettes des distributeurs de vidéogrammes, 0,2 % des taxes sur les recettes des câblodistributeurs. Les contributions volontaires des chaînes de télévision représentaient quant à elles 5,1 % de ces sources de financement.²³

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que, dans les pays dans lesquels le système de financement public est très établi et complexe, la VoD ait suscité d'importants débats au sein des milieux professionnels de l'industrie cinématographique. La France est un exemple intéressant concernant les débats entraînés par l'apparition de la VoD, dans la mesure où une partie substantielle du financement public de la production dépend de

23 A. LANGE et T. WESTCOTT, Les aides publiques aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe – Une analyse comparative, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2004, p.63.

prélèvement sur les recettes des exploitants de salles, des chaînes de télévision et des distributeurs de vidéogrammes.

L'arrivée, par le biais de la VoD, des opérateurs de télécommunication et des fournisseurs d'accès à Internet dans la chaîne filière d'exploitation des films est perçue comme nécessitant une remise à jour du modèle. En effet, si les opérateurs de télécommunication et les fournisseurs d'accès à Internet génèrent des revenus sur les films vendus en VoD, la logique du modèle français sous-tend que ces opérateurs soient taxés comme les autres distributeurs et qu'ils alimentent le compte de soutien à la production (COSIP). A cette fin, une mesure stipulant l'élargissement aux fournisseurs d'accès à Internet de la « taxe COSIP » a été introduite au sein de la loi « Télévision du futur » dont la promulgation est intervenue le 7 mars 2007²⁴. Cette mesure a été différemment perçue par les fournisseurs d'accès Internet. Si l'AFA (l'Association des fournisseurs d'accès français) et France Télécom²⁵ s'en sont dit « satisfaits », le fournisseur d'accès Internet Free, a marqué clairement son opposition et qualifié cette mesure de « grave erreur ».

4.2.1.2 Une chronologie de la diffusion des films remodelée par la VoD

Une tendance à la réduction de la durée des fenêtres

Les règles de chronologie de diffusion des films (souvent désignée en France comme « chronologie des médias ») restent hétérogènes dans les pays européens mais les fenêtres tendent globalement à se réduire.

Les sociétés de distribution américaines ont répandu la notion de sortie *day to date*, qui correspond à la sortie simultanée du film en DVD et en VoD. Le câblo-opérateur américain Comcast expérimente ainsi sur son service de VoD la sortie *day to date* de certains films. De nombreux pays européens sont également en train de prendre cette direction, comme les pays nordiques qui ont négocié avec les distributeurs locaux et certaines *majors* américaines.

24 Loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, J.O n° 56 du 7 mars 2007 page 4347. <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=MCCX0600104L>.

25 L'opérateur a d'ailleurs créé une filiale de production cinématographique afin de participer à des coproductions, à l'instar des filiales de coproductions des chaînes de télévision.

Les fenêtres sont définies dans beaucoup de pays par des dispositions contractuelles et dépendent des minima garantis convenus entre les parties. Dans ce cadre, la plupart des pays européens développés en matière de VoD voient les fenêtres se rapprocher de la date de sortie en salles.

Au Royaume-Uni par exemple, la sortie VoD intervenait usuellement en même temps que la fenêtre *pay per view* à 90 jours après la sortie DVD, mais ce délai est aujourd'hui fréquemment ramené à 60 jours.

Cependant, un certain nombre de pays maintiennent des fenêtres plus longues pour les sorties VoD, comme l'Autriche (douze mois après la sortie en salles) ou l'Allemagne.

Le retrait des titres des services de VoD lors de l'ouverture de la fenêtre « chaînes à péage » n'est pas systématique et dépend des accords avec les détenteurs de droits.

À l'échelle européenne, le projet de Directive « Services de médias audiovisuels » maintient le principe d'une chronologie des médias organisée en établissant à l'article 3 *septies* (2) que les « *Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias (dont les services non linéaires) qui relèvent de leur compétence ne transmettent pas d'œuvres cinématographiques en dehors des délais convenus avec les ayants droit* ».

Tableau 11 : Chronologie des médias dans les pays étudiés (2006)

En moyenne, toutes les fenêtres sont calculées en mois (sauf indication contraire) à partir de la date de sortie en salle dans le territoire concerné

Pays	VHS/DVD	VoD	Pay per view	Chaînes à péage	Télévision gratuite	Commentaires sur les dispositions en matière de VoD
Autriche	6	12	12	18	24	Chronologie pour les films ayant reçu un soutien de l'Österreichisches Filminstitut
Belgique	6	7/8	-	12	-	Il n'y a pas de régulation particulière, les fenêtres sont négociées de gré à gré.
Suisse	-	-	-	-	-	Il n'y a pas de régulation particulière, les fenêtres sont négociées de gré à gré.
Chypre	6 - 12	Cas par cas (12 à 18)	-	-	-	Il n'y a pas de réglementation particulière sur la VoD.
Allemagne	6	cas par cas, (6 à 9 mois)	9	18	30	La VoD est intégrée dans la chaîne d'exploitation des films. L'exploitation VoD débute généralement 6 à 9 mois après la sortie du film en salle (gestion au cas par cas selon le souhait du producteur).
Allemagne (films soutenus par la FFA)	6	12	12	18	24	Des dérogations peuvent être obtenues.
Danemark	-	« day to date » (sortie simultanée du film en DVD et en VoD) soit 45 à 90 jours après la sortie DVD.	-	-	-	Il n'y a pas de régulation particulière, les fenêtres sont négociées de gré à gré (en ce qui concerne les distributeurs locaux) : en général soit en « day to date » (sortie simultanée du film en DVD et en VoD) soit 45 à 90 jours après la sortie DVD.
Estonie	-	Cas par cas (3 à 6 mois)	-	-	-	Il n'y a pas de régulation de la VoD en Estonie. Les fenêtres sont négociées de gré à gré. Il est intéressant de noter que la sortie VoD précède le plus souvent la sortie DVD.
Espagne	4 à 7	Cas par cas (12 à 14 mois)	10 à 12	12 à 14	24	Les périodes de distribution des films après leur sortie en salle de cinéma à travers les nouveaux modèles (FoD, SVoD, VoD), sont actuellement en cours de redéfinition. Les services de VoD sont généralement situés dans la fenêtre « chaînes à péage » (12 à 14 mois) et il est possible que dans un futur proche, ils se situent dans celle du <i>pay per view</i> (PPV) (10 à 12 mois).
Finlande	4 à 9 mois	Cas par cas En général DVD+90 jours Parfois 45 jours ou « day to date »	9	12 à 24	-	Par de réglementation spécifique de la VoD. DVD : 4 à 9 mois.

Pays	VHS/DVD	VoD	Pay per view	Chaînes à péage	Télévision gratuite	Commentaires sur les dispositions en matière de VoD
France	6	Environ 7,5 (33 semaines)	9	12	24 à 36	<u>Régie par la loi</u> Vidéo – à partir de 6 mois, dérogations obtenues par l'éditeur vidéo en accord avec le distributeur du film; chaînes à péage - 12 mois; Télévision gratuite - 24 mois en cas de coproductions avec les chaînes de télévision (films français) sinon 36 mois VoD : accord professionnel conclu pour 12 mois en déc. 2005. Nouvelles discussions en cours.
Royaume-Uni	3 à 6	Cas par cas (6 à 9 mois)	6 à 9	12 à 18	24 à 30	L'offre de VoD se cale généralement sur la fenêtre du PPV. Les films sont alors disponibles entre 6 et 7 mois après la salle et 9 mois dans le cas le plus tardif.
Hongrie	6	-	-	12	24	Il n'y a pas de régulation : accord de gré à gré. On observe une tendance au raccourcissement des fenêtres, surtout sur les périodes saisonnières (Noël, Pâques).
Irlande	-	-	-	-	-	Dans le cas de la vidéo à la demande, il n'y a pas de régulation prévue par la BCI actuellement. D'ailleurs, fin 2006, les seuls services proposant de la vidéo à la demande en Irlande étaient des services britanniques, donc non soumis à la régulation irlandaise du ComReg ou de la BCI, car n'émettant pas depuis le territoire irlandais, mais depuis le Royaume-Uni.
Islande	3	6	-	-	-	
Italie	3 à 6	Cas par cas, (25 semaines après sortie en salle)		12	24	La loi fixant la sortie vidéo à huit mois après la sortie en salles a été abrogée en 1998. Les sorties VoD sont décidées au cas par cas entre les distributeurs cinéma et les éditeurs vidéo en prenant en compte les conditions du marché. Cependant, les distributeurs et les différents fournisseurs de services de VoD ont informellement décidé d'ouvrir la fenêtre d'exploitation des DVD 15 semaines après la sortie en salles, et d'ouvrir celle de la vidéo à la demande 10 semaines plus tard.
Luxembourg	-	-	-	-	-	Pour le moment, il n'y a pas de régulation de la VoD au Luxembourg, ni de chronologie des media, c'est du gré à gré.
Pays-Bas	-	-	-	-	-	Il n'y a pas de régulation particulière, les fenêtres sont négociées de gré à gré.

Pays	VHS/DVD	VoD	Pay per view	Chaînes à péage	Télévision gratuite	Commentaires sur les dispositions en matière de VoD
Norvège	3 à 6	3 à 6 mois pour films norvégiens. 45 jours après la sortie DVD pour les films des <i>majors</i> américaines.	-	-	-	Les fenêtres d'exploitation pour la VoD se situent entre 3 et 6 mois après la sortie en salles, mais sont en train de se raccourcir. Désormais, pour les films d'origine norvégienne, les distributeurs recourent à des sorties VoD « <i>day to date</i> » (sortie simultanée en DVD et en VoD). En ce qui concerne les films des <i>majors</i> américaines, les sorties VoD se font 45 jours après la sortie DVD. Toutefois, on observe une diminution vers 30 jours.
Pologne	6	Cas par cas	-	12	24	
Portugal	—	Cas par cas	-	-	—	Pas de réglementation, les fenêtres se négocient au cas par cas.
Suède	-	Cas par cas (3 mois après la sortie DVD)	-	-	-	Il n'y a pas de régulation particulière pour la VoD en Suède. Les films sont généralement disponibles en VoD 3 mois après la sortie DVD. Il y a également des sorties en « <i>day to date</i> » (sortie simultanée du film en DVD et en VoD) quand des accords sont passés entre les distributeurs locaux et les plateformes VoD.
Slovénie	-	-	-	-	-	D'une manière générale, le marché de la Vidéo à la demande n'est pas encore développé en Slovénie.
République Slovaque	-	-	-	-	-	
Turquie	-	-	-	-	-	Fin 2006, la Turquie ne dispose d'aucune offre VoD.

Source : NPA Conseil d'après l'International Video Federation

4.2.2 La place de la VoD dans l'industrie audiovisuelle

La VoD implique un certain nombre de remises en cause ou d'évolutions dans le secteur audiovisuel. En effet, cette consommation différente des programmes de télévision peut à terme transformer sensiblement le secteur en créant une véritable « télévision à la demande ». Les principales questions qui se posent sont celles du statut même d'une grille de programmation et du changement du cycle de vie des programmes audiovisuels, de la fragmentation des audiences et des recettes du secteur (publicitaires et autres).

4.2.2.1 La remise en cause de la grille de programmation et du cycle de vie des programmes

Permettant de voir un programme déconnecté de toute contrainte horaire, la VoD devrait transformer à terme le statut et l'organisation d'une grille de programmes. Pour une chaîne, la stratégie de construction d'une grille est de proposer un programme, compte tenu du format de la chaîne, pour le public disponible devant son poste de télévision à chaque moment de la journée, pour maximiser son audience et en conséquence ses recettes publicitaires.

La VoD, en changeant le cycle de vie du programme pourrait remettre en cause le principe de base du flux télévisuel. En effet, selon les genres de programmes, la première exposition sur une chaîne peut être sa vocation finale (pour les « vrais » événements télévisés) ou au contraire la première phase de son cycle de vie (la présentation « vitrine » pour maximiser une exploitation future).

Dans ce cadre, plusieurs types de programmes existent qui donneront une finalité différente à la grille de programmation :

- Les programmes événements dont le direct et l'exclusivité sont des valeurs principales : l'information, le sport, les grands événements. Ce sont principalement des programmes de flux.
- Les programmes de « niche », comme les documentaires, fictions ou spectacles liés au savoir, à la culture, à l'art pour lesquels l'envie de regarder tel ou tel de ces programmes ne coïncide pas forcément avec les diffusions sur les chaînes. Mais pour que ces programmes soient « consommés » en VoD, il faudra qu'ils aient été promus sur une antenne.
- Les fictions et séries, qui sont parfois déjà des grands succès en DVD. Là aussi pour maximiser la consommation en VoD, la diffusion sur la chaîne doit avoir créé l'événement pour susciter l'envie de revoir le programme ou de le découvrir.
- On voit également se développer des programmes proposés sur le site VoD de chaîne de télévision qui ne sont plus ou pas diffusés sur l'antenne (concerts, spectacles humoristiques). Ici, la chaîne avec sa grille de programmation devient, au-delà même de ses programmes diffusés, la tête de pont de la marque globale que peut être la chaîne sur différents supports et médias, dont la VoD.

A terme, la vidéo à la demande, plus qu'une menace, devrait être un mode de consommation complémentaire des programmes audiovisuels (et non un mode de substitution). Pour qu'elle ne soit pas victime de la linéaire de ses contenus, la télévision doit miser davantage sur ses forces que sont le direct, la création d'événements et les contenus exclusifs mais aussi se concevoir comme la première étape du cycle de vie du programme et donc comme sa vitrine événementielle, de la même façon que la salle est aujourd'hui la première étape de la vie d'un film.

4.2.2.2 Fragmentation des audiences et mesure du téléchargement VoD

La VoD, avec d'autres loisirs numériques, participe à la fragmentation des audiences des chaînes de télévision. Il convient de faire évoluer la mesure de l'audience pour qu'elle soit à même de suivre une consommation du média plus personnelle.

La baisse de la durée d'écoute de la télévision

En 2005, on a enregistré pour la première fois dans plusieurs pays une décline sensible de la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision. Selon les données d'Eurodata-TV, la durée d'écoute de la télévision par individu a baissé en 2005 par rapport à 2004 dans 20 pays sur 32.

Tableau 12 : Audience moyenne de la télévision par individu en Europe (2003-2005)

Minutes par jour		Cible (années)	2003	2004	2005
Pays					
AT	DEI	3+	152	156	157
BE (CFR)	DEI	4+	208	216	224
BE (VLG)	DEI	4+	161	170	178
CH (Al.)	DEI	3+	141	148	147
CH (It.)	DEI	3+	175	178	175
CH (Ro.)	DEI	3+	168	173	171
CY	DEI	4+	159	162	161
DE	DEI	3+	203	210	211
DK	DEI	3+	157	161	153
EE	DEI	4+	227	224	222
ES	DEI	4+	213	218	217
FI	DEI	10+	173	167	169
FR	DEI	4+	202	204	206
GB	DEI	4+	223	222	219
HU	n.c.	4+	261	271	265
IE	DEI	4+	178	177	180
IT	DEI	4+	230	240	237
LT	DEI	4+	206	213	199
LU	DEI	12+	n.c.	n.c.	n.c.
NL	DEI	6+	187	192	195
NO	DEI	3+	154	156	155
PL	DEI	4+	235	236	241
PT	DEI	4+	207	214	212
SE	DEI	3+	150	151	147
SI	DEI	4+	170	173	172
SK	DEI	12-79 ans	250	235	201
TR	DEI	5+	235	223	216

Source : Eurodata-TV / Observatoire européen de l'audiovisuel Annuaire 2006

Cette tendance à la baisse de la durée d'écoute semble se poursuivre, notamment chez les jeunes. Selon une étude récente de l'OFCOM (le régulateur britannique), les jeunes âgés de 16 à 24 ans s'intéressent de moins en moins à la télévision. En moyenne, ils la regardent une heure de moins que le téléspectateur moyen. Pendant leur durée d'écoute, les jeunes consacrent en outre de moins en moins de temps aux chaînes de service public (74% de leur temps d'écoute total en 2001 contre 58% aujourd'hui). Un report de budget temps s'opère en faveur de l'Internet qui occupe une place centrale dans leur quotidien.

L'évolution de la mesure d'audience

Pour le moment, il n'existe pratiquement pas de mesure fiable de l'audience des services VoD. C'est à travers les déclarations des responsables de ces services, qui restent parcellaires, que l'audience peut être approchée. Aujourd'hui, plusieurs instituts travaillent sur l'évolution de la mesure d'audience des programmes de télévision sur d'autres supports dont la VoD.

Etats-Unis : Nielsen annonce les axes de l'évolution de ses outils de mesure d'audience

En juin 2006, Nielsen Media Research - institut de référence de la mesure d'audience de la télévision aux Etats-Unis - qui souhaitait démontrer son aptitude à faire évoluer ses méthodes de mesure, a défini précisément sa stratégie (plan A2/M2) en présentant les cinq axes d'évolution qu'elle comptait suivre.

Les services de VoD devraient être intégrés à l'outil de mesure d'audience de Nielsen à la fin du second trimestre 2006. Techniquement, cette mesure devrait se faire à partir des boîtiers Active/Passive Meter qui fonctionnent en reconnaissant un code inscrit au sein du contenu et qui permettent de suivre le flux consulté par l'internaute. Cet encodage en amont étant réalisé par la société Anystream (acteur majeur du marché de l'encodage de flux Internet).

Déjà, depuis la fin de l'année 2005, Nielsen Media Research intègre la consommation de programmes enregistrés via les PVR à sa mesure d'audience et propose au marché trois types d'indicateurs : « direct », « direct+léger différé » et « audience dans les sept jours suivants » permettant de prendre en compte les programmes visionnés en léger différé le jour même ou une semaine après leur diffusion grâce aux PVR.

Les données d'audience servant de base au calcul des tarifs des espaces commercialisés par les chaînes, cette évolution dans la mesure d'audience a soulevé un débat entre les différents acteurs du marché publicitaire qui n'ont pas les mêmes intérêts : l'intérêt des chaînes est de calculer leurs tarifs à partir des résultats « directs et dans les sept jours » tandis que les agences préfèrent s'en tenir à l'audience « directe » des programmes, le marché doit désormais trancher entre ces concepts et déterminer la valeur d'un contact publicitaire « délinéarisé ». A noter que selon Nielsen, 7% seulement des foyers américains sont équipés de PVR, même si l'institut Forrester Research prévoit une pénétration de ces équipements de 37% en 2010.

Dans les pays européens, les méthodologies de mesure d'audience commencent à évoluer

Les deux pays dans lesquels l'adaptation de la mesure d'audience à l'évolution de la consommation semble assez avancée sont le Royaume-Uni et la France.

Au Royaume-Uni, le BARB - institut leader de la mesure d'audience- s'est interrogé sur la mesure des nouveaux modes d'écoute de la télévision. Dans ce cadre, il a lancé en juin 2005 une consultation publique nommée « *A view into future* », afin de rassembler les opinions des marchés publicitaires et audiovisuels sur le futur de la mesure d'audience.

A partir des résultats de cette consultation, le BARB a présenté en avril 2006 une vision prospective de la consommation de télévision outre-Manche ainsi qu'une annonce de son plan d'action. Cette étude a permis de quantifier et de qualifier les évolutions à attendre au cours de la période 2006-2015. Trois facteurs principaux d'évolution de la consommation télévisuelle ont été retenus :

- les nouveaux moyens de consommation (téléphone mobile, écran portable, PC),
- la consommation hors foyers,
- et l'évolution dans la consommation foyers (nouveaux types d'écrans, répartition direct/différé/à la demande).

Le BARB a mis ainsi en lumière la part de la consommation télévisuelle susceptible d'échapper à la mesure telle qu'elle est effectuée aujourd'hui. Il reconnaît ainsi qu'en 2005, 12% de la consommation télévisuelle a échappé à son système de mesure.

Suite à ces conclusions, le BARB a présenté certains éléments qu'il souhaite suivre ou mettre en œuvre dans son plan d'action, dont les principaux points clés sont :

- mesurer la consommation hors foyers,
- conserver une qualification spécifique et une mesure séparée pour l'audience télévisée,
- accorder une mesure séparée et agrégée aux canaux de diffusion minoritaire (IPTV, Internet...),
- continuer la livraison des données le lendemain de la diffusion, la mesure de la consommation différée et la classification par genre des programmes qui font partie des motifs de satisfaction des contributeurs.

En France, dans le contexte d'élargissement de la mesure d'audience à de nouveaux types de contenus et modes de réception, Médiamétrie a lancé la mesure du *streaming*

audio et vidéo (flux audio et vidéo diffusés sur Internet). Cette innovation a été décidée par le comité Internet de Médiamétrie composée de différents acteurs du marché (éditeurs, opérateurs et annonceurs) dans un souci d'optimisation du marché publicitaire. Mise en place à partir du mois de juillet 2006, la technologie de ce nouvel outil fonctionne sur le modèle du *watermarking* (insertion d'une marque inaudible dans la bande passante des chaînes télévisées).

Rappelons que la consommation de flux vidéo en *streaming* connaît en France une forte croissance. D'après l'Observatoire des Usages Internet publié par Médiamétrie, au premier trimestre 2006, 8 637 000 internautes avaient utilisé au moins une fois au cours des six derniers mois la fonction de *streaming* vidéo, soit près d'un tiers des internautes français (32,6%).

De même, dans ce contexte de multiplication des réseaux de diffusion de télévision, l'institut a mis en place cette année une mesure d'audience spécifique aux chaînes de la télévision numérique terrestre (février 2006) ainsi qu'à l'IPTV (Le Médiamat, intègre depuis d'octobre 2006 les foyers abonnés à un bouquet via l'IPTV, quelque soit le fournisseur d'accès).

La mise en place de ce nouveau dispositif devrait faciliter par la suite l'évolution vers la mesure des usages de VoD et même du PVR. A ce sujet, à l'occasion des Rencontres Médiamétrie de mars 2006, trois dispositifs de mesure de l'audience ont été annoncés : une fixe (au sein du foyer), une portée (mesure individuelle hors foyer) et une par voie de retour (exploitation de connexions de terminaux).

Toujours en France, la consommation VoD peut également être analysée sur la base d'indications communiquées par les fournisseurs de services. Laurent Souloumiac²⁶, directeur général de FTVI explique que « ce qui marche à l'antenne, marche en VoD. » Ainsi *Plus belle la vie*, série quotidienne diffusée à 20h20, connaît de très bons résultats en termes d'audience à la fois sur l'antenne de France 3 et sur Internet. Néanmoins, elle connaît également le succès en VoD, puisqu'elle devrait atteindre 60 000 ventes à la fin de l'année 2006, soit le tiers des ventes et des locations du site de France 3 sur l'année (qui ferait donc en ventes et locations 180 000 sur l'année). *Petits meurtres entre amis*, série en 4 épisodes, diffusée sur France 2 et qui a réalisé plus de 20% de part d'audience en moyenne, devrait atteindre plus de 2 000 ventes d'ici fin 2006. Au total, sur cette année 2006, France tvod.com aura réalisé au moins 150 000 ventes ou locations, avec

26 Source : Le Monde TV&Radio, n° 19258, du lundi 25 au dimanche 31 décembre 2006

une forte accélération depuis septembre, accueillant en novembre 238 000 visiteurs uniques.

Cependant, comme pour les films de cinéma, des différences sensibles existent entre consommation à la télévision et consommation en VoD. Toujours selon le directeur de FTVI, les documentaires ont proportionnellement un plus grand succès en ligne qu'à l'antenne. Par exemple, *L'odyssée de la vie* (diffusée sur France 3) et *Ecoles en France* (diffusée sur France 2) ont été achetés respectivement 5 000 et 2 000 fois, seuils assez significatifs dans un marché émergent.

Dans un contexte d'émergence de nouveaux services de consommation de télévision, les éditeurs de chaîne souhaitent pouvoir donner une valeur publicitaire à ces consommations en différé. La prise en compte de ces services a donc été réclamée par de nombreux professionnels afin que la mesure d'audience reflète plus justement ces nouveaux modes de consommation télévisuelle.

L'évolution de la mesure d'audience des différents médias (télévision, radio mais aussi presse) est l'un des sujets majeurs pour les instituts de mesure d'audience qui travaillent à la redéfinition de leurs méthodes. Les marchés américains et anglais ont été les premiers à réagir et à lancer d'importantes évolutions. En France, Médiamétrie a inauguré, au mois de juillet 2006, la mesure de la consommation du *streaming* audio et vidéo. De nouveaux chantiers devraient suivre en 2007.

4.2.2.3 La VoD et les recettes du secteur audiovisuel

En juin 2005, aux Etats-Unis, Procter & Gamble, leader du secteur Hygiène Beauté et comptant parmi les plus importants annonceurs mondiaux, avait annoncé son intention de diminuer ses investissements publicitaires classiques (spots) en télévision (à hauteur de -5% sur les networks hertziens et -25% sur les réseaux câblés) face au développement de la consommation de télévision personnelle. Procter & Gamble a depuis adopté une politique d'innovation publicitaire, en testant des campagnes sur de nouveaux supports comme la vidéo à la demande

Si aux Etats-Unis apparaissaient, dès 2005, des signes de défiance des annonceurs face à l'audience « en directe » de la télévision qui conduisait à un début de réallocation des budgets, il n'en est pas de même en Europe. Aucune étude, aucun chiffre ne permet de

constater un début de transfert des investissements publicitaires. A l'opposé, les investissements publicitaires en télévision sont globalement en hausse dans la zone Europe ces dernières années, à l'exception d'une baisse intervenue, de manière conjoncturelle, en 2001, bien avant l'apparition de la VoD.

Selon les dernières prévisions de l'European Advertising and Media Forecast/WARC (décembre 2006), le taux de croissance des investissements publicitaires dans l'Eurozone devrait être de 3,3% en 2007 contre 3,7% en 2006. Ainsi, la croissance devrait être moins forte que l'année dernière, liée à une croissance économique légèrement plus faible. Chaque média, hormis l'Internet, devrait enregistrer également une croissance, cependant moindre qu'en 2006. La centrale d'achat Zenith Optimédia prévoit une progression entre 2005 et 2006 de 2,2% des investissements publicitaires en télévision, en Europe de l'Ouest²⁷.

Le taux de croissance des investissements publicitaires sur Internet est nettement plus élevé. Ainsi, le poids d'Internet dans les investissements publicitaires médias en Europe de l'Ouest, toujours selon Zenith Optimédia, devrait passer de 4,1% en 2005 à 5,4% en 2006 et à 6,8% en 2007²⁸.

A terme, les services de télévision personnelle devraient être susceptibles de créer de la valeur publicitaire. Des alternatives aux spots classiques existent déjà en publicité (parrainage, échange d'espace publicitaire ou *bartering*²⁹, placement de produit, publicité interactive, etc.), mais la télévision délinéarisée pourrait créer des espaces inédits et valoriser de nouvelles formes de consommation audiovisuelle.

Les services de télévision personnelle pourraient contribuer à faire croître la durée d'écoute individuelle de la télévision. Ainsi, VoD et PVR sont porteurs d'opportunités qui passent par le développement de nouveaux espaces publicitaires et par la mesure de leur efficacité.

Il est possible d'envisager sur ces services des dispositifs semblables à ceux d'Internet en termes de suivi des comportements. Le disque dur du PVR et les serveurs de VoD pourraient collecter, au fil du temps, des données qualifiant les utilisateurs : les contenus publicitaires pourraient ainsi être adaptés en fonction des caractéristiques du foyer

27 Source : Advertising Expenditure Forecast – Décembre 2006

28 Source : idem

29 Procédé qui consiste pour un annonceur et/ou son agence de communication à produire puis proposer à un support de radio ou de télévision, un programme (fiction, documentaire, émission de variétés...) en échange d'espace publicitaire.

définies par l'historique de leur consommation ou par les données en possession des fournisseurs de services (zone géographique, nombre d'enfants, etc.).

La valeur des espaces offrant des possibilités d'interaction devrait être, selon toute vraisemblance, sans commune mesure avec les tarifs télévisuels en vigueur actuellement.

Enfin, qu'il s'agisse de services de VoD ou de l'utilisation de PVR, la consommation délinéarisée de contenus audiovisuels suppose le passage par une interface présentant le choix de contenus.

Aussi ces interfaces interactives devraient être les points de passage obligés des téléspectateurs, et joueront le rôle de carrefour d'audience. La commercialisation d'espaces publicitaires sur les guides électroniques de programmes est d'ores et déjà opérationnelle. Gemstar - TV Guide, société spécialisée dans la conception de guides électroniques de programmes, a déjà travaillé avec près de 80 annonceurs, dont Daimler-Chrysler, Nestlé ou Sony Pictures.

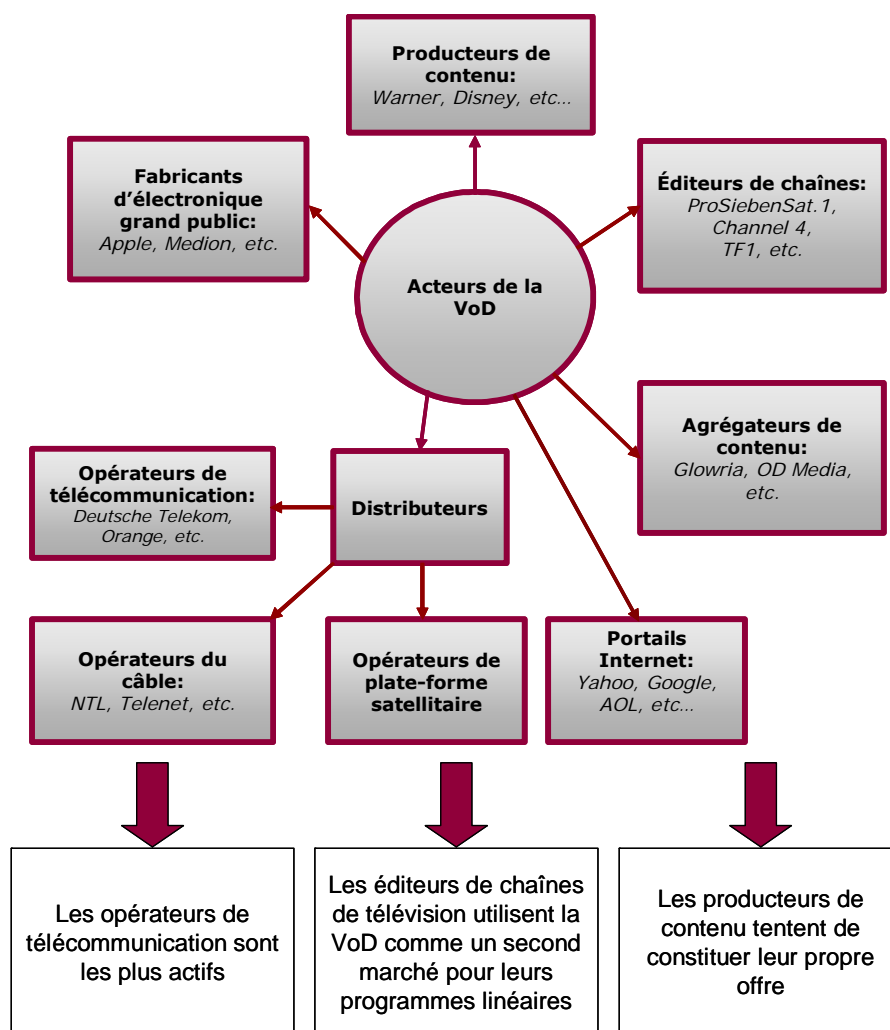
Si, aux Etats-Unis, la VoD est financée pour partie par la publicité, cette dernière reste complexe à intégrer et manque de souplesse. Face à ce constat, le câblo-opérateur Charter Communication réalise actuellement un test en grandeur nature d'insertion dynamique de publicité sur deux chaînes VoD en partenariat avec les agences Ogilvy et Mediaedge:cia et les sociétés C-Cor et Atlas. L'objectif est de laisser aux annonceurs la possibilité de cibler leur message, de le faire évoluer ou de limiter le nombre d'expositions, et surtout de pouvoir gérer leur campagne dans le temps. Cette solution permet par ailleurs à Charter Communication de mesurer l'audience de la seule publicité, isolément de l'audience de la vidéo visionnée, ce qui n'était pas possible auparavant : ainsi à terme il sera possible de tester des campagnes, des formats publicitaires (durée, niveau d'acceptation...) et de les corriger après les premiers retours afin d'optimiser le message publicitaire.

En France, seul le service TF1Vision avec *Le maître du Zodiaque*, a proposé un programme télévisé gratuit en VoD financé par la publicité. Juste après sa diffusion à l'antenne, le programme était disponible avec trois spots de 1 minute 30 secondes chacun et une présence sur la page d'accueil de TF1Vision. Sept annonceurs ont participé à cette opération, qui n'a cependant pas donné lieu à un retour d'information par la régie publicitaire de la chaîne.

4.2.3 Les différents acteurs de la VoD : typologie et relations

La chaîne de valeur des services non linéaires fait aujourd'hui intervenir un nombre élevé d'acteurs, comme l'illustre le graphique suivant.

Graphique 9 : Chaîne de valeur des services non linéaires



Source : NPA Conseil

On retrouve schématiquement une distinction entre les détenteurs de droits (producteurs et éditeurs de chaînes), les agrégateurs et distributeurs qui sont susceptibles de négocier avec eux. Les stratégies de ces différents acteurs ne sont toutefois pas homogènes tant elles dépendent de l'importance et du positionnement précis de chaque acteur dans la chaîne des métiers.

4.2.3.1 Les producteurs de contenu

Les majors plébiscitées

Les titres des *majors* américaines sont parmi les contenus les plus référencés sur les différents services européens. Elles représentent un produit d'appel fort que les fournisseurs de services de VoD cherchent à indexer à leur catalogue.

Partant de ce constat et fortes de leur pouvoir de négociation, les *majors* ne démontrent pas le souhait pour le moment de créer un Movielink (l'offre de VoD aux Etats-Unis dont les *majors* sont actionnaires) au niveau européen. Elles préfèrent traiter, dans ce marché émergent, avec le plus grand nombre de partenaires locaux, à même de leur verser des minima garantis, parfois conséquents, et de leur transférer ainsi les risques financiers.

Les accords de cessions de droits tendent donc à être non exclusifs.

Une *major* a néanmoins fait le pari de mettre en ligne son propre service, déclinant exclusivement son contenu. Il s'agit de Warner qui via l'offre In2Movies est présente en Allemagne, Autriche et Suisse. Toutefois, la stratégie n'est pas de priver les autres portails de son catalogue, le contenu Warner est également référencé sur les autres services de ces différents marchés.

La quasi absence des groupes cinématographiques européens

On compte en Europe une dizaine de groupes cinématographiques relativement intégrés et réalisant un chiffre d'affaire annuel de plus de 100 millions d'euros (UGC, Gaumont, Pathé, Cecchi Gori, Medusa, Nordisk Egmont, Constantin, Bavaria,...). Il est remarquable qu'un seul d'entre eux, Nordisk Egmont, est impliqué dans un projet de fourniture de services VoD, SF Anytime, proposé par le groupe suédois Bonnier. Les autres groupes se contentent de traiter avec les fournisseurs de services. Ceci constitue une différence fondamentale avec le modèle qui se développe aux Etats-Unis, où les *majors* ont été à l'initiative du projet Movielink.

Les tentatives des producteurs indépendants

Les offres en propre émanant de la part des producteurs indépendants sont également peu nombreuses. S'ils négocient également avec l'ensemble des plates-formes, ils bénéficient d'un pouvoir de négociation plus restreint et se retrouvent généralement moins exposés sur les différents services. Par le biais d'offres propres, ils cherchent à

gagner en visibilité, à l'instar du service d'Universcine.com en France qui regroupent 34 producteurs indépendants français ou encore CineZime.

4.2.3.2 Les diffuseurs de chaînes de télévision commencent à se positionner

Les chaînes de télévision ont majoritairement investi le marché de la VoD en 2006, par le biais de plates-formes lancées sur Internet. Capitalisant sur leur marque et les synergies permises avec leurs antennes, les diffuseurs de chaînes de télévision alimentent leurs offres principalement avec leurs programmes audiovisuels mis en ligne de façon délinéarisée à l'issue de leur diffusion à l'antenne.

Ce nouveau service, dit de *catch up TV*, leur a permis de trouver un positionnement fort sur le marché de la VoD, alors qu'ils n'apparaissaient pas comme les acteurs les plus actifs jusqu'à présent. C'est en Belgique (via les services belges de Telenet et Belgacom) et aux Pays-Bas (services de RTL, NOS, Tien) que ces offres sont les plus développées.

Parmi les programmes proposés en *catch up TV*, on retrouve non seulement les productions propres de la chaîne mais également des programmes phares de l'antenne dont les droits spécifiques VoD ont dû être acquis. Ces droits spécifiques VoD, généralement ceux des séries américaines (quand l'accès est payant), justifient parfois à eux seuls la constitution d'un service : ainsi, RTL, en Allemagne, ou Five (RTL Group) au Royaume-Uni posent actuellement les jalons de leur service de VoD sur Internet en proposant uniquement la série *CSI*.

Contrairement aux *majors*, qui n'opèrent pas en général de services de VoD et qui visent ainsi à distribuer leurs contenus sur le plus grand nombre d'offres, la stratégie des éditeurs de chaînes est de capitaliser sur l'exclusivité de leurs programmes : leurs contenus ne sont présents que sur leur offre propre, cette dernière s'assurant un trafic grâce à sa marque et les synergies avec l'antenne (on sait que l'on va trouver *CSI* sur le portail de la chaîne Five car on sait que c'est cette même chaîne qui diffuse le programme à la télévision).

En parallèle de leurs offres de *catch up TV*, les éditeurs de chaînes proposent de plus en plus de films de cinéma. Certains services se sont d'ailleurs constitués d'emblée sur un

modèle mixte (films de cinéma et programmes audiovisuels) comme Maxdome (ProSiebenSat.1 Media AG) en Allemagne.

Deux voies de développement sont à présent explorées par les chaînes :

- Renforcer la promotion croisée de leurs services VoD et de leur antenne en permettant la visualisation en VoD de certains programmes avant leur diffusion antenne. En Allemagne, par exemple, les séries *CSI* (sur RTL Now), *Desperate Housewives* et *Lost* (sur Maxdome) sont accessibles avant même leur diffusion à l'antenne (« *preview* »)
- Augmenter l'initialisation de leur offre en la faisant référencer par des distributeurs DSL (via leurs offres d'IPTV) ou câble. Le marché français est à ce titre particulièrement avancé avec par exemple les offres des éditeurs de chaînes françaises TF1Vision (TF1), M6Vidéo (M6) et Canalplay (Canal +) présentes sur Internet et reprises par différents distributeurs (Free, Neuf-Cegetel, etc.).

4.2.3.3 Agrégateurs de contenu et sociétés de gestion de droits : entre B2B et B2C

Les agrégateurs de contenus sont des entreprises qui ont la capacité de constituer des catalogues de droits pour des œuvres susceptibles d'être distribués en VoD. On peut ranger dans cette catégorie des éditeurs de vidéo, des sociétés de gestion collective de droit d'auteur (comme la SGAE en Espagne), des organismes ou des entreprises de gestion d'archive (Institut national de l'audiovisuel en France, Norwegian Film Institute, British Pathe,...) ou encore des entreprises de commerce de détails (chaînes telles que FNAC ou Virgin, entreprises spécialisées dans la location de DVD par correspondance,...). Certaines entreprises se sont constituées spécifiquement avec l'objectif de devenir des agrégateurs de contenu.

Deux modèles sont exploités par ces acteurs : un modèle en B2C (« Business to consumers ») et un modèle en B2B (« Business to Business ») opéré pour le compte de tiers.

Le modèle en B2C se décline généralement en un service sur Internet, permettant à des acteurs, jusqu'alors maillons intermédiaires de la chaîne de métiers de l'audiovisuel et

du cinéma, de mettre en ligne des offres à destination directe du public. C'est par exemple le cas en Espagne de la SDAE (Sociedad digital de autores y editores / Société digitale des auteurs et éditeurs) qui a lancé, fin 2003, Accine.com, un des premiers portails de VoD en Europe.

De façon plus classique, les agrégateurs de contenu capitalisent sur leur catalogue pour développer des activités B2B. Ainsi le loueur de DVD en ligne Glowria, en France, décline certes sa propre offre sur Internet mais développe également l'offre du distributeur de produits culturels Fnac et une partie de celle du fournisseur d'accès à Internet Neuf.

Notons que des acteurs se positionnent sur des modèles exclusivement B2B. C'est le cas, notamment aux Pays-Bas, de la société OD Media qui propose son catalogue dans quatorze offres de VoD éditées par dix clients différents. Sur les trois prochaines années, cet opérateur souhaite procéder à son expansion européenne et proposer son catalogue en marque blanche à 150 services.

Le développement des formules B2B rend parfois difficile la distinction entre le fournisseur de service (doté de la responsabilité éditoriale) et le simple distributeur. Les dispositifs de transparence introduit dans la version consolidée de la Directive SMA devrait permettre de mieux distinguer les deux fonctions.

4.2.3.4 Les distributeurs : les opérateurs de télécommunication sont parmi les plus actifs

Les opérateurs de télécommunication sont parmi les opérateurs les plus présents dans la fourniture d'offres de VoD. Celle-ci leur permet de réduire les taux de résiliation (*churn*) et d'augmenter l'ARPU³⁰ (en générant des achats de contenus ou en incitant les abonnés à migrer vers des offres numériques ou davantage hautes en gamme). C'est également un élément de différenciation important dans un environnement de forte concurrence.

L'entrée de ces derniers sur le marché du contenu audiovisuel se fait généralement par le biais d'offres *triple play* « Internet, téléphonie et télévision » proposées sur leurs réseaux DSL ou d'offres multimédias accessibles depuis leurs portails Internet. Pour ces dernières, les stratégies de positionnement ne sont pas homogènes : certaines sont

30 Average Revenue Per User (revenu moyen par abonné)

accessibles à tous (comme l'offre d'Arcor en Allemagne), d'autres ne sont accessibles qu'aux seuls clients de l'opérateur (comme celle de T-Online, toujours en Allemagne).

Les câblo-opérateurs sont encore en majorité positionnés sur des offres de NVoD même si certains acteurs proposent déjà sur leurs réseaux numériques des offres de VoD tel Telenet en Belgique.

Positionnés généralement, au lancement de leurs services, sur des offres exclusivement de cinéma, les opérateurs de télécommunication et les opérateurs du câble cherchent maintenant à y associer des programmes audiovisuels de chaînes domestiques selon le principe de la *catch up TV*.

Quant aux opérateurs de plate-forme satellitaire, ils pâtissent de la faiblesse de leur voie de retour et proposent généralement des offres à faible profondeur de catalogue (une trentaine de titres généralement) téléchargées sur le PVR de l'abonné (*push PVR*).

Il est à noter que les offres de VoD des opérateurs de télécommunication, du câble et de plate-forme satellitaire sont soit développées en propre, en prenant contact directement avec les détenteurs de droits (selon une stratégie d'agrégateur de contenus), soit par l'intermédiaire d'un tiers (selon une stratégie de distributeur). En France, cette intermédiation est fortement développée, avec par exemple Virgin qui édite l'offre du fournisseur d'accès Internet Alice. On retrouve également ce type d'accords en Allemagne avec la reprise par l'opérateur de télécommunication 1&1 de l'offre de VoD Maxdome, ou en Grande-Bretagne avec l'accord entre Virgin Media et FilmFlex .

4.2.4 Les services VoD transfrontières

Les services de VoD peuvent s'adresser à un marché strictement national, soit prendre une dimension transfrontière.

Les services fournis par le cadre d'offre IPTV sont nécessairement nationaux, puisque les services IPTV se déploient généralement dans un cadre national. Ceci dit, un fournisseur de service peut proposer son service à des distributeurs IPTV dans différents pays.

En ce qui concerne les services accessibles par Internet, ils peuvent voir leur accès limité au cadre national par différentes techniques de filtrage (« géocodes », identification de l'adresse IP d'utilisateur, identification du pays par la carte bancaire,...) soit ouvert pour

tout utilisateur dans le monde. Accessibilité dans le monde entier ne signifie cependant pas que le marketing soit réellement international et la langue dans lequel le service est fourni constituera souvent une limite de fait à sa diffusion internationale.

Comme le montre le tableau ci-dessous, les seules offres transnationales proviennent généralement d'acteurs situés dans des pays frontaliers partageant une même langue (Allemagne/Autriche, Royaume-Uni/Irlande, Pays-Bas/Communauté flamande) ou constituant traditionnellement une zone d'approche commerciale intégrée en matière audiovisuelle (pays nordiques).

Tableau 13 : Offres transfrontières de service VoD (2006)

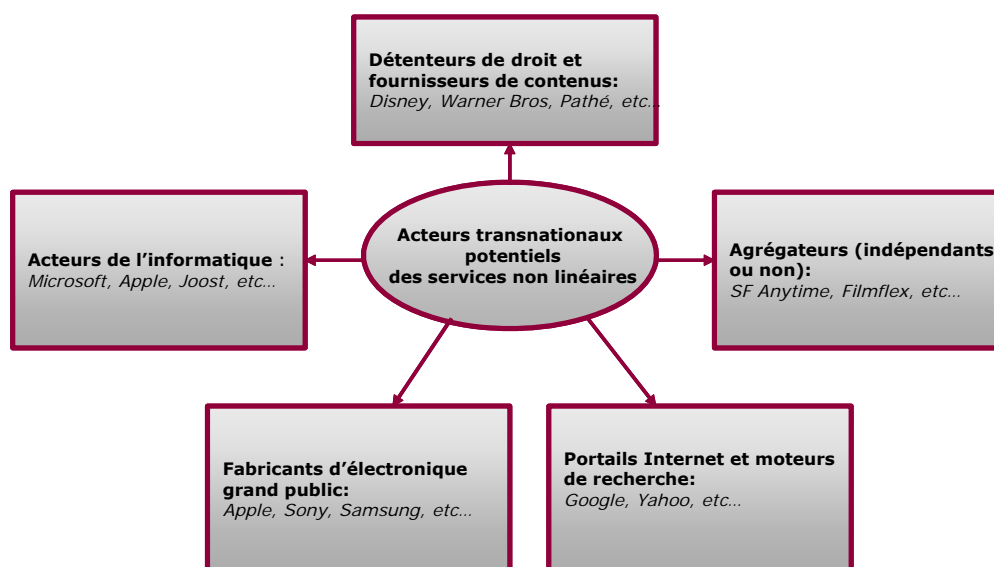
Pays	Offre(s) émanant d'un autre pays	Réseau
Autriche	In2Movies (Allemagne)	Internet
	Premiere Direkt (Allemagne)	Satellite
	Premiere Videothek Online (Allemagne)	Internet
Belgique	Direct Movie (Pays-Bas)	Internet
Suisse	In2Movies (Allemagne)	Internet
Danemark	Live Networks (Suède)	Internet
	SF Anytime (Suède)	Internet, IPTV
	CDON.com (Suède)	Internet
Finlande	Live Networks (Suède)	Internet
	SF Anytime (Suède)	Internet, IPTV
	Film2Home (Suède)	Internet
Irlande	BSkyB (Royaume-Uni)	Internet
	4oD (Royaume-Uni)	Internet
	Fivedownload (Royaume-Uni)	Internet
	LoveFilm (Royaume-Uni)	Internet
	World Cinema Online	Internet
Pays-Bas	7 Days (Belgique)	Internet
Norvège	Live Networks (Suède)	Internet
	SF Anytime (Suède)	IPTV, Internet
	CDON.com (Suède)	Internet
	Film2Home (Suède)	Internet

Source : NPA Conseil

Mis à part SF Anytime (présent sur IPTV dans les pays nordiques), ces offres transnationales s'accrochent presque exclusivement de réseaux ouverts, type Internet voire satellite, capables de s'affranchir des frontières.

C'est d'ailleurs sur Internet que devraient se développer de nouvelles offres globales ou transnationales en Europe. Les acteurs potentiels ne manquent pas comme l'illustre le suivant :

Graphique 10 : Acteurs transnationaux potentiels de la VoD



Source : NPA Conseil

Deux types d'acteurs, qui devraient prochainement se montrer actifs sur le marché européen de la VoD, retiennent particulièrement l'attention : les fabricants d'électronique et acteurs de l'informatique comme Apple et les promoteurs de technologies de diffusion audiovisuelle globales, comme Joost ou Babelgum.

Pour Apple, le lancement de l'Apple TV, cette *set-top box* qui permet de consommer depuis son écran de télévision les contenus proposés sur l'iTunes Store, devrait, en effet, s'accompagner rapidement d'une montée en charge de l'offre vidéo.

Aujourd'hui hormis aux Etats-Unis où les films des studios Disney et Paramount et les séries de nombreux networks sont accessibles, les différents iTunes Store ne disposent, en effet, pas d'un catalogue vidéo conséquent (seuls des vidéos clips, des courts métrages Pixar (2,49 €) ou quelques *podcasts* vidéos d'émissions télévisées sont accessibles). Les premiers accords entre Apple et les *majors* et les groupes de télévision européens sont attendus pour 2007. La position acquise par les iTunes Music Stores en

tant que leader européen sur le marché de la distribution de musique en ligne pourrait permettre à Apple de se positionner en tant que fournisseur transfrontières de services de VoD. Les iTunes Music Stores sont gérés par une seule entreprise, établie au grand-Duché de Luxembourg, qui dessert 14 territoires en Europe. Les portails d'accueils, sont cependant conçus en fonction des marchés nationaux et il est probable qu'il devrait en être de même pour les portails et probablement les catalogues d'éventuels iTunes Video Stores européens.

Quant aux services du type de ceux de Joost ou Babelgum, ils dépassent le seul caractère européen puisqu'ils visent à une diffusion mondiale des contenus par Internet. Joost teste, ainsi, depuis la fin 2006 un service de VoD donnant accès à des programmes (pour le moment exclusivement anglo-saxons, dont les contenus du groupe Viacom) depuis le monde entier. Silvio Scaglia, le fondateur de l'opérateur de télécommunication italien Fastweb, devrait lancer un projet similaire du nom de Babelgum en mars 2007.

5 LE MARCHÉ DE LA VOD DANS 24 PAYS EUROPÉENS

Pour chacun des 24 pays étudiés une fiche descriptive de l'offre VoD est proposée. Chaque fiche pays est établie sur un modèle identique pour permettre des comparaisons rapides et opérationnelles et une synthèse pertinente :

- contexte (paysage audiovisuel et pénétration d'Internet)³¹ ;
- présentation de l'état de la réglementation des services de vidéo à la demande et des dispositions concernant la chronologie de diffusion des films ;
- panorama des principales tendances de la VoD dans le pays ;
- présentation détaillée des offres existantes et des projets annoncés à court terme. Ces informations sont présentées dans la mesure où les fournisseurs de services de VoD ont accepté de nous communiquer leurs données ;
- tableau récapitulatif des services VoD.

L'ordre de traitement des pays suit le code ISO 3166 :

AT	Autriche	IE	Irlande
BE	Belgique	IS	Islande
CH	Suisse	IT	Italie
CY	Chypre	LU	Luxembourg
DE	Allemagne	NL	Pays-Bas
DK	Danemark	NO	Norvège
EE	Estonie	PL	Pologne
ES	Espagne	PT	Portugal
FI	Finlande	SE	Suède
FR	France	SI	Slovénie
GB	Royaume-Uni	SK	Slovaquie
HU	Hongrie	TR	Turquie

31 Sauf mention contraire, ces données sont issues de l'Annuaire 2006 (données à fin 2005) de l'Observatoire européen de l'audiovisuel

5.1 AT - AUTRICHE

Tableau 14 : Données de cadrage Autriche

(en millions)	2005
Population	8,207 Foyers: 3,431
Foyers TV	3,328 (97%)
Pénétration haut débit	33,6%
Entrées en salle	15,7

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.1.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le principal acteur du paysage audiovisuel autrichien est le diffuseur public ORF. En 2005, ORF 1 et ORF 2 ont rassemblé plus de 47% de part d'audience à elles deux.

En 2003, ATVplus la première chaîne privée autrichienne a été lancée ; elle ne recense en 2005 que 2,4% de part d'audience. Ce sont surtout les nombreuses chaînes privées allemandes accessibles sur les réseaux câblés, satellitaires et DSL qui sont plébiscitées : Sat1 avec 6,2% de part d'audience, RTL avec 5,6% sont les plus regardées.

En ce qui concerne les offres de télévision à péage, la plate-forme allemande Premiere présente une déclinaison locale (Premiere Österreich). L'opérateur détient les principaux droits de télévision à péage en termes de films et diffuse également la ligue autrichienne de football. Il affichait, en fin d'année 2005, 310 000 abonnés.

La télévision numérique est relativement peu développée en Autriche avec un taux de pénétration en fin d'année 2005 de 22%, soutenu notamment par les foyers satellite.

Le lancement de la télévision numérique terrestre a eu lieu à l'automne 2006 et l'arrêt de la diffusion analogique hertzienne est prévu pour 2010.

Le satellite est le réseau de distribution majoritaire de la télévision : 48% de foyers sont équipés d'une antenne satellitaire, dont 20% peuvent recevoir les programmes en numérique.

Le câble est le second vecteur de distribution avec 36% de foyers équipés, mais seulement 2% en câble numérique. Le premier câblo-opérateur du pays est UPC Telekabel. Fin septembre 2006, il comptait 494 000 abonnés à son offre de télévision à péage, dont 47 000 à son offre numérique UPC Digital TV.

La seule offre d'IPTV, aonDigital TV, a été lancée en mars 2006 par l'opérateur historique Telekom Austria. Le groupe souhaitait recruter entre 15 000 et 20 000 clients pour la fin 2006.

Des services de *pay per view* sont disponibles via Chello Media/UPC Telekabel Digital TV sur le câble et Premiere sur le satellite.

INTERNET

En fin d'année 2005, 33,6% des foyers autrichiens disposaient d'une connexion haut débit, soit 1,152 million de foyers. Le marché est dominé par Telekom Austria qui comptait, fin septembre 2006, 549 000 clients haut débit. Le second fournisseur d'accès à Internet est UPC Telekabel avec 376 000 abonnés à son offre Internet haut débit.

5.1.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

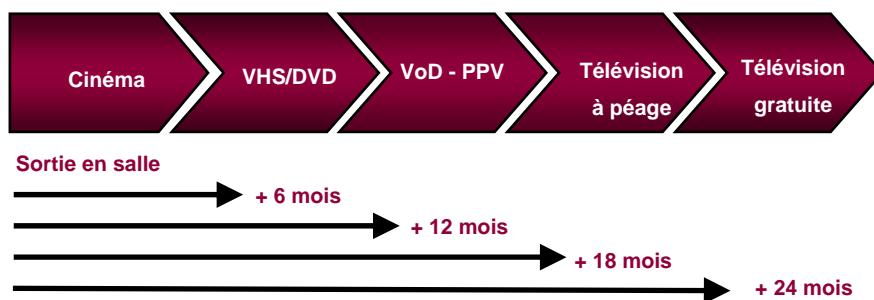
Il n'y a pas de régime spécifique pour les services non linéaires en Autriche.

La chaîne d'exploitation des films, telle que définie dans la Filmförderungsgesetz 2005 (§ 11A), intègre la NVoD et la VoD dans une chronologie réglementée des fenêtres d'exploitation pour les films bénéficiant d'un soutien public de la part de l'Österreichisches Filminstitut³². Pour ces films, l'exploitation en VoD se fait 12 mois après leur sortie en salles et 6 mois après leur exploitation en VHS/DVD. Des

32 http://www.parlament.gv.at/pls/portal/docs/page/PG/DE/XXII/I/I_00704/fname_030550.pdf

habilitations peuvent toutefois être consenties à la demande du producteur et les fenêtres d'exploitation sont alors réduites.

Graphique 11 : Chronologie de diffusion des films en Autriche (en nombre de mois après la sortie en salle) pour les films soutenus par l'Österreichisches Filminstitut



Source : NPA Conseil d'après l'Österreichisches Filminstitut

5.1.3 Développement des services non linéaires

Trois acteurs animent le marché de la VoD en Autriche. L'opérateur de télécommunication historique Telekom Austria édite deux offres, l'une sur Internet, l'autre en IPTV. Les deux autres éditeurs de services sont allemands, il s'agit des services In2Movies, sur Internet, et Premiere sur le satellite (en *push* sur PVR).

PRODUCTEURS DE CONTENU

Warner/Arvato Mobile : In2Movies

Le service In2Movies³³ à destination de l'Autriche a été lancé en mai 2006 par la société allemande In2Movies GmbH, *joint venture* de Warner et d'Arvato Mobile (Bertelsmann), soit un mois après le début de son exploitation en Allemagne. Il est également présent en Suisse, où l'offre a été lancée en juin 2006 (voir fiche Allemagne).

33 <http://www.in2movies.at>

DIFFUSEURS

Premiere : Premiere Direkt+ et Premiere Internet TV

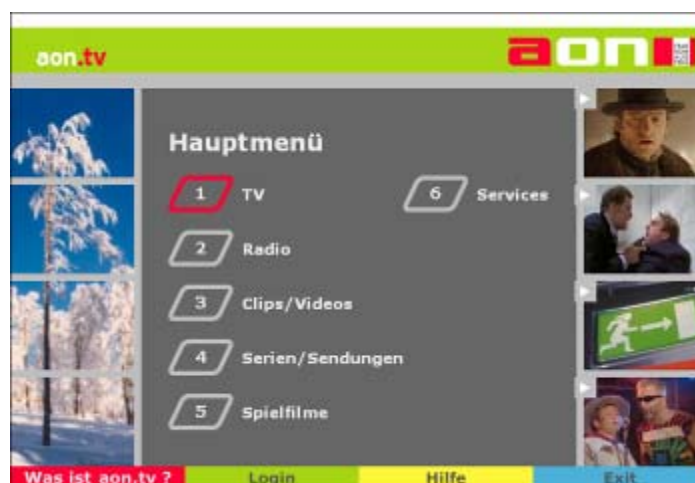
A l'instar de sa maison mère allemande, Premiere Österreich offre des services de VoD en *push* sur PVR, ainsi qu'une offre sur Internet³⁴ (voir fiche Allemagne).

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Telekom Austria : Aon.tv et Aon Digital TV³⁵

Telekom Austria propose depuis 2003 le portail multimédia Aon.tv sur Internet

Celui-ci donne accès aux chaînes domestiques ORF1, ORF2, ATV Plus et TW1, à des chaînes internationales telles que MTV, VH-1 ou XXL ainsi qu'à un service de VoD proposant une centaine de films à la demande provenant de la MGM et de nombreux clips vidéos. Les programmes de l'ORF sont également disponibles en *catch up TV* la semaine suivant leurs diffusions antenne. Le service est exclusivement accessible aux abonnés de l'opérateur.



34 http://www.premiere.at/premweb/cms/de/programm_premieredirekt_premieredirekt_film_4706.jsp ;
<http://vod.premiere.at>

35 <http://www.aon.at> ; <https://aontv.proxity.speednet.at>

Tableau 15 : Détails des offres d'aon.tv (2006)

	aon.tv Light	aon.tv Start	aon.tv Plus
Prix mensuel	1 €	7,90 €	14,90 €
Chaînes de télévision accessibles	ORF 1, ORF 2, ATVplus, TW 1	ORF 1, ORF 2, ATVplus, TW1, MTV hits!, MCM Top, Mezzo, Eurosportnews, FashionTV	ORF 1, ORF 2, ATVplus, TW1, MTV hits!, MTV base, VH1 Classic, VH1 Europe, MCM Top, Mezzo, Eurosportnews, FashionTV, XXL
Stations Radio accessibles	Ö1, Ö3, FM4	Ö1, Ö3, FM4 et des stations thématiques (Rock, Dance, Rétro...)	
Vidéoclips inclus gratuitement	10	100	200
VoD	entre 2 et 5 € par film		
Utilisation de l'enregistreur Video en ligne	4 € l'heure		

Source : Aon.tv

En mars 2006, l'opérateur a lancé son offre d'IPTV aonDigital TV³⁶, qui offre un accès illimité à une cinquantaine de chaînes, à plus de 230 titres payants en VoD (dont une centaine de films issus des catalogues de la MGM) mais également à des services gratuits tels des modules d'information, des bandes annonces de films et des rediffusions des émissions de la troisième saison de *Starmania* (diffusée depuis le 6 octobre 2006 sur ORF 1).

Des programmes « cultes » sont également proposés au sein de la rubrique « Best of TV », comme les séries *Der Sonne entgegen* et *Alfred auf Reisen* ou les shows *Phettbergs Nette Leit Show* et *echt fett*.

La ventilation du contenu proposé fait apparaître une dominance de programmes audiovisuels. Ceux ci représentent environ 60% des références contre 40% pour l'offre de films de cinéma.

L'accès au service de VoD est conditionné à l'abonnement à l'offre basique d'aonDigital TV (19,90 € par mois) et les contenus payants sont accessibles à partir de 1 €.

36 <http://aondigital.tv/>

CÂBLO-OPÉRATEURS

Il n'y a pas pour l'heure d'offre de VoD par le câble même si des tests ont été menés, en 2006, par le câblo-opérateur Lifest sur 500 foyers dans le cadre de l'expérimentation ITV4Cable.

Tableau 16 : Services VoD en Autriche (2006)

Fournisseurs de services	In2Movies GmbH (Warner/Arvato Mobile) (DE)	Premiere AG (DE)		Telekom Austria AG	
		Premiere Direkt +	Premiere Online Videothek	Aon.tv	Aon Digital TV
Offre	In2Movies	Premiere Direkt +	Premiere Online Videothek	Aon.tv	Aon Digital TV
Date de lancement	mai 2006	juin 2005	septembre 2006	juin 2003	mars 2006
Réseau	Internet	Satellite (<i>push</i> sur PVR)	Internet	Internet	IPTV
Catalogue	1020 références : 470 films 550 séries (intégrales et épisodes à l'unité)	30 films, séries ou concerts par mois	Catalogue One4Movie + Champions League	~100 Films + Séries	239 titres : Cinéma : 101 films Télévision : 138 programmes - 78 séries d'animation pour les enfants - 24 séries - 20 shows - 16 programmes culturels + 13 émissions de la troisième saison de <i>Starmania</i>
Tarifs	Téléchargement définitif: - De 6,99 à 22,99 € - De 0,99 à 1,99 € pour les séries à l'unité Location : à partir de 2,99 €	De 2 à 4 € (hors films pour adultes 6 €)	Films : de 0,50 à 3 € Concerts ou spectacles : 4 € Ligue des Champions : - 6 € le match live au choix - 2 € (Résumé de tous les matchs)	De 2 à 5 €	A partir de 1 €
Contenus pour adultes	oui	oui	oui	oui	oui
Disponibilité	24 heures (pour l'offre locative)	24 heures	24 heures	24 heures	24 heures
Fournisseurs de contenus	Warner	Divers	Constantin, Kirch Media, UEFA	MGM, producteurs et éditeurs de chaînes autrichiens	
Diffusion	Téléchargement	Téléchargement	Téléchargement et <i>streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Modèle économique	VoD définitive et locative	VoD locative	VoD locative	VoD locative et FoD	

Source : NPA Conseil - octobre 2006 pour Premiere, décembre 2006 pour Telekom Austria et In2Movies

5.2 BE - BELGIQUE

Tableau 17 : Données de cadrage Belgique

(en millions)	2005
Population	10,446 Foyers: 4,440
Foyers TV	4,378 (98,6%)
Pénétration haut débit	46,7%
Entrées salles	24

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.2.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

La Belgique présente un paysage audiovisuel structuré autour de ses trois Communautés linguistiques (française, flamande et germanophone), qui possèdent chacune leur diffuseur public.

Dans la Communauté française de Belgique, la RTBF doit affronter la compétition des chaînes françaises, mais surtout celle des chaînes du RTL Group (RTL-Tvi, ClubRTL et Plug TV), éditées, depuis le 1^{er} janvier 2006 par la société luxembourgeoise CLT-UFA S.A.³⁷ et notamment sa chaîne RTL-TVi, première chaîne francophone avec 17,9% de part d'audience. La chaîne privée française TF1 est quant à elle la seconde chaîne francophone du pays en part d'audience (16,4%). La première chaîne publique, La 1, atteint 14% de part d'audience.

Dans la Communauté flamande, le paysage audiovisuel est dominé par les chaînes domestiques, notamment celles de la VRT, le diffuseur public. La première chaîne publique één (27% de part d'audience en 2005) devance la chaîne VTM (22% de part d'audience) du groupe privé VMMA et les deux chaînes publiques Ketnet et Canvas (9,4%) diffusées sur un canal partagé. VT-4, la première chaîne du groupe SBS

³⁷ Ces chaînes disposaient jusque fin 2005 d'une licence de la Communauté française de Belgique. A partir du 1er janvier 2006, elles émettent sous licence luxembourgeoise. Le CSA de la Communauté française de Belgique considère cependant que ces chaînes relèvent toujours de sa juridiction, ce qui donne lieu à un contentieux complexe.

Broadcasting totalise 6,4% de part d'audience. A titre de comparaison, Ned 2, la chaîne néerlandaise la plus regardée a atteint en 2005 1,6% de part d'audience.

Enfin la radiodiffusion sur la Communauté germanophone (70 000 habitants) est assurée par le diffuseur public BRF. Les chaînes les plus consommées sont toutefois les chaînes de télévision allemandes.

Les principaux éditeurs de chaînes payantes sont BeTV pour la Communauté française et Prime pour la Communauté flamande.

La télévision numérique est très peu développée, avec seulement 3% des foyers pouvant la recevoir, soit 120 000 foyers, en fin d'année 2005.

La distribution de la télévision en Belgique est assurée essentiellement par le câble : 90% des foyers reçoivent la télévision par ce biais, dont seulement 2% en numérique. Le plus grand opérateur câble du pays est Telenet avec 1,6 million d'abonnés à un service de télévision, dont 233 000 à ses offres premium (VoD, bouquets thématiques). Il a finalisé l'acquisition, début 2007, d'UPC Belgium (Liberty Global) et de ses 125 000 abonnés.

La diffusion hertzienne ne concerne que 8 000 foyers et l'arrêt de la diffusion analogique est prévue pour 2008 dans la Communauté flamande. La Communauté française de Belgique n'a pas encore fixé sa date d'extinction du signal analogique.

Sur le marché de la réception satellitaire (8% de foyers équipés), TV Vlaanderen a lancé en juin 2006 conjointement avec l'opérateur de plate-forme satellitaire néerlandais Canal Digitaal une offre de télévision à péage à destination de la population flamande sur Astra. Il compte, début 2007, 30 000 abonnés.

Enfin, Belgacom, l'opérateur de télécommunication historique belge, a lancé depuis juillet 2005, son offre d'IPTV Belgacom TV, incluant notamment la chaîne Jupiler League consacrée aux matches de la 1^{ère} division du championnat de football. L'offre de football a été renforcée en septembre 2006 avec le lancement de l'offre « 11 », qui inclut diverses offres commerciales dont une en *pay per view*. Le portefeuille d'abonnés est évalué à près de 103 000 clients fin septembre 2006.

INTERNET

En fin d'année 2005, 2,075 millions de foyers ont souscrit à un accès haut débit en Belgique, soit 46,7% des foyers. Les deux principaux fournisseurs sont Belgacom et Telenet avec respectivement 948 000 et 697 000 abonnés large bande (à fin septembre 2006).

5.2.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

Le décret du 27/02/2003, qui définit le régime applicable en matière de radiodiffusion au sein de la Communauté française de Belgique, n'intègre pas de disposition particulière pour les services non linéaires. Les offres de VoD sont pour l'instant soumises au régime général d'autorisation des services de télévision. Des réflexions sont toutefois entamées, avec notamment le réexamen du décret cadre du 27 février 2003 et la Consultation publique³⁸ du 1^{er} juillet 2004, qui intègrent une analyse de ces nouveaux services.

Il est intéressant de noter que, dans sa décision du 5 octobre 2005 concernant l'accord passé entre la RTBF et l'éditeur d'un site Internet Skynet, le collège d'avis et de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel a condamné la RTBF. L'argument principal était que la rediffusion, en vidéo à la demande, du journal télévisé sur un site Internet constituait bien une forme de radiodiffusion.³⁹

Dans sa contribution au débat sur la révision de la Directive TSF, le Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Communauté française de Belgique a soutenu le principe de l'élargissement du champ d'application de la Directive et considère notamment que les objectifs de programmation des articles 4 et 5 ne seraient pas impossibles à transposer pour les fournisseurs de services non linéaires.⁴⁰

38 http://www.csa.be/Publication/Publication_Detail.asp?Id=22&Action=ARC

39 CSA, Collège d'autorisation et de contrôle, Décision du 5 octobre 2005
http://www.csa.be/system/document/nom/370/CAC_Decision_20051005_RTBF_Skynet_opposition.pdf

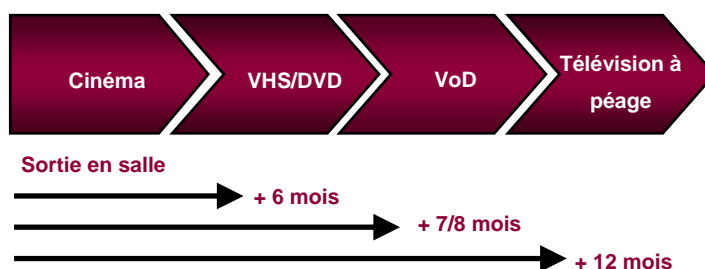
40 « Réexamen de la Directive « Télévision sans frontières : contribution du CSA », Diffusion, Régulation, n°25, septembre 2005.

Le contrat de gestion de la RTBF pour les années 2007-2011⁴¹ a inclus l'édition de services non linéaires dans les missions de l'organisme de service public.

En **Communauté flamande**, les services de VoD sont définis comme des services de télévision (« televisiedienst »), sous régime déclaratif, et à ce titre moins régulés que les offres de télévision traditionnelles qui nécessitent une autorisation.

Dans les deux Communautés, il n'y a, par ailleurs, pas de réglementation encadrant la chronologie des médias. Les différentes fenêtres d'exploitation sont conclues au cas par cas entre les ayants droit, même si généralement la chronologie observée positionne la VoD à 7/8 mois après la sortie en salle.

Graphique 12 : Chronologie de diffusion des films en Belgique (telle que généralement observée) (2006)



Source : NPA Conseil

5.2.3 Développement des services non linéaires

Fin 2006, cinq offres de VoD sont recensées en Belgique. Trois sont opérées par des acteurs majeurs puisque le premier câblo-opérateur du pays Telenet en édite deux (sur le câble et sur Internet) tandis que l'opérateur de télécommunication historique Belgacom propose une offre au sein de son service d'IPTV. Ces deux acteurs déclinent notamment au sein de leurs services les offres de *catch up TV* des principaux éditeurs de chaînes.

Les deux autres offres de VoD sont déclinées sur Internet et sont proposées par des fournisseurs de services indépendants, 7 days, et Direct Movie, établis aux Pays-Bas.

41 Arrêté du Gouvernement de la Communauté française de Belgique du 13 octobre 2006
http://www.csa.be/system/document/nom/599/GVT_20061013_RTBF_contrat_gestion.pdf

DIFFUSEURS

Les principaux diffuseurs belges de télévision rassemblent des offres de *catch up TV* proposées exclusivement sur les offres de télévision numériques de Telenet et Belgacom.

VRT : Net Gemist et Het Archief

Net Gemist⁴² est l'offre de *catch up TV* de la VRT, diffuseur public de la Communauté flamande. Ce service a été lancé en décembre 2005. Il permet l'accès aux programmes des sept derniers jours des chaînes één, Ketnet et Canvas. Le contenu de l'offre varie fréquemment en fonction des différents programmes mis à l'antenne.

Net Gemist est accessible pour 5,95 € par mois dans le cadre des offres de Telenet et Belgacom et permet un accès illimité aux programmes.



Le groupe propose également Het Archief un service d'archives permettant l'accès à des programmes de plus de 7 jours. La commercialisation de chaque contenu se fait à l'acte pour un prix minimum de 0,50 €.

Vlaamse Media Maatschappij (VTM) : iWatch

Le groupe privé Vlaamse Media Maatschappij propose, depuis août 2006, son offre de *catch up TV* iWatch⁴³, reprenant les programmes des chaînes VTM, KANAALTWEE et JIM. Elle est disponible dans le cadre des offres de Telenet et Belgacom.

42 http://www.vrt.be/vrt_master/vragen/vrt_vragen_veelgesteld_digitale_televisie/index.shtml

43 <http://iwatch.be/>

L'offre permet également d'accéder à des *previews*, c'est à dire des programmes proposés à la demande en amont de leur diffusion à l'antenne.

La commercialisation se fait à l'acte et les programmes sont proposés à partir de 1 €. Les niveaux de prix varient en fonction de la durée du programme (plus ou moins 45 minutes), de leur attrait (programmes phares) et de leur caractère exclusif (*previews*, scènes « bonus » de programmes non diffusées à l'antenne).

Tableau 18 : Les prix de l'offre iWatch (2006)

Programmes de moins de 45 minutes	1 €
Programmes de plus de 45 minutes	1,5 €
Programmes phares	2 €
<i>Previews</i>	3 €
Scènes Bonus	+0,5 €

SBS Belgium : C-More

C-More⁴⁴ est l'offre de *catch up TV* des deux chaînes flamandes du groupe SBS (VT-4 et VIJFtv), éditées par la société SBS Belgium. Elle propose également des programmes en amont de leur diffusion à l'antenne. Lancé en octobre 2006, le service est accessible via l'offre de VoD de Telenet.

La commercialisation se fait à la carte et les prix varient de 0,5 à 3 €.

RTBF : RTBF à la carte

La RTBF, organisme de radio-télévision public de la Communauté française de Belgique, propose ses programmes à la carte sur les offres à la demande de Belgacom⁴⁵ et Telenet. Les prix annoncés varient entre 0 et 1,5 € et le contenu est accessible 24 heures.

CLT-UFA : RTL Forfait 7/7 et RTL-TVI à la carte

La société luxembourgeoise CLT-UFA S.A. (Groupe RTL) éditrice, depuis le 1^{er} janvier 2006, de trois chaînes de télévision visant la Communauté française de Belgique (RTL-

44 <http://www.c-more.be/>

45 <http://www.belgacomtv.be/>

Tvi, ClubRTL et TV Plug) propose deux offres de *catch up TV* distribuées sur l'offre à la demande de Belgacom⁴⁶.

RTL Forfait 7/7 permet de revoir les programmes des 7 derniers jours des chaînes RTL-TVi, Club RTL et Plug TV. Le service est proposé pour un abonnement de 5,95 € par mois.



L'offre « RTL-TVI à la carte » permet, quant à elle, l'accès à une partie des programmes diffusés il y a plus de 7 jours. Les prix varient entre 1 et 2 €.

Les journaux télévisés de RTL-TVI de la semaine sont également disponibles gratuitement sur Internet.⁴⁷

AGRÉGATEURS DE CONTENU

T.M.A. bvba : 7 days

7 days⁴⁸ est un portail de VoD sur Internet édité par l'entreprise T.M.A. bvba. Le catalogue est composé en majorité de films de genre, relativement confidentiels (films d'action, films d'arts martiaux...) et de films pour adultes qui s'affichent dès la page d'accueil. On y trouve également des contenus musicaux, des documentaires, des programmes de flux et du contenu jeunesse.

46 <http://www.rtl.be/site/Index.aspx?PageID=1615>,

47 <http://www.rtl.be/page/player/player/28.aspx?lq=1&ntab=1>

48 <http://www.7days.be/>

Tableau 19 : Ventilation des références présentes sur 7 Days (2006)

Films	Programmes audiovisuels
86%	14%

Tableau 20 : Ventilation des programmes audiovisuels présents sur 7 Days (2006)

Programmes de flux	Programmes de stock		
	Documentaires	Animation	Vidéos musicales
22,5%	12,5%	47,5%	17,5%

L'offre permet le téléchargement définitif des contenus selon deux modalités d'achat: la VoD à l'acte (4 €) et la SVoD (25 € pour un abonnement d'un mois, 60 € pour un abonnement de 3 mois et 150 € pour un abonnement sur l'année).

Les contenus sont téléchargeables et gravables (format DivX).



Direct Movie

Le fournisseur de service néerlandais décline son offre en Belgique⁴⁹ (voir fiche Pays-Bas).

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Belgacom/Skynet : Belgacom TV

Belgacom Skynet, la filiale FAI de l'opérateur historique de télécommunication Belgacom, a lancé, en juillet 2005, son offre d'IPTV Belgacom TV⁵⁰. A fin septembre 2006, 103 000 abonnés avaient souscrit au service.

Le service IPTV donne accès à une offre en VoD d'environ 300 références (y compris le contenu pour adultes et les programmes en *catch up TV*). En 2007, le catalogue s'accroîtra d'une centaine de titres.

80 films, accessibles entre 2 et 4,5 €, étaient observables sur le catalogue en ligne en décembre 2006. Ils sont issus en majorité des catalogues Dreamworks, Paramount, Warner, Disney ainsi que de distributeurs français indépendants.

Tableau 21 : Pays d'origine des films de l'offre VoD de Belgacom (2006)

Pays	%
Etats-Unis	70
Belgique	10
Autres pays européens	20

Les séries d'animation jeunesse (*Code Lyoko*, *Kid Paddle*, *Cédric*, *Titeuf*, *Lucky Luke* et *Funky Cops*) sont particulièrement présentes avec plus de 100 titres proposés. Elles prennent place à côté de la série pour adolescents *Largo Winch* qui décline 25 épisodes sur le service.

Une dizaine de contenus musicaux est visible soit en accès payant (concerts de Robbie Williams, Kylie Minogue...), soit gratuitement (différentes prestations d'artistes lors des *Pianistes 2006*). Ces derniers ne sont pas financés par de la publicité. De même, les

49 <http://www.directmovie.be>

50 <http://www.belgacomtv.be/>

programmes de la chaîne du club de football d'Anderlecht (RSCA TV) sont proposés gratuitement aux téléspectateurs et sans publicité.

Tableau 22 : Ventilation des références présentes sur l'offre à la demande de Belgacom TV (hors *catch up TV* et films pour adultes) (2006)

Films	Programmes audiovisuels
33%	67%

Tableau 23 : Ventilation des programmes audiovisuels présents sur l'offre à la demande de Belgacom TV (hors *catch up TV*) (2006)

Programmes de flux	Programmes de stock		
	Séries	Animation	Vidéos musicales
9%	15%	66%	10%

Parallèlement, le service permet d'accéder aux offres de *catch up TV* Net Gemist (VRT), iWatch (VTM), RTL Forfait 7/7 et RTL à la carte ainsi que RTBF à la carte. Les journaux télévisés de RTL-TVi et de la RTBF sont par ailleurs proposés gratuitement.

Il est à noter que le groupe capitalise particulièrement sur la *catch up TV* pour apprécier son offre et se montre particulièrement proactif, comme en témoigne le partenariat noué avec RTL-TVi à travers l'opération *RTL en fête*, permettant de revoir sur le service VoD toutes les émissions spéciales proposées par la chaîne durant les fêtes de fin d'année 2006.

Tableau 24 : Prix des différents contenus présents sur l'offre à la demande de Belgacom TV (2006)

Références	Prix
Films	Entre 2 et 4,5 €
Séries	1,5 €
Séries animation Jeunesse	de 0,5 à 1 €
Concerts	de 0 à 3,5 €
Net Gemist (VRT)	5,95 € par mois
Het Archief (VRT)	à partir de 0,50 €
iWatch (VTM)	De 1 à 3 €
RTL Forfait 7/7	5,95 € par mois
RTL à la carte	Entre 1 et 2 €
RTBF à la carte	Gratuit ou payant à partir de 1 €

CÂBLO-OPÉRATEURS

Telenet : PCTV et Films à la carte/TV-Thèque

Telenet⁵¹ propose deux offres de VoD en Communauté flamande, l'une via son offre iDTV sur le câble numérique (lancé en septembre 2005), l'autre via son offre PCTV sur Internet (lancé en février 2005).

L'offre de VoD sur le câble numérique est ventilée en deux rubriques : Films à la carte et TV-thèque. Elles proposent plus de 2 000 heures de films de cinéma, de programmes de télévision et de contenus musicaux.

Les films sont issus des catalogues de grands studios (Paramount, Universal, Sony, Dreamworks, MGM) et sont facturés entre 2,95 et 4,95 €, alors que les programmes audiovisuels proviennent des offres de *catch up TV* C-More, iWatch, Net Gemist et RTBF à la carte. Des programmes des chaînes Tele Z, Nickelodeon, de chaînes locales et de la société belge de production de programmes d'animation Studio 100 sont également accessibles. Les programmes à la carte sont disponibles pour un prix compris entre 0,50 € et 3,95 €, même si certains programmes courants de la RTBF, VRT et VTM (comme le journal télévisé) sont proposés gratuitement.

51 <http://idtv.microsite.be/fr/aanvraag/aanvraag.html>

Une offre de programmes musicaux est également proposée : Music à la carte/i-concerts donne accès à des concerts de stars internationales (Robbie Williams, Moloko, Björk...). Les concerts sont proposés à partir de 1,95 €.

De septembre 2005 à septembre 2006, le groupe annonce avoir recensé 4 millions de téléchargements sur cette offre iDTV.

L'offre PCTV est constituée de près de 300 titres, accessibles aux seuls abonnés Internet du câblo-opérateur. La grande partie du catalogue est constituée par des films en provenance des Etats-Unis, proposés pour un prix compris entre 2,95 et 4,95 €. Des programmes télévisés et musicaux (apportés par Studios 100, i-concerts, Prime, TMF et VT-4) sont également accessibles à des tarifs compris entre 0 et 3,95 €.



Tableau 25 : Services VoD en Belgique (2006)

Fournisseurs de service	VRT	Vlaamse Media Maatschappij	SBS Belgium	CLT-UFA S.A. (LU)	RTBF
Offre	Net Gemist et Het Archief	iWatch	C-more	RTL Forfait 7/7 et RTL à la carte	RTBF à la carte
Date de lancement	décembre 2005	août 2006	octobre 2006	août 2006	octobre 2006
Réseau	IPTV (via l'offre de Belgacom), câble (via l'offre de Telenet)	IPTV (via l'offre de Belgacom), câble (via l'offre de Telenet)	Câble (via l'offre de Telenet)	IPTV (via l'offre de Belgacom)	IPTV (via l'offre de Belgacom), câble (via l'offre de Telenet)
Catalogue	Programmes des chaînes één, Ketnet et Canvas	Programmes des chaînes VTM, KANAALTWEE et JIM	Programmes des chaînes VT-4 et VIJFtv	Programmes des chaînes RTL-TVi, Club RTL et Plug TV	Programmes des chaînes de la RTBF (La 1 et La 2)
Tarifs	- Net Gemist : 5,95 € par mois - Het Archief : à partir de 0,50 €	de 1 à 3 €	de 0,50 à 3 €	- RTL Forfait 7/7 : 5,95 € par mois - RTL à la carte : entre 1 et 2 €	- RTBF à la carte : entre 0 et 1,5 €
Contenus pour adultes	non	non	non	non	non
Disponibilité	24 heures	24 heures	24 heures	24 heures	24 heures
Fournisseurs de contenus	Les chaînes één, Ketnet et Canvas	Les chaînes VTM, KANAALTWEE et JIM	Les chaînes VT-4 et VIJFtv	Les chaînes RTL-TVi, Club RTL et Plug TV	Les chaînes de la RTBF (La 1 et La 2)
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Modèle économique	VoD locative et SVoD	VoD locative	VoD locative	VoD locative et SVoD	VoD locative, FoD

Source : NPA Conseil - décembre 2006

Tableau 26 : Services VoD en Belgique (2006)

Fournisseurs de services	TMA bvba	Direct Movie	Belgacom Skynet	Telenet	
Offre	7 Days	DirectMovie	Belgacom TV À la demande	Films à la carte / TV-Thèque	PCTV
Date de lancement	n.c.	août 2005	juillet 2005	septembre 2005	février 2005
Réseau	Internet	Internet	IPTV	Câble	Internet
Catalogue	281 titres : Films : 241 Jeunesse : 19 Shows : 9 Documentaires : 5 Vidéos musicales : 7	550 références	241 titres : Films : 80 Animation : 106 Concerts : 16 Séries : 25 Sports (talk) : 14 + contenus en <i>catch up TV</i> des chaînes de RTL, de la RTBF, de VTM et de la VRT	2 000 heures de programmes constituées de films des grands studios et de contenus en <i>catch up TV</i> des chaînes de la RTBF, de VTM, de VT-4, de Vjiftv et de la VRT	300 références
Tarifs	VoD : 4 € SVoD : Abonnement 1 mois : 25 € Abonnement 3 mois : 60 € Abonnement 1 an : 150 €	VoD : de 1,30 à 5,99 € SVoD et en pré paiement : de 4,99 à 34,99 €	Films : de 2 à 4,5 € Séries : 1,5 € Jeunesse : de 0,50 à 1 € Concerts : De 0 à 3,5 € <i>Catch up TV</i> : - Net Gemist (VRT) : 5,95 € par mois - Het Archief (VRT) : à partir de 0,50 € - iWatch (VTM) : de 1 à 3 € - RTL Forfait 7/7 : 5,95 € par mois - RTL à la carte : entre 1 et 2 € - RTBF à la carte : entre 0 et 1,5 €	Films : de 2,95 à 4,95 € <i>Catch up TV</i> : - C-More : de 0,50 à 3 € - Net Gemist (VRT) : 5,95 € par mois - Het Archief (VRT) : à partir de 0,50 € - iWatch (VTM) : de 1 à 3 € - RTBF à la carte + Tele Z, Nickelodeon : entre 0 et 1,5 €	Films : de 2,95 € à 4,95 € Programmes télévisés et musicaux (Studios 100, i-concerts, Prime, TMF et VT-4) : de 0 à 3,95 €
Contenus pour adultes	oui	oui	oui	oui	oui
Disponibilité	-	48 heures	24 heures (hors <i>catch up TV</i>)	24 heures (hors <i>catch up TV</i>)	24 heures
Fournisseurs de contenus	Divers	OD Media, Dutch FilmWorks, Moonlight Films, BBI...	Dreamworks, Paramount, Warner, Disney + studios indépendants	Paramount, Universal, Sony, Dreamworks, MGM	Grands studios
Diffusion	Téléchargement	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Modèle économique	VoD définitive, SVoD	VoD locative, SVoD, Pré paiement	VoD locative, SVoD, FoD	VoD locative, SVoD, FoD	VoD locative, FoD

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.3 CH - SUISSE

Tableau 27 : Données de cadrage Suisse

(en millions)	2005
Population	7,415 Foyers: 3,252
Foyers TV	3,100 (95%)
Pénétration haut débit	52%
Entrées salles	15,5

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.3.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le marché suisse de la télévision est structuré par ses bassins linguistiques (allemand, français et italien), dans lesquels sont diffusées les chaînes publiques, ainsi que les chaînes des groupes frontaliers allemands, français et italiens.

En Suisse alémanique, le diffuseur public SF édite les deux premières chaînes en termes de part d'audience (SF1 avec 23,8% et SF2 avec 8,5% en 2005) devant les chaînes allemandes, notamment RTL (7,4%) et Sat.1 (6,7%).

En Suisse romande, le diffuseur public TSR édite la première chaîne en part d'audience TSR1 (25,4%) devant les chaînes françaises TF1 (16,9%), France 2 (9,4%) et M6 (8,9%).

En Suisse italophone, la situation est semblable. Le diffuseur public TSI édite la première chaîne en part d'audience TSI 1 (26,2% de part d'audience en 2005) devant les chaînes italiennes Canale 5 (11,9%) et RaiUno (10%).

La télévision numérique commence à se développer (16% des foyers sont équipés pour la recevoir), sous l'impulsion des câblo-opérateurs qui constituent le premier vecteur de diffusion télévisuelle en Suisse.

Teleclub est le principal diffuseur de télévision à péage. Il agrège et distribue également des chaînes tierces premium.

En fin d'année 2005, 86% des foyers recevaient leur télévision par le câble, dont 7% en numérique alors que la réception satellitaire concerne 13% des foyers, presque exclusivement en analogique.

La télévision numérique terrestre a été lancée dès 2003 avec une intensification du déploiement en 2005. La date de l'arrêt de la diffusion analogique pour le pays est fixée à 2015, même s'il pourrait avoir lieu dès 2009.

En novembre 2006, Swisscom, l'opérateur historique de télécommunications, a démarré la commercialisation de Bluewin TV son offre numérique d'IPTV. Fin décembre 2006, le groupe recensait 20 000 commandes pour le service.

INTERNET

Le haut débit est relativement développé en Suisse avec 52% des foyers (soit 1,703 million de foyers) accédant à une connexion large bande en fin d'année 2005. Les deux principaux fournisseurs d'accès sont Swisscom et Cablecom avec respectivement 886 000 et 395 000 abonnés haut débit à fin septembre 2006.

5.3.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

A la différence des programmes de télévision linéaires qui sont soumis à un régime de concession, les programmes à la demande sont assimilés à des services de télécommunications soumis à un régime déclaratif, et à ce titre moins régulés.

La chronologie d'exploitation des films est laissée aux soins des acteurs du marché qui concluent des accords au cas par cas.

5.3.3 Développement des services non linéaires

Trois acteurs animent le marché de la VoD en Suisse. In2Movies, la *joint venture* de Warner et d'Arvato Mobile (Bertelsmann) également présente en Allemagne et en

Autriche, propose son offre sur Internet. L'opérateur de télécommunication Swisscom décline un service en IPTV depuis novembre 2006 dans le cadre de son offre *multiplay* sur DSL. Enfin, le loueur de DVD en ligne DVDFly est entré sur le marché fin novembre 2006.

PRODUCTEURS DE CONTENU

Warner/Arvato Mobile : In2Movies

Le service In2Movies⁵², édité par la société allemande In2Movies GmbH, *joint venture* de Warner et d'Arvato Mobile (Bertelsmann) a été lancé en juin 2006 en Suisse alémanique soit deux mois après le début de son exploitation en Allemagne et un mois après son lancement en Autriche (voir fiche Allemagne). Les prix débutent à 10,95 CHF (6,75 €) pour le téléchargement d'un film et à 1,45 CHF (0,89 €) pour un épisode de série.

AGRÉGATEURS DE CONTENU

Homedia : DVDFly

La société Homedia édite le site de location de DVD en ligne DVDFly⁵³ depuis son lancement en Suisse romande en 2003. Le service connaît un large succès puisqu'il compte, en décembre 2006, 20 000 abonnés.



52 <http://www.in2movies.ch>

53 <http://www.dvdfly.ch/>

Le service de VoD⁵⁴ a été lancé le 27 novembre 2006 et est accessible exclusivement aux abonnés du service de location de DVD en ligne. Les offres de location sont proposées à des prix de 25 CHF par mois (soit 15,6 €), 35 CHF par mois (21,8 €) ou 45 CHF par mois (28 €).

L'offre est composée, à mi-décembre 2006, d'une centaine de films, en grande majorité français, sortis entre 2002 et 2006 (à l'exception de quelques films européens).

Tableau 28 : Ventilation des films proposés en fonction du pays d'origine sur DVDFly (2006)

Pays	%
Etats-Unis	0%
Suisse	0%
Autres pays européens	80%
Autres	20%

Les films sont disponibles entre 24 heures et 10 jours à partir du début du visionnage, selon les accords passés pour chaque film entre DVDFly et les ayants droit.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Swisscom : Bluewin TV

Swisscom Fixnet, la filiale FAI de l'opérateur historique de télécommunication Swisscom, a lancé en novembre 2006 son service d'IPTV Bluewin TV⁵⁵, accessible pour 29 CHF (soit 18 €). Pour favoriser l'attractivité de son offre, l'opérateur a acquis les droits de diffusion en direct des matches des championnats de Suisse de hockey et de football ainsi que l'intégralité de la Ligue des champions et de la Bundesliga (le championnat de football allemand). Chaque match étant accessible en *pay per view* pour 1 CHF (soit 0,67 €).

Le service IPTV s'accompagne d'une offre de VoD, labellisé « Video on Demand » ou « Teleclub on Demand », dont le catalogue est apporté par le groupe Cinetrade, détenu à

54 <http://www.dvdfly.ch/vod.asp>

55 <http://www.tv.bluewin.ch>

hauteur de 49% par Swisscom depuis 2004. Cinetrade regroupe l'éditeur de télévision à péage Teleclub, les salles de cinéma KITAG ainsi que le loueur de vidéos/DVD PlazaVista.

Fin 2006, près de 800 références sont disponibles, dont 370 en allemand (dont 346 films), 259 en français (dont 236 films) et 167 en italien (dont 132 films).

Dans les prochains mois, plus de 1 000 films sont annoncés, dont 400 films en allemand, 400 films en français et 200 films en italien. Hors doublons, indépendamment de leurs versions linguistiques, ce sont plus de 500 films qui seront proposés dans le courant de l'année 2007 sur le service.

On y retrouve des films provenant des *majors* hollywoodiennes (Warner, 20th Century Fox, Buena Vista, Dreamworks, Paramount, Miramax, Columbia...) et de distributeurs indépendants, accessibles pour un prix compris entre 3,50 et 6 CHF (soit entre 2,2 et 3,76 €). Des documentaires Discovery sont accessibles au prix de 2,5 CHF (soit 1,6 €).

DIFFUSEURS

L'organisme de radio-télévision de service public, SRG SSR idée suisse et les Associations partenaires du Pacte de l'audiovisuel ont signé le 25 avril 2007 un accord qui définit les principes d'une nouvelle offre de «vidéo à la demande»⁵⁶. Les films réalisés dans le cadre du Pacte seront désormais accessibles sur l'ordinateur personnel.

SRG SSR idée suisse et les Associations partenaires conviennent de lancer une expérience pour mieux valoriser les coproductions réalisées ces dernières dix années dans le cadre du Pacte de l'audiovisuel. Ces films seront disponibles à la demande sur les sites de la TSR, SF et TSI à partir du mois d'août 2007. Il s'agit ainsi d'une initiative qui complète de façon idéale l'offre des programmes. Les productions propres réalisées par les chaînes SRG SSR sont déjà disponibles on-line sur les sites concernés.

La signature de l'accord permettra le téléchargement temporaire pour une durée de 48 heures. Les films seront mis à disposition contre paiement, dans le but de soutenir financièrement la production et la créativité suisses dans les secteurs de la fiction, du documentaire et de l'animation largement plébiscités par le public suisse au cours des dernières années.

56 Communiqué de presse de SRG SSR Idée suisse, 25 avril 2007,
[http://www.srg-ssr-idee-suisse.ch/125.0.html?&no_cache=1&L=1&tx_ttnews\[tt_news\]=1039](http://www.srg-ssr-idee-suisse.ch/125.0.html?&no_cache=1&L=1&tx_ttnews[tt_news]=1039)

Tableau 29 : Services VoD en Suisse (2006)

Fournisseurs de service	In2Movie GmbH (Warner/Arvato Mobile)	Homedia S.A.	Swisscom Fixnet S.A.
Offre	In2Movies	DVDFly VoD	Bluewin TV Video on demand/Teleclub on Demand
Date de lancement	juin 2006	novembre 2006	novembre 2006
Réseau	Internet	Internet (abonnés au service de location de DVD seulement)	IPTV
Catalogue	1020 références : 470 films 550 séries (intégrales et épisodes à l'unité)	100 films	370 références allemandes : 346 films 24 documentaires 259 références françaises : 236 films 23 documentaires 167 références italiennes : 132 films 35 documentaires
Tarifs	Films : à partir de 10,95 CHF (6,75 €) pour un film Séries : à partir de 1,45 CHF (0,89 €) pour un épisode	Abonnements services de DVD en ligne : de 25 à 45 CHF (de 15,6 à 28 €)	Films entre 3,50 et 6 CHF (entre 2,2 et 3,76 €) Documentaires : 2,5 CHF (1,6 €)
Contenu pour adultes	oui	Non	non
Disponibilité	24 heures pour l'offre locative	De 24 heures à 10 jours	24 heures
Fournisseur de contenus	Warner	Distributeurs indépendants (de catalogue français notamment)	<i>Majors</i> (Warner, 20th Century Fox, Buena Vista, Dreamworks, Paramount, Miramax, Columbia...) et distributeurs indépendants
Diffusion	Téléchargement	Téléchargement progressif	<i>Streaming</i>
Modèle économique	VoD définitive et locative	SVoD	VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.4 CY - CHYPRE

Tableau 30 : Données de cadrage Chypre

(en millions)	2005
Population	0,766 Foyers: 0,250
Foyers TV	0,250
Pénétration haut débit	n.c.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.4.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Les principales chaînes nationales sont deux chaînes de service public, RIK 1 et RIK 2, détenues par la CYBC (Cyprus Broadcasting Corporation).

Les trois principales chaînes privées, qui concentrent à elles seules environ 60% de l'audience, sont la chaîne privée SIGMA (détenue par le groupe media DIAS PUBLISHING) et les filiales chypriotes des chaînes privées grecques ANT1 et MEGA.

Athinasat est la seule plate-forme satellitaire chypriote lancée en mai 2005, dont l'offre est composée de 25 chaînes, dont 6 nationales.

Il n'y a pas de câblo-opérateurs.

Plusieurs opérateurs de télécommunication se sont positionnés sur la fourniture d'offres d'IPTV. CYTA (Cyprus Telecommunications Authority) l'opérateur de télécommunication détenu par l'Etat propose son service de télévision depuis mai 2004, sous le nom de MiVision. L'opérateur de télécommunication privé Prime Tel propose également un service de télévision.

5.4.2 Régime des services non linéaires et disposition relatives à la chronologie de diffusion des films

Il n'y a pas de réglementation particulière de la VoD.

Les fenêtres d'exploitation de la VoD dépendent des négociations de gré à gré entre les acteurs mais sont, généralement, de six mois après la sortie en DVD, et de 12 à 18 mois après la sortie en salles.

5.4.3 Développement des services non linéaires

Le marché de la VoD est plutôt limité, en raison de la présence réduite d'acteurs qui pourraient proposer ce genre de service. Seuls CYTA et Prime Tel, dans le cadre de leurs offres *multiplay*, proposent un service de VoD.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Cyta : MiVideo

Le fournisseur d'accès Internet CYTA⁵⁷ a lancé, en octobre 2004, son service de VoD MiVideo⁵⁸ au sein de son offre d'IPTV MiVision⁵⁹.

Pour pouvoir accéder à l'offre de VoD, l'abonnement à MiVision est nécessaire : il est à 10 livres chypriotes (CYP), soit 14,2 €, pour les abonnés à une des offres Internet d'choice ou à 17 CYP (soit 25,2 €) pour ceux qui ne souscrivent qu'à la seule offre MiVision.

L'offre de VoD repose sur un modèle locatif : chaque film loué coûte entre 1 et 1,5 CYP (entre 1,5 et 2,2 €) et est accessible pour une durée de 24 heures.

700 films sont disponibles, en provenance en majorité des Etats-Unis (80% des films sont d'origine américaine, 10% d'origine grecque et 10% d'origine anglaise) et datant de

57 <http://www.cyta.com.cy/>

58 http://www.mivision.cyta.com.cy/english/movie_categories.php

59 <http://www.mivision.cyta.com.cy/english/>

plus de trois ans (550 films sont sortis avant 2003, 50 en 2003, 50 en 2004, 50 en 2005).

Les accords ont été signés sur des bases non exclusives, pour une durée de 2 à 4 ans.



Prime Tel : Prime Home/Prime TV Plus

Lancé en septembre 2006, Prime Home/Prime TVPlus est le service IPTV fourni par le fournisseur d'accès et opérateur *triple, play* Internet Prime Tel⁶⁰.

Le service IPTV inclut une offre VoD simplement labellisée « Video on Demand »⁶¹. 100 titres sont disponibles en location et en *streaming*, dont 75 films, en majorité en provenance des Etats-Unis (50% des films sont d'origine américaine, 25% d'origine européenne (France et Royaume-Uni), 25% d'origine autre (Israël)). Le catalogue décliné est plutôt récent avec 50% de films sortis en 2005 et en 2006.

Tableau 31 : Répartition des films de Prime Home par date de sortie en salles (2006)

Date de sortie en salles	%
2006	25
2005	25
2004	20
2003	15
Avant	15

25 documentaires, dont plus de la moitié d'origine américaine (15 documentaires américains et 10 d'origine autre) sont par ailleurs proposés pour des prix s'échelonnant

60 <http://www.prime-tel.com>

61 <http://www.primehome.com/Main/main.aspx?id=424>

entre 1 et 3,95 CYP (entre 1,73 et 6,86 €). Les accords ont été signés sur une base non exclusive, pour une durée de 2 ans avec, entre autres, les distributeurs Individual et Duke.

Tableau 32 : Services VoD à Chypre (2006)

Fournisseurs de service	CYTA	Prime Tel
Offre	MiVideo	Video on Demand
Date de lancement	octobre 2004	septembre 2006
Réseau	IPTV	IPTV
Catalogue	700 films	100 titres dont 75 films
Tarifs	Abonnement mensuel : - 17 CYP pour les non abonnés - 10 CYP pour les abonnés + paiement 1 CYP / 1,5 CYP par film	Entre 1 et 3,95 CYP
Disponibilité	24 heures	24 heures
Fournisseurs de contenus	n.c.	Individual, Duke, etc.
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Modèle économique	VoD locative	VoD locative, FoD

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.5 DE - ALLEMAGNE

Tableau 33 : Données de cadrage Allemagne

(en millions)	2005
Population	82,501 Foyers: 38,592
Foyers TV	37,087 (96,1%)
Pénétration haut débit	27%
Entrées salles	127,3

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.5.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

L'Allemagne est le plus grand marché de la télévision en Europe avec 37 millions de foyers équipés en fin d'année 2005.

Le nombre de chaînes de télévision gratuites reçues en Allemagne, de langue allemande comme étrangères, nationales comme locales, est très élevé : entre 30 et 40 chaînes en moyenne selon le lieu où l'on se trouve.

Aux côtés des organismes publics ARD et ZDF qui ont rassemblé 43,9% de part d'audience en 2005 (13,5% pour ARD, 13,6% pour ARD III - l'ensemble des chaînes régionales publiques - et 13,5% pour ZDF, le reste pour les chaînes thématiques), se trouvent notamment les éditeurs privés RTL Group (25% de part d'audience pour les différentes chaînes du groupe) et ProSiebenSat.1 Media AG (22% de part d'audience pour ses différentes chaînes).

Les principaux opérateurs de télévision à péage sont Premiere, qui comptait 3,41 millions d'abonnés en fin d'année 2006, arena (Groupe Unity Media), qui détient notamment les droits des matches de la Bundesliga et qui compterait fin novembre 2006 plus d'un million d'abonnés, ainsi que les offres numériques payantes des câblo-opérateurs.

Début février 2007, Premiere et Unity Media ont annoncé avoir passé un accord permettant à Premiere de pouvoir distribuer la chaîne arena pour les 10 prochaines

années. En contrepartie, arena s'est vu attribuer 16,7% du capital de Premiere. Sa participation est toutefois contrôlée par un institut financier indépendant qui s'engage à n'avoir aucun rôle dans les décisions opérationnelles du groupe.

La diffusion de la télévision en Allemagne se fait majoritairement par le câble analogique : en fin d'année 2005, 57,5% des foyers recevaient des services de télévision par le câble, dont seulement 1,7% en câble numérique.

Le câble allemand est organisé en 4 niveaux différents (en fonction du degré de proximité avec le client final) et apparaît comme un marché relativement éclaté (on comptabilise près de 90 câblo-opérateurs), toutefois en cours de consolidation. Quatre acteurs majeurs se dégagent :

- **Kabel Deutschland** : l'opérateur de câble historique compte 9,53 millions de foyers connectés à son service de télévision basique et 601 000 abonnés à son offre numérique payante Kabel Digital.
- **Unity Media** : le deuxième câblo-opérateur allemand est le fruit du rapprochement des opérateurs Ish et Iesy (5,1 millions de foyers connectés et 207 800 d'abonnés au bouquet numérique TiViDi).
- **Orion Cable** : il détient Tele Columbus (1,5 million de foyers connectés) et ewt (2 millions de foyers connectés) ainsi que 26,7% du câblo-opérateur Primacom.
- **Kabel BW** qui compte 2,3 millions de foyers connectés.

Du fait de la prédominance de la diffusion analogique par câble, la télévision numérique s'est développée à un rythme modéré : en fin d'année 2005, 26,4% des foyers ont accès à des services de télévision numérique, soit 10,194 millions de foyers.

Le satellite est le second vecteur de distribution de l'offre télévisuelle : 37,1% des foyers reçoivent les programmes par ce biais, dont 16,7% en numérique. Il n'y a pas de distributeur satellite à proprement parler en Allemagne, les chaînes gratuites comme les offres payantes sont diffusées directement par SES Astra et Eutelsat.

Cette situation est cependant destinée à évoluer. En août 2006, SES Astra a annoncé la création d'une filiale, Entavio, destinée à mettre en place une plate-forme satellitaire de télévision numérique visant à soutenir des offres de télévision à péage, des services de VoD, de *pay per view* et de PVR. Un opérateur de plate-forme de télévision numérique par satellite nouvellement constitué, Stargate, devrait proposer une offre de télévision à péage sur cette plate-forme dans le courant de l'année 2007. Premiere lancera également début septembre 2007 un nouveau bouquet de télévision numérique,

Premiere Sky, au sein de son offre par satellite. Celui-ci proposera à un prix restreint des chaînes numériques distribuées actuellement par le câble et non encore sur le satellite.

L'année 2006 aura été marquée par le début des offres d'IPTV. Alice/Hansenet (Telecom Italia) a lancé son service Alice Home TV en mai 2006 sur les régions, notamment, de Hambourg et Berlin et prévoit pour 2007 son développement national. Deutsche Telekom l'a rejoint en lançant en octobre 2006 son offre *multiplay* T-Home. Arcor, le quatrième opérateur DSL haut débit, a annoncé travailler sur une offre de télévision qui devrait être lancée mi-2007.

Le *pay per view* est relativement développé en Allemagne. Des services sont offerts notamment par Premiere (Première Direkt) sur le satellite et par Kabel Deutschland, Unity Media et Primacom sur le câble. Le chiffre d'affaires *pay per view* de Premiere était de 29,1 millions € en 2004 et de 27,9 millions € en 2005, soit respectivement 3% et 2,6% du chiffre d'affaires total. En 2005, 6,1 millions de « tickets » PPV ont été vendus, soit une augmentation de 7% par rapport à 2004.⁶²

INTERNET

Seuls 27% des foyers (soit 10,502 millions de foyers) étaient connectés en large bande en fin d'année 2005, mais le marché croît rapidement. Ce dernier est largement dominé par T-online (Deutsche Telekom) avec 5,448 millions d'abonnés fin septembre 2006. Viennent notamment ensuite United Internet et Hansenet/Alice/AOL (Telecom Italia) avec chacun 2 millions d'abonnés, Arcor (Vodafone) avec 1,7 million de clients et Freenet (Mobilcom) avec un portefeuille de 900 000 abonnés.

5.5.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

Le 16 février 2007, le *Bundesrat* a adopté une loi sur les « télémedias » entrée en vigueur le 1^{er} mars 2007. A partir de cette date, la loi sur les télémedias s'applique de manière identique à ce qui était auparavant distingué comme « téléservices » et « services de média » et soumis à des régimes distincts de régulation. Ces deux types de service sont dorénavant regroupés comme « télémedias ». La Section 2, para.1, 3^{ème} et 4^{ème} alinéa du neuvième *Rundfunkstaatsvertrag* définit les « télémedias » comme tout service

62 PREMIERE, Geschäftsbericht 2005

électronique d'information et de communication dès lors qu'ils ne se qualifient pas de services de télécommunication (tels que définis à la Section 3 n.24 et 25 de la loi sur les télécommunications) ou comme service de diffusion (*Rundfunk*). Les télémédias incluent les services de télétexte (en radio ou en télévision) et de télé-achat.

Suivant la Section 2, § 1, 1^{er} et 2^{ème} alinéa du neuvième *Rundfunkstaatsvertrag*, la diffusion est définie comme « l'édition et la transmission pour le public de présentations de toutes sortes de déclarations orales, de sons et d'images, utilisant les oscillations électromagnétiques sans jonction de lignes ou par les moyens d'un conducteur. La définition inclut les présentations qui sont transmises de manière codée ou peuvent être reçues contre un paiement particulier, ainsi que les télétextes diffusés.

Bien qu'elle ne soit pas explicitement citée dans le texte de la loi, on peut supposer que la VoD entre bien dans le champ des télémédias.

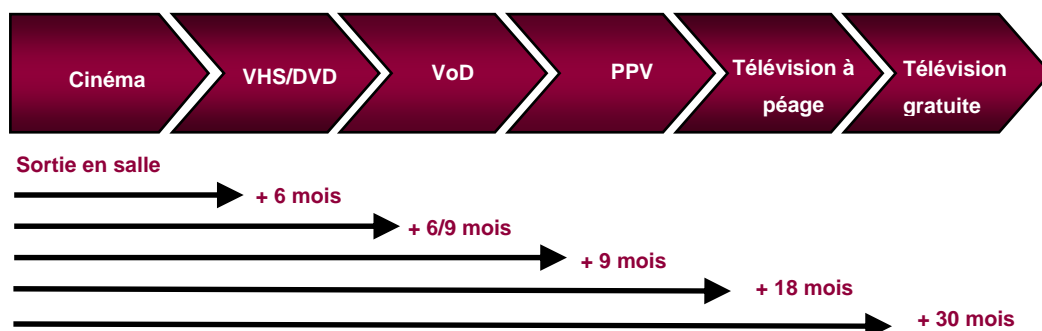
Le § 30 de la Loi fédérale sur le financement des films (*Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films, Filmförderungsgesetz - ffg vom 22. Dezember 2003*) définit les règles de chronologie de diffusion pour les films ayant bénéficié d'un soutien public du fonds fédéral (FFA) :

- 6 mois après la sortie en salles pour l'édition vidéo,
- 12 mois après la sortie en salles pour les exploitations en VoD et *pay per view*,
- 18 mois après la sortie en salles pour les exploitations en télévision à péage
- 24 mois après la sortie en salles pour la diffusion par les télévisions « en clair ».

Certaines dérogations peuvent être obtenues.

En ce qui concerne les films n'ayant fait l'objet d'un soutien de la part de la FFA, la VoD est intégrée dans la chaîne d'exploitation des films généralement entre le 6^{ème} et le 9^{ème} mois après la sortie du film en salle (gestion au cas pas cas entre acteurs).

Graphique 13 : Chronologie de diffusion des films (en mois après la sortie en salle) généralement constatée en Allemagne pour les films n'ayant pas fait l'objet d'un soutien public (2006)



Source : NPA Conseil

5.5.3 Développement des services non linéaires

Le marché allemand de la VoD est l'un des plus développés en Europe. On y recense 14 services édités par divers intervenants : producteurs de contenu, éditeurs de chaînes, agrégateurs de contenu, distributeurs ou encore acteurs de l'électronique grand public.

PRODUCTEURS DE CONTENU

Warner/Arvato Mobile : In2Movies

Le service de VoD « In2Movies »⁶³, fourni par la société In2Movies GmbH, *joint venture* de Warner et d'Arvato Mobile (Bertelsmann) a été lancée en avril 2006 en Allemagne. Elle repose sur une technologie P2P apportée par Gnab, une filiale d'Arvato Mobile et nécessite l'installation d'un logiciel sur le poste client. Le service est également commercialisé en Autriche et en Suisse. Le modèle d'exploitation est principalement du téléchargement définitif (*download to own*) avec DRM même si une offre de vidéo locative est également accessible.

63 <http://www.in2movies.de>



Plus de 1 000 références (issues des catalogues de Warner (Warner Bros Concorde Home Entertainment, WVG Medien, Universum Film, Cartoon Network) sont proposées. Concernant l'offre de téléchargement définitif, les prix vont de 6,99 à 14,99 € pour les films, de 0,99 à 1,99 € pour des épisodes de séries. Les intégrales de saisons de séries (tous les épisodes d'une saison) sont proposées à 22,99 €. Quant à l'offre de téléchargement locatif, il permet de visionner des films à partir de 2,99 €.

Tableau 34 : Prix de l'offre In2Movies (2006)

	Téléchargement définitif	Téléchargement locatif
Films	De 6,99 à 14,99 €	A partir de 2,99 €
Séries	De 0,99 à 1,99 € pour les épisodes 22,99 € pour les intégrales	-

DIFFUSEURS

Seven Senses GmbH (Groupe ProSiebenSat.1 Media AG) : Maxdome

Le groupe de télévision ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, Pro7, Kabel eins, N 24) a lancé en juillet 2006 son portail de VoD Maxdome⁶⁴ édité par sa filiale Seven Senses GmbH. Le service est doté d'un catalogue de plusieurs milliers de titres, dont plus de 370 films issus des catalogues de la Paramount, Constantin Film, Kinowelt, Sony Pictures Television

64 <http://www.maxdome.de/>

ou encore Disney Buena Vista ainsi que les programmes, rajoutés au fur et à mesure, des différentes chaînes du groupe. Les séries Disney à succès *Lost* et *Desperate Housewives* bénéficient d'une exploitation particulière en étant accessibles une semaine avant leur diffusion sur l'antenne de Pro7 et commercialisées via un système d'abonnement sur la saison (Season Pass).

L'offre est accessible à tous sur Internet et est également distribuée sur les réseaux DSL d'1&1 (United Internet). Les abonnés au fournisseur d'accès à Internet doivent s'équiper d'une *set-top box* dédiée pour accéder à l'offre et bénéficient d'une sélection de 100 films consultables gratuitement et à volonté (Movie Flat).

Trois modèles économiques sont opérés sur Maxdome :

- La VoD classique avec un acte d'achat pour chaque contenu visualisé :

Tableau 35 : Prix à l'acte de l'offre Maxdome (2006)

Genres	Prix à l'acte
Films & Téléfilms	0,99 €-3,99 €
Comédies	0,99 €
Séries	0,99 € sauf <i>Lost</i> et <i>Desperate Housewives</i> 1,49 € ou 2,49 € pour l'épisode proposé 7 jours avant sa diffusion broadcast
Emissions/Shows	0,99 € sauf Popstar à 1,49 €

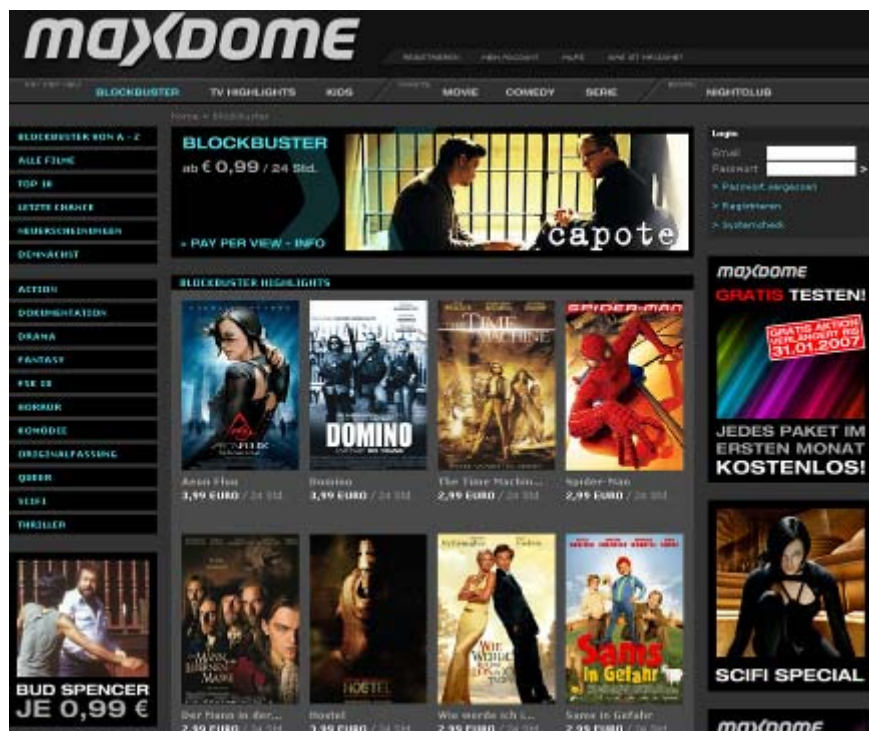
- La VoD par abonnement (SVoD) :

Tableau 36 : Prix des abonnements de l'offre Maxdome

Offres	Prix
Movie Paket	9,99 €
Comedy-Paket	4,99 €
Serien-Paket	9,99 €
Premium Paket	19,99 €
<i>Desperate Housewives</i> Season Pass	24,99 €
<i>Lost</i> Season Pass	24,99 €

- Et enfin la VoD gratuite (FoD), sponsorisée par un tiers, pour la période du 1er octobre au 31 décembre. Les annonceurs avaient ainsi le choix entre :

- le paquet Sponsoring Premium Content qui inclut des *billboards* entrée et sortie de programme de 7 secondes, ainsi que la bande annonce de sponsoring des séries phares *Lost* et *Desperate Housewives*. Les contenus normalement payants pour l'utilisateur sont alors accessibles gratuitement.
- le paquet Sponsoring Movie Flat qui permet de s'associer aux 100 films gratuits présélectionnés par le service et accessibles aux abonnés d'United Internet.



D'après le fournisseur de service, l'offre compterait, début janvier 2007, 100 000 abonnés actifs.

RTL Interactive GmbH (RTL Group) : RTL Now

Le groupe RTL, très présent en Allemagne dans le domaine de la télévision (RTL, RTLII, SuperRTL,...) a débuté en janvier 2007 la constitution de son service de VoD, RTL Now⁶⁵, édité par la société RTL Interactive GmbH.

Le service a commencé avec la mise en ligne des épisodes de la saison 4 de *CSI* (que la chaîne RTL diffuse par ailleurs sur son antenne). Les épisodes sont disponibles à l'acte

65 <http://rtl-now.rtl.de/>

pour 1,99 € ou via un abonnement pour la saison de 12,99 €. Les épisodes de la série allemande *Gute Zeiten Schlechte Zeiten* (actuellement accessibles sur le site Internet de la chaîne) devraient rejoindre l'offre prochainement. Ils seront proposés pour 1,99 € l'unité ou via deux formules d'abonnement, l'un mensuel à 7,99 €, l'autre annuel à 79,99 €.

Afin d'augmenter l'attractivité de l'offre, les épisodes sont accessibles sur le portail un jour avant leur diffusion à l'antenne. Les contenus sont disponibles pendant une période de 28h après le début de leur visualisation.



Premiere : Premiere Direkt + et Premiere Online Videothek

Le diffuseur de chaînes à péage Premiere AG propose un service de *push* VoD baptisé Premiere Direkt+⁶⁶ basé sur un décodeur/PVR compatible, tel l'Humax (iPDR-9800) proposé sur le site de l'éditeur. Le boîtier dispose d'une capacité de stockage de 160 gigaoctets, dont la moitié est réservée au service de VoD, 80 gigaoctets restent ainsi disponibles pour l'usage personnel du PVR pour l'enregistrement.

Premiere Direkt+ offre un choix de 30 films, mis à jour de manière hebdomadaire : 7 titres sont remplacés chaque semaine. La gamme des films inclut des nouveautés, disponibles dès six mois après leur sortie en salle, des séries et des films pour adultes. Les films peuvent être commandés par téléphone, Internet ou SMS. Après 15 à 20 secondes, le film choisi est disponible pendant 24 heures. Les prix varient de 2 € (catalogue), 4 € (nouveautés) et 6 € (films pour adultes). Le contenu est transmis au

66 http://www.premiere.de/premweb/cms/de/programm_premieredirekt_premieredirektplus_start.jsp

PVR grâce à son double tuner. Quand le deuxième tuner n'est pas utilisé, des paquets de données correspondant à 10 minutes de contenus sont téléchargés sur le disque dur. Le service est intégré à l'EPG de Premiere, qui présente une bande annonce, le prix, la date d'arrivée et la durée de disponibilité restante.

Premiere Direkt+ est accessible aux abonnés de Premiere mais également via l'offre Premiere Flex. Cette dernière, commercialisée depuis décembre 2006, permet d'accéder aux différents programmes et services du groupe via un système de cartes prépayées.

Depuis septembre 2006, le groupe propose également sur son site Internet l'offre de VoD Premiere Online Videothek, opérée par One4Movie et accessible à tous (même aux non clients de Premiere). L'éditeur y adjoint une offre de vidéos sportives avec la possibilité de regarder un résumé des rencontres de la Champions League. Le service a par la suite été rebaptisé « Internet TV »⁶⁷.

ZDF : ZDF Mediathek

La ZDF, organisme diffuseur de la seconde chaîne publique allemande, propose une offre de VoD gratuite sur Internet, ZDF Mediathek⁶⁸. Ce service permet de revoir des programmes ou extraits de programmes diffusés sur l'antenne. Les vidéos sont ventilées en sept thématiques : actualité, politique, sport, vie pratique, savoir et culture, et divertissement. Les contenus sont accessibles en *streaming* sur le site mais également en téléchargement en *podcast* vidéo.

AGRÉGATEURS DE CONTENU

CLA GmbH

CLA GmbH (Content Lizenz Agentur)⁶⁹ n'est pas à proprement parler un fournisseur de services de VoD, mais cette entreprise est devenue un acteur important du marché. Elle négocie et distribue des droits depuis 6 ans. CLA gère aujourd'hui un portefeuille de droits d'approximativement 3 000 titres. Il détient des mandats de plus de 100 distributeurs pour la vidéo sur demande, la *Near linéaires/pay per view*, les chaînes payantes et les services mobiles. Parmi eux, on trouve les principaux distributeurs de

67 <http://vod.premiere.de>

68 <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/>

69 <http://www.cla-online.de>

films, des maisons de production, des agrégateurs, mais CLA ne détient pas les droits des *majors* américaines.

4 Friends : One4Movie

One4Movie est un portail de VoD en ligne édité par 4Friends Verlagsgesellschaft GmbH, une société créée en 2002 comme agrégateur de contenus numériques et qui a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 1,2 million d'euros⁷⁰. Le service One4Movie⁷¹, lancé, en 2004, sur la base d'un modèle par abonnement mensuel, a fait évoluer début 2006 sa proposition commerciale en intégrant une exploitation en VoD à l'acte.

Tableau 37 : Prix des différents contenus de l'offre One4Movie (2006)

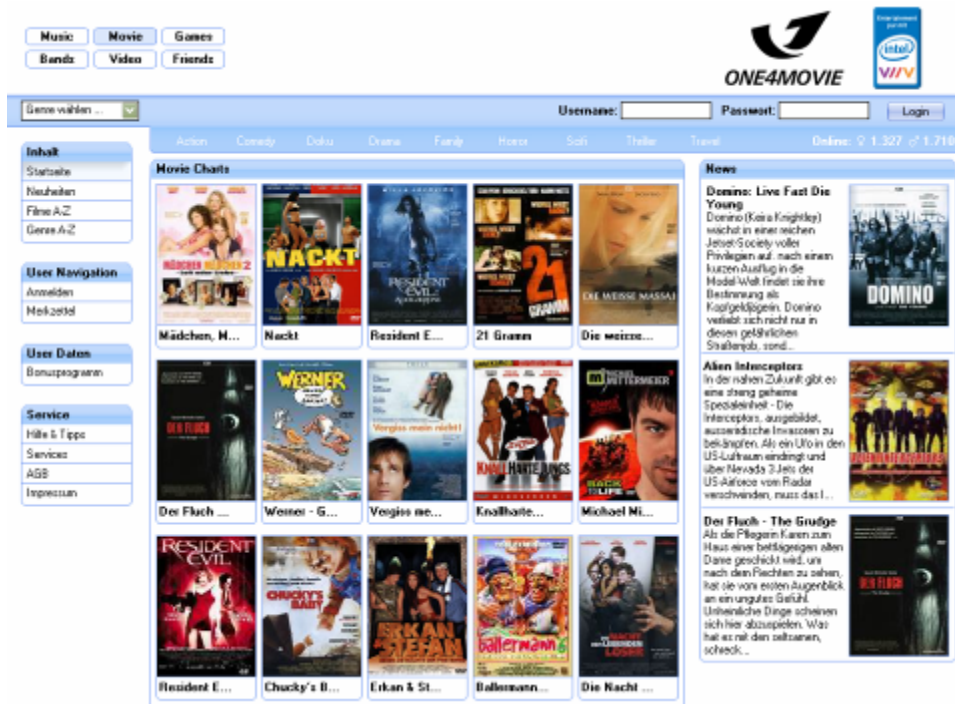
	VoD	SVoD
Films, Documentaires, Séries	De 0,50 à 3 €	9,95 € pour une consommation illimitée d'une sélection de films
Concerts et Comedy Shows	4 €	-

Le service donne accès à un catalogue de plus de 600 références, pour moitié des films, issus de ses accords avec CLA, Constantin, VCL, Splendid, Highlight-Film, Euro Arts. Les autres contenus présents sont des programmes jeunesse, des documentaires, des séries télévisées allemandes, le programme de découverte/voyage On Tour, ainsi que des vidéos de fitness et des contenus pour adultes.

4 Friends Verlagsgesellschaft édite également des services de Vod dédiés à la musique (One4Music, On'Bands), aux jeux vidéos (One4games), aux films érotiques et un service de vidéo communautaire.

70 <http://www.4friends.de/>

71 <http://www.one4movie.de/>



SaT GmbH : myVoD

myVoD⁷² est un service de VoD accessible par Internet, édité par la société SaT – Satellite and Transfer GmbH. La transmission des données s’effectue par satellite (*push* par satellite). Le service, qui utilise les capacités de l’opérateur satellitaire SES-Astra, nécessite une *set-top box* et un PC compatible pour accéder au contenu, téléchargé sur le disque dur de l’ordinateur. Moins d’une trentaine de films sont disponibles pour une gamme de prix allant de 0,99 à 3,99 €.



72 <http://www.myvod.de>

Absolut Medien : Absolut On Demand

L'éditeur de disques et de DVD Absolut Medien GmbH⁷³ a créé un service de VoD Absolut On Demand⁷⁴ qui offre approximativement 25 titres en ligne. Après inscription, l'utilisateur peut télécharger des films au format DivX qui restent disponibles pendant 48 heures et coûtent 5 € chacun.



The screenshot shows the website interface for 'absolut on demand'. The main content area displays the title 'Toshinori Kondo' and the subtitle 'The Great Grandpa of the man who drank a cow'. Below this, there is a description in German: 'Ein Dokumentarfilm von Thomas Stiller' and 'Farbe, 60 Min., Sprache: Englisch'. A small image of a man playing a stringed instrument is visible. The page includes a sidebar with navigation options like 'FILME', 'HILFE', 'SERVISE', and 'SUCHE'. At the bottom, there are buttons for 'Vorschau', 'Kaufen', and 'Vorbestellen', along with technical specifications for the video and audio formats.

En projet

L'entreprise Glow Entertainment Group S.A , spécialisée dans la location en ligne de DVD (sous le label Glowria), a successivement racheté les loueurs de DVD en ligne allemand DiViDi⁷⁵ et InVideo⁷⁶, a annoncé le lancement d'une offre de VoD sur le marché allemand en 2007.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

T-online (Deutsche Telekom) : T-Online Video on Demand

T-Online (la division FAI de Deutsche Telekom AG) édite son offre de VoD T-Online Video on Demand⁷⁷, à la fois sur Internet (lancée dès 2003 et accessible à ses seuls abonnés

73 <http://www.absolutmedien.de/>

74 <http://www.absolutondemand.de>

75 <http://www.dividi.de/>

76 <http://www.invideo.de/>

77 <http://vod.t-online.de>

DSL), et sur son offre IPTV T-Online Vision⁷⁸ via le service *multiplay* T-Home commercialisé depuis la fin 2006.

Les offres donnent accès à un catalogue de plus 1 300 références, pour plus de la moitié des films. Depuis le lancement du service de VoD en novembre 2003, T-Online a en effet signé de nombreux contrats avec les détenteurs de droits nationaux et internationaux : Warner Bros International Television Distribution, Fox, Universal, Dreamworks, MGM, Paramount ou Constantin.

Plus de 400 épisodes de séries sont également accessibles et plus d'une centaine de documentaires.



Depuis le 17 octobre 2006, l'opérateur historique allemand commercialise l'offre *multiplay* T-Home, qui permet, entre autres, d'accéder au catalogue VoD du groupe depuis son téléviseur. Elle est pour le moment accessible dans les régions où le fournisseur d'accès à Internet a déployé son réseau mixte fibre optique et VDSL (soit les grandes villes allemandes Hambourg, Berlin, Hanovre, Cologne, Düsseldorf, Munich...). A fin 2006, 3,8 millions de foyers pouvaient y accéder techniquement. Le groupe a

78 <http://www.t-online-vision.de/>

toutefois décidé de l'adresser également, au printemps 2007, à ses abonnés raccordés en ADSL2+ ce qui augmentera son initialisation.



Les prix de l'offre sont compris entre 1,99 et 3,99 € pour les films et à partir de 0,99 € pour les courts métrages et les séries. Chaque mois, un film est par ailleurs offert gratuitement.

Arcor AG : Arcor VoD

Le fournisseur d'accès à Internet Arcor AG⁷⁹ fut le premier acteur à éditer une offre de VoD en Allemagne baptisée Arcor Video on Demand⁸⁰ avec le lancement, dès 2001, du service Arcor VoD sur Internet. Cette offre est accessible à tous, même aux non clients d'Arcor.

Le fournisseur de service, pionnier, a été en mesure de négocier des contrats exclusifs, en particulier pour des documentaires et des programmes scientifiques de la BBC, certains d'entre eux sont vendus à des prix relativement bas (1 €) et n'ont souvent pas été diffusés par les chaînes allemandes. L'offre intègre également des contenus éducatifs et de développement personnel, mais reste centrée sur des films, accessibles pendant 24 heures pour un visionnage illimité. Les genres vont des films d'aventure et d'action aux comédies, avec un catalogue contenant presque 300 titres. Un espace important est fait

79 <http://www.arcor.de>

80 <http://www.arcor.de/vod/>

au cinéma indépendant directement distribué en vidéo et en provenance de sources américaines et européennes.



Alice : Alice Home TV Movies

HanseNet Telekommunikation GmbH, filiale allemande de Telecom Italia, est le fournisseur d'accès à Internet et opérateur triple play labellisé Alice.⁸¹ Cet opérateur a lancé en mai 2006, dans le cadre de son offre, IPTV Alice Home TV Movies⁸², une offre de VoD. Cette dernière est venue se substituer à l'offre opérée jusqu' alors sur Internet.

L'option Alice Home TV coûte 9,90 € et donne accès une centaine de chaînes de télévision et à 600 titres en VoD. Dans celle-ci, tous les genres sont représentés y compris des documentaires, des clips vidéo et des bandes annonces de films et du contenu pour adultes. Les prix vont de 0,90 à 4,90 € et le contenu est disponible 24 heures.

EweTel : Movie on Demand

L'opérateur de télécommunication régional EweTel GmbH⁸³, actif dans le Nord-Ouest de l'Allemagne, a développé son propre service de VoD sur Internet, Movie on Demand⁸⁴, en

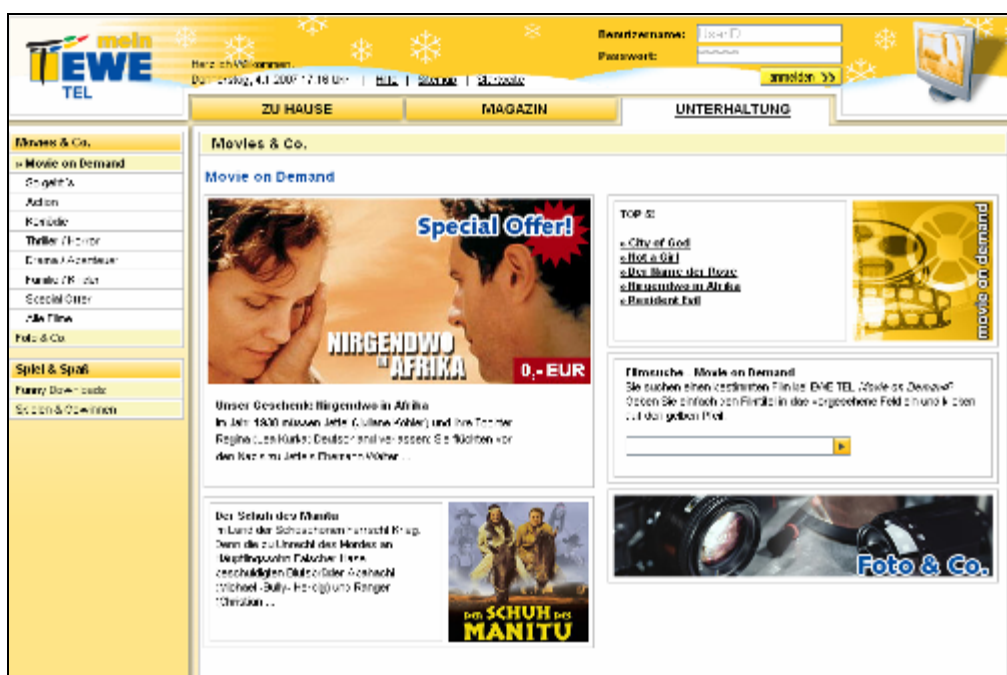
81 <http://www.alice-dsl.de>

82 <http://www.alice-dsl.de/kundencenter/export/de/residential/produkte/fun/options/index.html>

83 <http://www.ewetel.de>

84 <https://mein.ewetel.de/30-19.php>

mai 2005. Il utilise le catalogue de CLA (voir plus haut), et compte moins de vingt films (à fin octobre 2006). Seuls les abonnés de l'opérateur ont accès à l'offre.



United Internet/1&1 : Maxdome

L'opérateur de télécommunication United Internet AG, dont la filiale 1&1 Internet AG est le fournisseur du service d'accès à Internet 1&1⁸⁵ propose à ses abonnés DSL le service de VoD Maxdome⁸⁶ de SevenSenses GmbH (groupe ProSiebenSat.1 Media AG, voir plus haut).

ACTEUR DE L'ÉLECTRONIQUE GRAND PUBLIC

Medion : Medionbox

Le groupe de production de produits d'électronique grand public Medion⁸⁷ a lancé son service de VoD Medionbox⁸⁸ en décembre 2006. L'offre repose sur la même plate-forme P2P qu'In2Movies, dont la technologie est apportée par Gnab, une filiale d'Arvato Mobile (Bertelsmann). Elle nécessite l'installation d'un logiciel sur le poste client, qui donne

85 <http://www.1und1.de/>

86 <http://maxdome.1und1.de>

87 <http://www.medion.de/>

88 <http://www.medionbox.com/>

accès à un magasin numérique où sont mis en vente des albums musicaux, des films et des intégrales de séries. Ces derniers proviennent des catalogues Warner et sont proposés en téléchargement définitif à des prix allant de 6,99 à 12,99 € pour les films et à 22,99 € pour les intégrales de séries. Un titre pour enfant (*Lauras Stern 4 Gute-Nacht-Geschichten Sternenwärts*), le seul disponible, est vendu à 3,99 €.

Début janvier 2007, 61 films et 4 intégrales de saisons de séries (les saisons 9 de *Friends*, 2 de *Gilmore Girls*, 4 de *ER* et 5 de *Spacecenter Babylone*) étaient disponibles.

Les contenus sont protégés par la solution de DRM de Microsoft si bien qu'il n'est pas possible de graver le contenu téléchargé. Une souplesse d'utilisation a toutefois été introduite puisque les films peuvent être transférés trois fois vers d'autres terminaux (ces derniers doivent toutefois posséder un système d'exploitation Windows).



Tableau 38 : Services VoD des producteurs de contenu et des acteurs de l'électronique grand public en Allemagne

Fournisseurs de service	In2Movies GmbH	Medion AG
Offre	In2Movies	Medionbox
Date de lancement	avril 2006	décembre 2006
Réseau	Internet	Internet
Catalogue	1020 Références : 470 Films 550 Séries (intégrales et épisodes à l'unité)	61 films et 4 intégrales de saisons de séries
Tarifs	Téléchargement définitif : - 6,99 €-22,99 € - 0,99 €-1,99 € pour les séries Location : à partir de 2,99 €	Téléchargement définitif : - 6,99 €-22,99 € - sauf contenu jeunesse 3,99 €
Contenu pour adultes	oui	non
Disponibilité	24 heures pour l'offre locative	24 heures
Fournisseur de contenus	Warner	Warner
Diffusion	Téléchargement	Téléchargement
Modèle économique	VoD définitive et locative	VoD définitive

Source : NPA Conseil - décembre 2006

Tableau 39 : Services VoD des éditeurs de chaînes et agrégateurs de contenu en Allemagne (2006)

Fournisseurs de service	SevenSenses GmbH (Groupe ProSiebenSat.1 Media AG)	RTL Interaktive GmbH (RTL Group)	Premiere AG		4friends GmbH	SaT GmbH	Absolut MEDIEN GmbH
			Premiere Direkt +	Premiere Internet TV			
Offre	Maxdome	RTL Now	Premiere Direkt +	Premiere Internet TV	One4Movie	MyVoD	absolut on Demand
Date de lancement	juillet 2006	janvier 2007	juin 2005	septembre 2006	octobre 2004	mai 2005	automne 2005
Réseau	Internet, IPTV (1&1)	Internet	Satellite, chargé sur le PVR	Internet	Internet	Commande sur Internet, visible sur le PC, mais données transférées via satellite	Internet
Catalogue	372 films et téléfilms (dont 3 Films documentaires) 73 émissions du groupe (x des épisodes ajoutés chaque jour) : 9 shows, 27 séries, 33 programmes comiques, 4 magazines	12 épisodes de <i>CS!</i>	30 films, séries ou concerts par mois	Catalogue One4Movie + Champions League	625 références : Films : 368 Dessins animés : 37 Documentaires : 19 Séries télévisées : 89 épisodes Musique (i.e. type DVD musicaux) : 11 Spectacles (opéra, musique classique) : 26 Voyage : 62 (On Tour) Films pour adultes : 7 Fitness : 3 Fun Sports : 3	27 Films	25 références : 21 documentaires 4 films

Tableau 39 : Services VoD des éditeurs de chaînes et agrégateurs de contenu en Allemagne (2006) – Suite

Fournisseurs de service	SevenSenses GmbH (Groupe ProSiebenSat.1 Media AG)	RTL Interaktive GmbH (RTL Group)	Premiere AG		4friends GmbH	SaT GmbH	Absolut MEDIEN GmbH
Tarifs	VoD : De 0,99 à 3,99 € SVoD : de 4,99 à 24,99 € Films gratuits supportés par de la publicité	VoD : 1,99 € SVoD : 12,99 €	Films : De 2 à 4 € (Films pour adultes 6 €)	Films : de 0,50 à 3 € Concerts ou spectacles : 4,00 € Ligue des Champions : - 6 € le match live au choix - 2 € (Résumé de tous les matchs)	SVoD : 9,95 € par mois (flatrate pour une sélection de films) VoD : - Films, Documentaires, Séries: 0,50-3,00 €, - Concerts & Comedy-Show : 4 €	De 0,99 à 3,00 €	5,00 € le film
Contenus pour adultes	Oui	non	oui	oui	oui	oui	non
Disponibilité	24 heures	28h	24 heures	24 heures	24 heures	24 heures	24 heures
Fournisseurs de contenus	Paramount Pictures Global, Constantin Film, Kinowelt, Epsilon Motion Pictures, Sony Pictures Television, Buena Vista International Television + catalogue de Kirch media	CBS	Divers	Constantin, Kirch Media, UEFA	CLA, Constantin, ancien catalogue Kirch Media, VCL, Splendid, Highlight-Film, Euro Arts	Divers	Absolut Medien
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	Téléchargement	Téléchargement et <i>streaming</i>	Téléchargement et <i>streaming</i>	Téléchargement	Téléchargement
Modèle économique	VoD locative, SVoD, FoD	VoD locative, SvoD	VoD locative	VoD locative	SVoD et VoD locative	VoD locative	VoD locative

Source : NPA Conseil - Octobre 2006 sauf RTL Now janvier 2007

Tableau 40 : Services VoD des opérateurs de télécommunication en Allemagne (2006)

Fournisseurs de service	Deutsche Telekom AG t-com	1&1 Internet AG	HanseNet Telekommunikation GmbH	Arcor AG	Ewe Tel GmbH
Offre	T-online Vision	Maxdome (offre de ProSiebenSat.1 Media AG)	VoD dans service Alice HomeTV Movies	Arcor VoD	Ewe Tel MoD (movie on demand)
Date de lancement	novembre 2003 sur Internet octobre 2006 sur IPTV au sein de l'offre T-Home	juillet 2006	mai 2006	2001	mai 2005
Réseau	Internet (pour les seuls clients de T-online) IPTV	IPTV	IPTV	Internet (accessible à tous, même aux non clients d'Arcor DSL)	Internet (pour les seuls clients d'Ewetel)
Catalogue	1329 références : Documentaires : 107 Films : 705 Courts métrages : 59 Séries (dont animation) : 426 épisodes et 32 saisons	Voir Maxdome	600 films	459 Références : Films : 253 Reportages : 47 (Spiegel-TV : 47) Documentaires : 140 (The History Channel : 20, National Geographic : 32, Discovery Factual : 44, BBC Exklusiv : 37, Autres : 7) E-learning + Développement personnel : 19	18 Films
Tarifs	Séries et Courts Métrages : À partir de 0,99 € Films et Téléfilms : 1,99 € - 3,99 € Un film offert chaque mois		De 0,90 à 4,90 €	De 1 à 6,50 € Films : 1,49 € - 4 € Spiegel-TV : 1,99 € National Geographic & Discovery Factual : 2,50 € BBC Exklusiv : 1 € -1,50 € E-learning + Développement personnel : 1 € à 6,50 €	De 1,99 à 3,99 €
Contenus pour adultes	oui		oui	oui	non

Tableau 40 : Services VoD des opérateurs de télécommunication en Allemagne (2006) – (Suite)

Fournisseurs de service	Deutsche Telekom AG t-com	1&1 Internet AG	HanseNet Telekommunikation GmbH	Arcor AG	Ewe Tel GmbH
Disponibilité	24 heures		24 heures	24 heures	-
Fournisseurs de contenus	Fox, Universal, Dreamworks, MGM, Paramount, Warner Bros, CLA		Divers	BBC, Discovery, CLA...	CLA
Diffusion	<i>Streaming</i> et téléchargement (dont vers équipements mobiles pour la version Internet)	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	Téléchargement progressif	Téléchargement
Modèle économique	VoD locative, FoD	VoD locative, SVoD, FoD	VoD locative	VoD locative	VoD locative

Source : NPA Conseil - Octobre 2006

5.6 DK - DANEMARK

Tableau 41 : Données de cadrage Danemark

(en millions)	2005
Population	5,411 Foyers: 2,330
Foyers TV	2,269 (97,4%)
Pénétration haut débit	57,6%
Entrées en salle	12,8

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.6.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Les chaînes publiques DR1 et DR2, qui ne perçoivent pas de recettes publicitaires, se partagent environ 35% de part de marché d'audience.

La chaîne TV2, de propriété publique mais dont le financement est, depuis la condamnation par la Commission en 2004, limité aux seules recettes commerciales, emporte à elle seule 35% de part de marché d'audience.

Le marché danois est caractérisé par une forte pénétration de l'offre multi-chaînes, soutenue par la pénétration importante du câble dans les foyers.

Le câble est reçu par 65% des foyers. TDC Kabel TV (1,1 million d'abonnés) et Telia Sofa (200 000 abonnés) sont les deux principaux câblo-opérateurs.

Quant au satellite, il reste minoritaire en tant que moyen de réception de la télévision numérique, avec 12% de pénétration. Deux plates-formes sont en concurrence : Canal Digital, qui appartient au groupe Telenor, et Viasat, qui appartient au groupe suédois Modern Times Group.

L'IPTV est en plein essor, avec le lancement en 2005 d'un nouveau service par l'opérateur TDC. TV2 a également lancé son offre avec le service Sputnik, suivi des opérateurs Fast TV et Dansk Bredbaand. L'opérateur Telenor a acheté CyberCity en mai 2005.

L'extinction de la diffusion analogique a été fixée à 2009 par le Parlement danois. Le premier réseau de télévision numérique a été inauguré le 31 mars 2006 : il est constitué des chaînes DR1, DR2 et TV2.

5.6.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

Il n'y a pas de régulation particulière aux services non-linéaires.

Les fenêtres d'exploitation sont négociées de gré à gré (en ce qui concerne les distributeurs locaux). Les fenêtres d'exploitation sont en *day to date* ou 45 / 90 jours après la sortie DVD.

5.6.3 Développement des services non linéaires

Le marché de la VoD au Danemark suit celui des pays nordiques leaders, la Norvège et la Suède : le service Sputnik (développée par la chaîne de télévision TV2 et le distributeur de films Nordisk Films) est la première initiative danoise qui remporte un franc succès. Elle compte s'étendre aux autres pays nordiques.

AGRÉGATEURS DE CONTENU

Les offres suédoises **Live Networks**⁸⁹ et **SF Anytime**⁹⁰ sont accessibles sur le marché danois (voir fiche Suède).

DIFFUSEURS

TV2/Nordisk Film : Sputnik

Sputnik⁹¹ est le service IPTV développé par la chaîne de télévision TV2.

89 <http://www.livenetworks.dk>

90 <http://www.sf-anytime.com>

91 <http://sputnik.tv2.dk>

Dans le cadre de ce service, l'offre de VoD se décompose en Sputnik TV⁹², une offre des programmes des diverses chaînes du groupe TV 2 et Sputnik Film⁹³, offre de films proposée en partenariat avec Nordisk Film, l'un des distributeurs nordiques les plus importants. Il propose depuis décembre 2004 des émissions de télévision et depuis avril 2005 des films.

Les programmes sont visibles en location et en *streaming*. 600 films sont proposés. Particularité intéressante, 100 films sont disponibles pour les internautes résidant en dehors du Danemark. Il s'agit essentiellement de films « de niche » mais le fournisseur de service envisage d'étendre cette initiative à davantage de films. Tous les mois, 20 nouveaux titres sont proposés.

Les films sont commercialisés au prix de 49 DKK (6,57 €) pour les nouveautés et 29 DKK (3,90 €) pour les films de catalogue.

Les programmes de télévision sont disponibles après souscription mensuelle au prix de 49 DKK (6,57 €), pour un visionnage illimité. Il s'agit souvent de *packs premium* pour des événements particuliers. Le catalogue propose entre 50 et 100 programmes de télévision.

Le service devrait s'étendre à la Norvège, à la Suède et à la Finlande courant 2007.



92 <http://sputnik.tv2.dk>

93 <http://film.sputnik.dk>

DISTRIBUTEURS DE BIENS CULTURELS

Le service suédois **CDON.COM** est accessible au Danemark⁹⁴ (voir fiche Suède).

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

FastTV.net A/S : FastTV Biograf

L'opérateur d'offres *triple play* FastTV.net A/S, propose le service IPTV FastTV⁹⁵. La société a été rachetée par le Groupe Bonnier en janvier 2004 et reprend l'offre de VoD de SF Anytime (également dans le giron du Groupe Bonnier) pour constituer son offre FastTV Biograf⁹⁶. Les prix s'échelonnent de 9 à 45 DKK (de 1,20 à 6 €).

TDC A/S : TDC Film

L'opérateur *triple play* TDC propose un service IPTV baptisé TDC TV⁹⁷. Dans le cadre de ce service a été lancée une offre de VoD de films, TDC Film⁹⁸ présentant un catalogue de 250 films qui peuvent être loués pour 24 heures pour des prix allant de 19 à 39 DKK selon les titres. Cette offre est similaire à l'offre Selector Cinema proposée par TDC Kabel TV A/S (voir ci-dessous).

En projet

Dansk Bredbaand

Dansk Bredbaand⁹⁹ est un opérateur de télécommunication qui propose depuis novembre 2006 une offre de *triple play*, (téléphonie, Internet, télévision). Le lancement d'un service VoD est annoncé.

94 <http://www.cdon.com/>

95 <http://www.fasttv.dk/>

96 <http://www.fasttv.dk/dk/Produkter/Biograf1.html>

97 http://privat.tdc.dk/element.php?dogtag=f5_p_tv_tv

98 <http://tdc.dk/publish.php?id=9120>

99 <http://www.dbnet.dk/>

CÂBLO-OPÉRATEURS

TDC Kabel TV A/S : Selector Cinema

TDC Kabel TV A/S (Groupe TDC) commercialise, sur les réseaux câblés, l'offre Selector Cinema¹⁰⁰. Celle-ci reprend l'offre de Sputnik Film et de C More ainsi que des films pour adultes.

Les films sont disponibles pour une durée de 24 heures après le premier visionnage.

100 http://privat.tdc.dk/publish.php?doqtag=f5_p_tv_digi_cin

Tableau 42 : Services VoD au Danemark (2006)

Fournisseurs de service	Bonnier Entertainment (SE) (Bonnier Group)	Live Network International AB (SE)	TV2	FastTVnet A/S	CDON (SE)	TDC A/S	TDC Kabel
Offre	SF Anytime	Live Networks	Sputnik Film	FastTV Biograf	CDON.com	TDC Film	Selector Cinema
Date de lancement	2004	n.c.	- décembre 2004 pour les programmes télévisés - avril 2005 pour les films	n.c .	août 2006	n.c.	n.c.
Réseau	Internet, IPTV	Internet	Internet	IPTV	Internet	IPTV	Câble
Catalogue	850 titres : films, et programmes télévisés	Films	Entre 50 et 100 programmes télévisés, une centaine de films	Voir SF Anytime	325 films, programmes de télévision	Films et films pour adultes	Films et films pour adultes
Tarifs	- entre 9 et 39 DKK (entre 1,20 et 5,2 €) sur Internet - entre 9 et 45 DKK (entre 1,20 et 6 €) en IPTV	n.c.	- 49 DKK (6,57 €) pour les nouveautés - 29 DKK (3,9 €) pour les films de catalogue - abonnement mensuel de 49 DKK (6,57 €) pour les programmes télévisés		n.c.	19 à 39 DKK	n.c.
Contenus pour adultes	n.c.	n.c.	n.c.		oui	oui	oui
Disponibilité	24 heures	24 heures	n.c.		24 heures	24 heures	24 heures
Fournisseurs de contenu	Majors américaines comme Warner Bros, 20th Century Fox, Regency et Disney, and à un niveau local, Svensk Filmindustri, Scanbox, Sandrew et Nonstop.	n.c.	Nordisk Films, Sputnik Archive		Scanbox, Sonet, Pan Vision, Maxs, Nobeo Entertainment	Sputnik Film, C More	Sputnik Film, C More
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>		<i>Streaming</i>
Modèle économique	VoD locative	VoD locative	VoD locative SVoD pour les émissions télévisées	VoD locative	VoD locative	VoD locative	VoD locative

Source : NPA Conseil - Décembre 2006

5.7 EE - ESTONIE

Tableau 43 : Données de cadrage Estonie

(en millions)	2005
Population	1,347 Foyers : 0,515
Foyers TV	0,500 (97,1%)
Pénétration haut débit	32%
Entrées en salle	1,13

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.7.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Eesti Television (ETV) est la chaîne publique estonienne. A ses côtés, on trouve deux chaînes privées, TV3 (qui fait partie du groupe Viasat), et Kanal2.

Le taux de pénétration du câble atteint environ 40%. Le câble estonien compte deux acteurs principaux : Starman et STV.

L'offre de télévision numérique diffusée par satellite est proposée par Viasat.

Le principal opérateur d'IPTV est le fournisseur d'accès ELION, qui compte, au 21 décembre 2006, 24 000 abonnés à son service d'IPTV DigiTV (lancé en avril 2005).

La période pilote pour la télévision numérique terrestre a commencé en 2005 et le passage au numérique devrait être effectif en 2012.

INTERNET

32% des foyers sont équipés d'une connexion large bande en fin d'année 2005.

Le principal fournisseur d'accès haut débit est ELION, qui partage ce marché avec Elisa et Starman.

5.7.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

Pour le moment, il n'y a pas de régulation de la VoD en Estonie, ni de chronologie de diffusion des films : les fenêtres de diffusion sont définies par des accords de gré à gré. Il est intéressant de noter que la sortie VoD, intervenant entre 3 et 6 mois après la sortie en salles, précède le plus souvent la sortie DVD.

5.7.3 Développement des services non linéaires

Le marché de la vidéo à la demande en Estonie est en phase de démarrage et les expériences venues à la fois des chaînes de télévision, des fournisseurs d'accès Internet et des câblo-opérateurs montrent l'intérêt des acteurs.

DIFFUSEUR

ETV : ETV Pluss

ETV a lancé un service de VoD au sein du portail multimédia ETV Pluss¹⁰¹. Le site est opéré par Elion qui utilise la marque d'ETV et ses programmes.

L'offre est constituée de programmes audiovisuels venant de la chaîne et de films en grande partie d'origine estonienne. Les contenus courts ou expérimentaux sont gratuits.

En ce qui concerne l'offre payante, la répartition des prix est la suivante :

- contenus pour les jeunes à 12 EEK (0,8 €)
- films à 30 EEK (1,9 €)
- dessins animés de 6 à 18 EEK (0,4 et 1,15 €)
- vidéo clips à 12 EEK (0,8 €)
- pièces de théâtre de 12 à 30 EEK (0,8 € et 1,9 €)
- programmes humour à 12 EEK (0,8 €)

101 <https://www.etvpluss.ee/>



OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

En projet

Elion

L'opérateur *triple play* Elion (Elion Ettevõtted AS) va lancer dans le courant de l'année 2007 une offre de VoD pour les abonnés à son offre d'IPTV baptisée DigiTV¹⁰². Une version test a été lancée en décembre 2006.

Une centaine de programmes seront disponibles, à la fois des films et des programmes audiovisuels (des séries, des productions locales des chaînes de télévision, et peut-être des chaînes du groupe Discovery).

L'offre se partagera entre les films d'origine américaine et estonienne : entre un tiers et un quart de l'offre sera composée de films estoniens. Mais la volonté du fournisseur de service est de proposer également des films européens de tous pays.

Elion a passé un accord avec Universal pour exploiter ses films en VoD deux à trois mois après la sortie en salles, la sortie en DVD intervenant par la suite.

Les contrats sont négociés sur des bases non exclusives.

102 <http://www.elion.ee/wwwmain?screenId=html.help-profile.49893&locale=et>

Le paiement se fera principalement à l'acte même si des négociations sont en cours pour la mise en place de *packs*. Les prix se décomposeront en trois catégories :

- les films récents coûteront entre 5 et 6 €
- les films de catalogue coûteront entre 3 et 4 €
- les programmes de télévision : 1 €

Elion prévoit, par ailleurs, de lancer en 2007 une offre de *pay per view* sur son offre de télévision par câble numérique.

CÂBLO-OPERATEURS

En projet

STARMAN

Le câblo-opérateur Starman AS¹⁰³ lancera son service de VoD le 3 mars 2007, auprès des 5000 abonnés qui sont éligibles à ce service.

150 titres seront disponibles, dont 100 films, à la fois américains (80%) et estoniens (20%) et 50 programmes audiovisuels (partagés entre des documentaires et des fictions) exclusivement américains.

Des accords ont notamment été signés avec la chaîne publique ETV et Tallinfilm, concernant 50 titres, pour une durée illimitée. Tallinfilm, détenu par l'Estonian Film Foundation, est le principal distributeur de films estonien. Il négocie la distribution en VoD d'une partie de son catalogue.

L'offre devrait se développer dans le courant de l'année 2007.

103 <http://www.starman.ee>

Tableau 44 : Services VoD en Estonie (2006)

Fournisseurs de service	ETV	Elion
Offre	ETVpluss	Elion
Date de lancement	n.c.	décembre 2006 pour la version bêta, février 2007 pour le lancement effectif
Réseau	Internet	IPTV
Catalogue	ETV	100 films
Tarifs	de 6 EEK (0,4 €) à 30 EEK (1,9 €)	Nouveautés : 5-6 € catalogue : 3-4 € Programmes télévisés : 1 €
Contenus pour adultes	non	n.c.
Disponibilité	n.c.	n.c.
Fournisseurs de contenu	ETV	Producteurs estoniens, <i>majors</i> américaines comme Universal
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Modèle économique	VoD locative	VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.8 ES - ESPAGNE

Tableau 45 : Données de cadrage Espagne

(en millions)	2005
Population	43,038 Foyers: 15,265
Foyers TV	15,188(99,5%)
Pénétration haut débit	32,4%
Entrées en salle	126

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.8.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le principal groupe de télévision hertzienne est la RTVE, l'entité de télévision publique, qui édite deux chaînes nationales : TVE1 et TVE2 et diverses chaînes thématiques. Face au groupe public RTVE, se trouvent notamment les chaînes privées commerciales Antena 3 et Telecinco. La chaîne Cuatro TV de Sogecable S.A, a été lancée le 7 novembre 2005 en remplacement de la chaîne cryptée Canal+. Elle est devenue une chaîne gratuite reposant sur un modèle publicitaire et vise, à l'horizon 2010, 15% de part d'audience.

Le Gouvernement espagnol a par ailleurs clôturé en novembre 2005, l'appel à candidature relatif à l'exploitation d'une nouvelle chaîne commerciale analogique en concédant au consortium La Sexta le dernier canal hertzien disponible. La Sexta a commencé à émettre au début de l'année 2006. Possédée par le groupe mexicain Televisa (40% du capital) et une association de producteurs espagnols (60% du capital), dont Glomedia et Mediapro, La Sexta ambitionne de rassembler 7% de part d'audience d'ici à 2010.

Le marché de la télévision à péage n'est pas encore arrivé à maturité en Espagne. En fin d'année 2005, seuls 8,2% des foyers sont abonnés à une offre de télévision par le câble et 4,8% à une offre numérique.

L'opérateur principal national du câble est Ono qui a acquis la société Auna en juillet 2005 et recense, en 2006, 914 000 abonnés à son service de télévision.

Digital+ est l'unique opérateur de plate-forme satellitaire numérique depuis qu'il a absorbé, en 2003, son rival Via Digital, propriété de l'opérateur de télécommunication Telefonica. Digital+ est aujourd'hui détenu majoritairement par Prisa (42,94%) et compte également parmi ses actionnaires les groupes Telefonica (16,65%) et Vivendi (5,50%).

Le marché de l'IPTV est particulièrement actif en Espagne. Imagenio, l'offre de Telefonica lancée début 2004, est le service leader avec, à fin septembre 2006, 304 400 abonnés. Les autres principaux acteurs sont les opérateurs Orange, Jazztel et Superbanda.

Des services de *pay per view* sont disponibles sur le bouquet satellite Digital+ (Taquilla Ciné, Ciné Adulto ou Futbol) avec plus de 10 chaînes proposées. Les prix d'achats sont approximativement de 3 € par film et 12 € par match. Sur le câble, un service de *pay per view* est également disponible par l'intermédiaire de l'offre Fila d'Ono qui propose également des films, du sport et des programmes pour adultes.

INTERNET

4,9 millions de foyers possèdent une connexion Internet large bande en fin d'année 2005. **Telefonica** est le leader sur le marché du haut débit par DSL avec 3,4 millions d'abonnés à fin septembre 2006.

5.8.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

Selon la loi 34/2002, du 11 juillet 2002 « Servicios de la sociedad de informacion y de comercio electronico », on entend par « services de la société d'information » tout service rendu à titre onéreux, à distance, par voie électronique et qui répond à une demande individuelle. Le concept de service de la société d'information comprend aussi les services non rémunérés par les destinataires, dans la mesure où ils constituent une activité économique pour un prestataire des services.

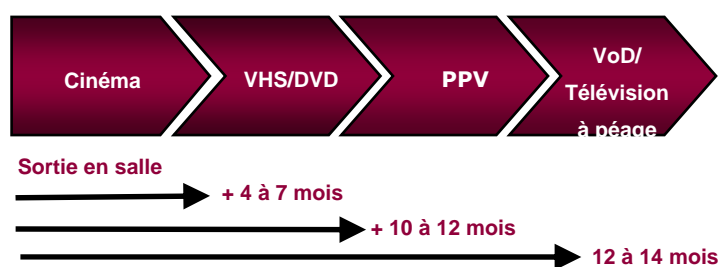
La vidéo à la demande (*video bajo demanda*) est explicitement citée comme service de société de l'information dans les définitions fournies en annexe de la loi. Elle est définie comme suit : « (...) service dans lequel l'utilisateur peut sélectionner par le biais du réseau

aussi bien le programme désiré que le moment de son obtention et de sa réception et, en général, la distribution de contenus après demande individuelle ».

En ce qui concerne la chronologie de diffusion des films, la plupart des sociétés de distribution cinématographique espagnoles ont réintroduit, en fin d'année 2005, une nouvelle fenêtre pour la période de location de DVD (entre deux semaines et quatre mois avant sa vente). Cette décision est une conséquence directe de l'importante part de marché de la location de DVD en Espagne.

Les services de VoD sont généralement situés dans la fenêtre « Télévision à péage » (12-14 mois) et pourrait dans un futur proche se situer dans des délais proches de la fenêtre *pay per view* (10 à 12 mois).

Graphique 14 : Chronologie de la diffusion des films en Espagne (2006)



Source : NPA Conseil

5.8.3 Développement des services non linéaires

Les principaux acteurs du marché de la VoD en Espagne sont les opérateurs de télécommunication et les opérateurs du câble, ainsi que deux sociétés de gestion collective SGAE (*Sociedad General de Autores y Editores*, Société Générale des Auteurs et des Editeurs) et EGEDA (Entidad de gestion de derechos de los productores Audiovisuales). Cinq services de VoD existent actuellement en Espagne, qui proposent principalement des films (nouveau et catalogue) et des documentaires.

SOCIÉTÉS DE GESTION COLLECTIVE DE DROITS D'AUTEURS

SGAE/SDAE : ACCINE.COM

La SDAE (*Sociedad digital de autores y editores / Société digitale des auteurs et éditeurs*), filiale de la société de gestion collective SGAE (*Sociedad general de autores y editores*), a lancé, fin 2003, Accine.com¹⁰⁴, un des premiers services de VoD en Europe. Ce portail, consacré aux films et documentaires, propose 321 titres : 263 films et 58 documentaires (principalement des œuvres cinématographiques latino-américaines, américaines et espagnoles).

Tableau 46 : Ventilation des films et documentaires proposés par Accine en fonction du pays d'origine (2006)

Pays	%
Amérique du Sud	32,7%
Canada	0,3%
Espagne	33,6%
Etats-Unis	28,0%
Europe hors Espagne	4,7%
Russie	0,6%

Deux possibilités sont offertes au client : les programmes peuvent être regardés en *streaming* (Windows Media fichier encodé en 256kps) ou après téléchargement du fichier DivX (vidéo codée en MPEG-4) sur le disque dur. Il utilise le lecteur Windows Media et la DRM de Microsoft.

Deux modèles de commercialisation sont accessibles. Une commercialisation à l'acte est proposée et valorise les films pour un tarif compris entre 2,70 et 4,50 €. Une commercialisation, permettant au client d'acheter un nombre de crédits avec lesquels il peut visionner plusieurs films est également permise (le bon de 140 crédits est à 30 €, celui de 91 crédits à 21 €, celui de 60 crédits à 15 €, celui de 33 crédits à 9 €).

Les titres sont disponibles pendant 48 heures après le début de visionnage.

L'offre de la SDAE est reprise sur le service d'IPTV de l'opérateur de télécommunication Jazztel.

104 <http://www.accine.com/>

EGEDA : Filmotech

L'EGEDA (Entidad de Gestion de Derechos de los Productores Audiovisuales)¹⁰⁵ a lancé le 27 mars 2007 un service de VoD entièrement dédié aux films de production espagnole : Filmotech¹⁰⁶. Le service est accessible via Internet. 215 films espagnols (films récents et films de catalogue) ainsi que des documentaires, des courts métrages et des films d'animation peuvent être téléchargés soit en location soit en achat. Durant les deux premiers mois de lancement, le prix de location d'un film de long métrage est de un euro. La formule en « download to own », TPS (« Tuya para sempre »), permet de télécharger définitivement les films pour un prix allant de 3,8 à 5,8 €.

Les films sont fournis en qualité haute définition et protégés par le DRM de Microsoft. Le site est d'accès direct, mais le fournisseur envisage d'en fournir également l'accès à travers d'autres plates-formes de distribution.

L'EGEDA envisage d'élargir le catalogue avec des films européens et latino-américains. 400 à 500 titres devraient être ajoutés chaque année. Les nouveautés ne seront cependant pas proposées, afin de ne pas concurrencer la vente et la location de DVD.

AGRÉGATEURS DE CONTENU

MEDIAXPRESS : MXP Digital

La société MediaXpress Distribuidora de Medios y contenidos Audiovisuales S.A. ¹⁰⁷ a été créée en 2003 comme distributeur de DVD en ligne et a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 0,57 millions d'euros. Elle propose un catalogue en location physique de plus de 6 000 films et, depuis novembre 2006, une offre VoD sous le label MXP Digital¹⁰⁸.

Sur ce portail, sont proposés 130 films en VoD répartis en différentes catégories : action, drame, comédie, horreur, suspense, aventure, science-fiction et films pour adultes. Deux séries sont également proposées : *Agatha Christie* (15 épisodes) et *Wallander* (16 épisodes), ainsi que des dessins animés. Les œuvres sont accessibles après téléchargement.

105 <http://www.egeda.es>

106 <http://www.filmotech.com>

107 <http://www.mxp.tv>

108 <http://www.mxpdigital.com>

Deux modèles de commercialisation ont été mis en place : une commercialisation à l'acte pour un tarif compris entre 2,50 et 4,50 €, ou un achat définitif. Ce dernier type de commercialisation ne couvre toutefois pas encore la totalité des œuvres cinématographiques proposées à l'acte.

Pour le service de VoD locatif, les œuvres sont disponibles pendant 24 heures après début de visionnage.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Telefonica : IMAGENIO Videoclub (Bajo Demanda)

Telefonica, l'opérateur historique de télécommunication en Espagne, fournit une offre triple play Telefonica On Line¹⁰⁹. Dans le cadre de cette offre, Imagenio constitue le service de distribution IPTV. Au sein de cette offre, Telefonica propose un service de VoD, SVoD et FoD. Il propose un catalogue de 610 titres ventilés entre quatre services (films de cinéma, séries, documentaires et programmes musicaux).

Le service de cinéma à la demande, Imagenio Videoclub Cine¹¹⁰, décline un catalogue de plus de 300 films. Il réserve une large place aux productions espagnoles et européennes. Les films sont disponibles via le téléviseur pendant une durée de 24 heures et sont accessibles selon un modèle de paiement à la carte à des prix de 1,50 € pour les films de catalogue et de 3 € pour les nouveautés.

Le service de séries à la demande, Imagenio Videoclub Series¹¹¹, donne accès à plus de 70 séries, principalement espagnoles. Deux modèles de commercialisation sont proposés. Le client peut en effet souscrire à un abonnement mensuel de 4 € lui donnant un accès illimité au service, ou accéder à l'unité aux épisodes des séries pour un montant de 0,99 ou 1,99 € et pendant 24 heures.

109 <http://www.telefonicaonline.com>

110

http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd_imagenio%2Bv_segmento%2BAHOG%2Bv_idioma%2Bes%2Bmenu_izq%2B3%2Bnodo_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/cine/cine_home.html

111

http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd_imagenio%2Bv_segmento%2BAHOG%2Bv_idioma%2Bes%2Bmenu_izq%2B3%2Bnodo_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/series/series_home.html

Le service de documentaires à la demande, Imagenio Videoclub Documentales¹¹² propose plus de 200 documentaires sur la nature, la science, l'histoire, les voyages, la société, les religions. Pour avoir un accès illimité à ce service, le client doit souscrire à un abonnement mensuel de 3 €.

Le service de programmes musicaux, Imagenio Musica¹¹³ référence plus de 30 concerts (3 € par concert) et donne accès à une sélection de six vidéoclips (abonnement mensuel : 3 € par mois).

ORANGE : Orange Videoclub

L'opérateur *triple play* France Telecom España S.A., opérant sous le label Orange, propose dans le cadre de son offre d'IPTV Orange TV¹¹⁴ un service VoD, baptisé Videoclub, de près de 120 titres, principalement des films (106 films pour 13 documentaires).

Les films sont proposés à la carte pour un tarif variant entre 0,5 € et 3 €.

Certains films, toutefois, principalement des films d'animation jeunesse, sont proposés gratuitement (FoD).

Tableau 47 : Ventilation des titres présents sur l'offre à la demande de Orange-Espagne (2006)

Programmes de stock					
Documentaires	Films (89%)				
11%	Jeunesse / Famille	Horreur	Action	Comédie	Drame
	5%	12,6%	23,5%	21,8%	26%

112

http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd_imagenio%2Bv_segmento%2BAHOG%2Bv_idioma%2Bes%2Bmenu_izq%2B3%2Bnodo_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/documentales/documentales_home.html

113

http://www.telefonicaonline.com/on/pub/servicios/onTOEntrada/0,,entrada%2Brd_imagenio%2Bv_segmento%2BAHOG%2Bv_idioma%2Bes%2Bmenu_izq%2B3%2Bnodo_izq%2B4%2BambitoAcceso%2Bpub,00.html?uri=/on/io/es/imagenio/programacion/musica/musica_home.html

114

<http://tv.orange.es/>

JAZZTEL : Jazztelia Videoclub

L'opérateur de télécommunication et fournisseur de services *triple play* Jazz Telecom S.A., opérant sous le label Jazztel, a lancé en 2006 un service de distribution de chaînes de télévision en IPTV appelé Jazztelia qui, en fin d'année 2006, couvrait 80% du territoire. Ce service offre depuis mi-novembre 2006 un service de VoD baptisé Jazztelia Videoclub¹¹⁵.

La société Jazztel a signé un accord avec la SDAE (voir plus haut) afin de pouvoir bénéficier de son catalogue de films et de documentaires.

En décembre 2006, Jazztelia proposait sur son service de VoD 262 films et 58 documentaires.

CÂBLO-OPÉRATEURS

ONO : OJO

Le câblo-opérateur espagnol Cableuropa S.A., connu sous la marque ONO, a lancé en novembre 2005 un service de VoD sous la marque Ojo¹¹⁶. Une offre de contenu gratuit (FoD) qui vise à promouvoir Ojo est disponible et donne accès en majorité à des programmes de télévision.

Ojo décline ses offres FoD, VoD et SVoD sur différents genres de contenus à la demande (211 titres) :

Tableau 48 : Ventilation des programmes audiovisuels présents sur l'offre à la demande de Ojo (2006)

Films	Séries	Documentaires	Programmes audiovisuels musicaux	Autres
47,9%	11,8%	14,2%	10,9%	15,2%

L'opérateur Ono a signé des accords avec Disney, Paramount, Fox et Universal.

115 <http://www.jazztelia.com/videoclub>

116 <http://www.ojo.tv>

Le service de VoD Ojo est proposé soit à la carte (prix nouveauté : à partir de 2,99 €, prix œuvre catalogue : 0,99 €) soit par abonnement mensuel.
Les titres sont disponibles pendant 24 heures.

Tableau 49 : Services VoD en Espagne (2006)

Fournisseurs de service	Telefonica S.A.	France Telecom de espana S.A. (Orange)	Jazz telecom S.A. (Jazztel)	Cableuropa S.A.U. (ONO)	MediaXpress Distribuidora de Medios y contenidos Audiovisuales S.A	SDAE
Offre	Imagenio -Videoclub	Orange Videoclub	Jazztelia Videoclub	Ojo	MXP DIGITAL	Accine
Date de lancement	2003	2006	mi-novembre 2006	novembre 2005	novembre 2006	2003
Réseau	IPTV	IPTV	IPTV	Câble	Internet	Internet
Catalogue	610 titres : - Plus de 300 films - 74 épisodes de séries -200 documentaires - 36 programmes audiovisuels musicaux	119 titres : - 106 films -13 documentaires	320 titres : - 262 films - 58 documentaires	211 titres : - 101 films - 25 épisodes de séries -30 documentaires - 23 programmes audiovisuels musicaux - 32 autres	164 titres - 130 films - 31 épisodes de séries - 9 épisodes de dessins animés	320 titres : - 262 films -58 documentaires
Tarifs	A la carte : - Films catalogues : 1,50 € nouveauautés : 3 € - Séries : 0,99 € et 1,99 € Abonnement mensuel : - Série : 4 € - Documentaire : 3 € - Programme musical : 3 €	A la carte : - Entre 0,5 € et 3 €	A la carte : - Films : entre 2,70 et 4,50 € Achat de crédits	A la carte : - Films : catalogues : 0,99 € nouveauautés : 2,99 € Abonnement mensuel	A la carte : - Entre 2,50 et 4,50 €	A la carte : - Films : entre 2,70 et 4,50 € Achat de crédits
Disponibilité	24 heures	24 heures	48 heures	24 heures	24 heures	48 heures
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Téléchargement</i>	<i>Streaming et téléchargement</i>
Modèle économique	VoD locative, SVoD, FoD	VoD locative, FoD	VoD locative	VoD locative, SVoD, FoD	VoD locative, VoD définitive	VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.9 FI - FINLANDE

Tableau 50 : Données de cadrage Finlande

(en millions)	2005
Population	5,237 Foyers : 2,379
Foyers TV	2,070 (97%)
Pénétration haut débit	49,3%
Entrées en salle	6,9

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.9.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Depuis fin 2004, le marché audiovisuel a été modifié en raison de l'arrivée de nouveaux acteurs. En janvier 2005, le groupe Alma Media, détenteur de la principale chaîne privée du pays MTV3, a été racheté par les entreprises suédoises Bonnier (qui par ailleurs détient SF Anytime) et Proventus, toutes deux actionnaires majoritaires de la chaîne privée suédoise TV4. Ensuite, en février 2005, la société C More Group, opératrice du bouquet Canal Digital Finland, a été rachetée par SBS Broadcasting. Comme dans les autres pays nordiques, Canal Digital est en concurrence sur le marché de l'offre multi-chaînes payante avec le bouquet Viasat de Modern Times Group (MTG).

Trois chaînes totalisent à elles seules 75% de part d'audience : il s'agit des deux chaînes publiques, YLE 1 et YLE 2, et de la chaîne privée MTV3.

L'offre de télévision est majoritairement diffusée par le câble (50% des foyers connectés en fin d'année 2005), devant le satellite (11% des foyers).

L'IPTV représente une alternative. Plusieurs opérateurs se partagent le marché, dont TeliaSonera et Elisa qui sont les deux plus importants.

L'extinction de la diffusion analogique est prévue au 31 août 2007 : la Finlande est donc un des premiers pays à abandonner la transmission analogique au profit du tout

numérique (la télévision numérique a été lancée en Finlande dès août 2001). En avril 2006, environ 50% des foyers finlandais s'étaient déjà convertis au numérique.

INTERNET

La pénétration du haut débit a connu une forte croissance depuis 2000 : elle était de 53,6% en fin d'année 2005. Les acteurs leaders, fin 2006, sont Elisa avec 496 000 abonnés haut débit et Sonera (Groupe TeliaSonera) avec 412 000 abonnés haut débit.

5.9.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

Il n'y a actuellement pas de réglementation spécifique concernant la VoD. Les services sont soumis aux dispositions de droit commun en matière de propriété intellectuelle et de classement des programmes.

En ce qui concerne la chronologie de diffusion de films, il n'y a ni réglementation ni accord professionnel. La sortie en DVD intervient de 4 à 6 mois après la sortie en salles et la diffusion en télévision en clair après une période de 18 à 24 mois. En l'absence de chaîne à péage nationale, il n'y a pas de fenêtre spécifique pour ce mode de diffusion. La diffusion en VoD intervient généralement après la sortie en DVD, mais l'on observe des cas de diffusion simultanée et une tendance générale au raccourcissement de la fenêtre.

5.9.3 Développement des services non linéaires

Le marché de la VoD finlandais est caractérisé par les initiatives des chaînes de télévision et des fournisseurs d'accès Internet. Comme dans tous les autres pays nordiques, l'agrégateur de contenus SF Anytime est très présent.

PRODUCTEURS DE CONTENU

En projet

Provisual Oy / Pixoff

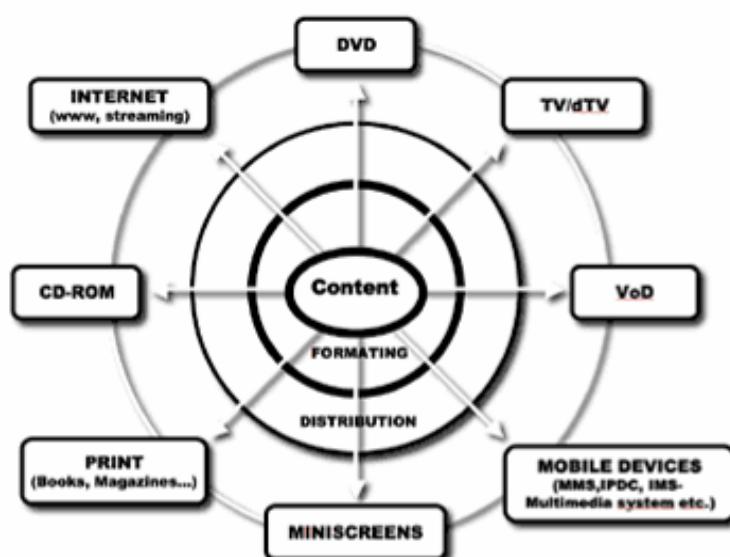
Provisual Oy¹¹⁷ est une société de production audiovisuelle fondée en 1994. Elle travaille sur tous les contenus (musique et films), et sur plusieurs supports (mobile, DVD, VoD).

117 http://www.provisual.fi/index_eng.html

Son activité repose principalement sur la création de nouvelles formes de distribution de contenus. Provisual produit des documentaires, des concerts et des enregistrements d'interviews (bonus DVD), ainsi que des courts métrages provenant de sa filiale Pixoff. Pixoff.net¹¹⁸ est un site Internet qui diffuse des courts métrages et des films d'animation finlandais, accessibles également en dehors de la Finlande. Il permet notamment aux producteurs et réalisateurs de mettre en ligne leur contenu et d'obtenir par le biais d'outils statistiques et de commentaires dans les forums un retour d'appréciation sur leurs créations.

Les premiers programmes gratuits proposés en *streaming* sont disponibles depuis 1998. La société souhaite également lancer un service de VoD payant.

Graphique 15 : La distribution de contenus de Provisual



Source : Provisual Oy

DIFFUSEURS

MTV3/SF Anytime : MTV3 Anytime

Le service sur Internet MTV3 Anytime¹¹⁹ est issu du partenariat entre la chaîne MTV3 (éditée par MTV Oy) et l'agrégateur de contenus suédois SF Anytime. Il reprend le catalogue de ce dernier (voir fiche Suède).

118 <http://www.pixoff.net>

119 http://nettiv.mtv3.fi/nettiv_uutiset/



AGRÉGATEURS DE CONTENU

Live Networks international AB : Live Networks

La version finlandaise du service Live Networks¹²⁰, édité par la société suédoise Life Networks International AB, est accessible sur Internet (voir fiche Suède).

Bonnier Entertainment AB : SF Anytime

Le service SF Anytime¹²¹ a été lancé sur Internet en Finlande en 2005. Le catalogue SF Anytime est le même dans les quatre pays nordiques où il est présent (Suède, Danemark, Norvège, Finlande), mais les prix sont différents. En Finlande, les références coûtent entre 1 et 4,5 € (voir fiche Suède).

Le service est également accessible sur le portail de l'opérateur Sonera¹²².

film2Home AB : Film2Home

L'agrégateur suédois Film2Home a lancé son service de Vod Film2Home¹²³ en Finlande sur Internet en septembre 2006. Ce service propose de la VoD locative et de la VoD définitive.

Les prix et le catalogue sont les mêmes dans tous les pays où l'agrégateur est présent (voir fiche Suède).

120 <http://www.livenetworks.com/Site/start.aspx?customerId=iqqMQWBulh0J2633t1iuow==>

121 <http://sf-anytime.com>

122 http://www.sonera.fi/artikkeli2/0,3400,l-fi_h-11715_a-274890,00.html

123 <http://www.film2home.fi>

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Sonera Finland : SF Anytime

Le fournisseur d'accès Internet Sonera Finland, qui appartient au groupe Telia Sonera, reprend sur son portail Internet le service SF Anytime¹²⁴ (voir fiche Suède).

Elisa Finland : SF Anytime

Le fournisseur d'accès Internet Elisa Oy a lancé son service de VoD sur son portail Internet et en IPTV le 28 novembre 2006. Il reprend le service SF Anytime¹²⁵. Les prix s'échelonnent de 1 à 4,5 € sur Internet, et de 1 à 4,9 € en IPTV (voir fiche Suède).

Tableau 51 : Services VoD en Finlande (2006)

Fournisseurs et distributeurs de service	Elisa Oy	Film2Home (SE)	Live Networks International AB (SE)	MTV Oy	SF Anytime (SE)	Sonera Oy
Offre	Viihdekaista - Tilausvideot (SF Anytime)	Film2Home	Live Networks	MTV3 Anytime	SF Anytime	SF Anytime
Date de lancement	novembre 2006	septembre 2006	nc	nc	2005	nc
Réseau	Internet et IPTV	Internet	Internet	Internet	Internet, IPTV	Internet
Catalogue	Voir SF Anytime	800 titres en VoD locative 400 titres en VoD définitive	Films	Emissions télévisées, films	850 titres (films et programmes télévisés)	Voir SF Anytime
Tarifs		Téléchargement temporaire : 4 € Téléchargement définitif : 15 €	nc	entre 1 et 4,5 €	- entre 1 et 4,5 € sur Internet - entre 1 et 4,9 € en IPTV	
Disponibilité		24 heures (pour la VoD locative)	24 heures	24 heures	24 heures	
Fournisseurs de contenu		Warner et Universal pour la VoD définitive + distributeurs locaux	nc	SF Anytime, MTV3	Warner Bros, 20th Century Fox, Regency et Disney à un niveau local, Svensk Filmindustri, Scanbox, Sandrew et Nonstop.	
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i> et téléchargement	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Modèle économique	VoD locative	VoD locative et définitive	VoD locative	VoD locative	VoD locative	VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

124 http://www.sonera.fi/artikkeli2/0,3400,I-fi_h-11715_a-274890,00.html

125 <http://elisa.net/elisatv/>

5.10 FR - FRANCE

Tableau 52 : Données de cadrage France

(en millions)	2005
Population	60,561 Foyers: 25,228
Foyers TV	24,219 (96%)
Pénétration haut débit	39,5%
Entrées en salle	176

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.10.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le marché de la télévision gratuite en France est dominé par le groupe privé TF1 S.A.. Il édite la première chaîne du pays, TF1, qui a rassemblé en 2005 32,3% de part de marché d'audience. Le groupe audiovisuel public France Télévisions édite les chaînes hertziennes analogiques France 2, France 3 et France 5, qui ont cumulé une part d'audience en 2005 de 39,4%. La seconde chaîne privée M6 (Groupe Métropole M6) a quant à elle rassemblé 12,6% de l'audience nationale.

La France fut l'un des précurseurs de la télévision à péage en Europe avec le lancement de la chaîne privée Canal+ en 1984. Celle-ci affiche, en fin d'année 2006, près de 5,14 millions d'abonnés.

Le paysage audiovisuel français se caractérise par l'entrée des opérateurs de télécommunication sur le marché de la télévision, ce qui tend à remettre en cause les modèles économiques existants. Dès lors, tous les acteurs veulent se positionner favorablement dans ce nouveau paysage, et pour cela cherchent des relais de croissance comme la VoD, la télévision vers les mobiles ou la Haute Définition.

28,5% des foyers équipés de postes de télévision sont, selon Médiamétrie, abonnés à une offre élargie (15 chaînes et plus) à la fin 2006.

La télévision numérique terrestre (TNT) a été lancée le 31 mars 2005. L'extinction de la diffusion analogique est prévue en France en 2011. S'agissant de l'équipement des ménages, les données communiquées en fin d'année 2006 confirment le rythme rapide d'équipement des ménages avec un total de 6,825 millions de récepteurs vendus ou loués. Compte tenu des situations de double équipement existant dans certains foyers, le taux d'équipement des ménages est estimé à 19%¹²⁶.

En France, le câble a connu une période de consolidation. Les quatre grands réseaux historiques (France Télécom Câble, Numéricâble, Noos et UPC Câble) ont fusionné tour à tour et sont à présent contrôlés par la société d'investissements Cinven¹²⁷.

De même, le marché de la distribution télévisuelle par satellite s'est rationalisé avec le rapprochement des deux opérateurs de plate-forme, TPS et CanalSat. La fusion des deux plates-formes, autorisées par le ministre de l'Economie en août 2006, est devenue effective au début de l'année 2007.

Concernant l'IPTV, la France est un des leaders mondiaux : au 30 septembre 2006, 1 100 000 foyers, soit 4,4% des foyers français équipés en télévision, disposent d'une *set-top box* leur permettant de recevoir une offre d'IPTV.

L'année 2006 s'est traduite, pour les opérateurs DSL, par la poursuite de la concentration du secteur et par la multiplication des offres *multiplay*.

S'agissant de la concentration du marché, elle s'est illustrée par la reprise des activités de fournisseur d'accès à Internet de Télé 2 par SFR (soumise à l'aval des autorités de la concurrence en fin d'année 2006) et de celles d'AOL par Neuf Cegetel, ce qui ramène à six le nombre des opérateurs nationaux. L'année 2005 avait déjà vu la reprise de Tiscali France par Telecom Italia (Alice).

Concernant les offres *multiplay*, elles sont fournies actuellement par tous les opérateurs majeurs. La différenciation s'opère à présent sur le terrain des nouveaux services, tels la VoD payante, des services de PVR ou encore la diffusion de programmes en HD.

126 Source : Groupement TNT et GFK

127 Cinven est également particulièrement présent sur le marché du câble néerlandais : il détient avec la société d'investissement Warburg Pincus les opérateurs Essent, Casema et Multikabel.

Tableau 53 : Etats des lieux des offres *multiplay* disponibles en France en fin d'année 2006

	Free (Groupe Iliad)	Orange (France-Télécom)	Neuf Cegetel	Telecom Italia France (Alice)	Tele2	Club Internet
Date de lancement	Déc. 2003	Déc. 2003	Nov. 2004	Nov. 2005	juin 2006	août 2006
Tarif de l'offre (par mois)	29,99 €	24,90 €	29,90 €	29,95 €	29,90 €	29,90 €
Offre de base	Téléphonie fixe + Internet + Télévision	Internet+ Télévision + 10 € pour Téléphonie fixe	Téléphonie fixe + Internet + Télévision	Téléphonie fixe + Internet + Télévision	Téléphonie fixe + Internet + Télévision	Téléphonie fixe + Internet + Télévision
Débit Internet maximum	24 Mbps	1, 8 ou 18 Mbps	20 Mbps	20 Mbps	20 Mbps	24 Mbps
Téléphonie gratuite et illimitée vers	Postes fixes 22 pays	Postes fixes en France (10 €)	Postes fixes 32 pays	Postes fixes vers 27 pays	Postes fixes 32 pays	Postes fixes 40 pays
Télévision gratuite comprise dans l'offre de base	100 chaînes	36 chaînes	63 chaînes	40 chaînes	34 chaînes gratuites	37 chaînes
Télévision à péage	CanalSat Canal+ le Bouquet	TPS, CanalSat, Canal+ le Bouquet	TPS, CanalSat, Canal+ le Bouquet	TPS	CanalSat Canal+ le Bouquet	TPS
Compatibilité HD	oui	oui	oui	non	non	oui
VoD	oui	oui	oui	oui	non	oui
PVR	oui	oui (MPEG-2)	oui, 80 Go (option 5 € par mois)	non	non	oui, 80 Go
Compatibilité MPEG-4	oui	nc	oui	oui	non	oui
Tuner numérique terrestre	oui	nc	oui	oui	oui	oui
WiFi	oui	oui	oui	oui	3 € par mois	oui
Multivision (pay per view)	non	non	non	non	non	non
Nombre d'abonnés IPTV payante¹²⁸	273 000	577 000	300 000	nc	nc	nc

Source : NPA Conseil, d'après opérateurs

128 Abonnés au 31/12/06 pour Orange et Neuf Cegetel, au 30/06/2006 pour Free

En 2005, les foyers français ont dépensé 6,55 € par mois en achat de vidéogrammes (VHS/DVD), ce qui représente un fléchissement assez important en valeur (et non en volume, en raison de la baisse des prix du DVD) par rapport aux années passées.

INTERNET

En fin d'année 2005, 39,5% des foyers disposaient d'une connexion large bande, et près d'un foyer sur deux était équipé de PC. Le leader du marché est Orange (Groupe France Télécom) avec 5 900 000 abonnés haut débit en fin d'année 2006, suivi des opérateurs indépendants Free (2 278 000 abonnés) et Neuf Cegetel (2 172 000 abonnés).

5.10.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

Les services non linéaires ne figurent pas dans la loi sur la liberté de communication audiovisuelle. Ils ne relèvent donc pas de la compétence du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Ces « services publics de communication en ligne » sont soumis au droit usuel quant aux règles d'ordre public, de concurrence, etc.

L'article 113 de la loi n°2004-660 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle prévoit que les services de VoD sont assimilés à une activité de vente ou de location de vidéogramme et, qu'en conséquence, une taxe de 2% basée sur les prix utilisateurs est applicable à ces services au même titre que celle qui existait depuis 2003 pour la distribution physique de vidéogrammes.

Cette disposition vise à transposer pour la distribution des films en VoD le dispositif de prélèvement existant par ailleurs sur l'exploitation en salle, la diffusion télévisuelle et la distribution de vidéogramme, en vue du financement du fonds de soutien à la production (COSIP, géré par le Centre national de la cinématographie).

Les organisations professionnelles de l'industrie cinématographique ont également souhaité obtenir des éditeurs de services de vidéo à la demande des obligations similaires à celles existant pour les diffuseurs en matière de promotion des œuvres de langue française et des œuvres européennes. Les chaînes de télévision sont en effet soumises à un régime des quotas de diffusion et de production. Les radiodiffuseurs

traditionnels ont des engagements concernant la quantité et l'exposition des œuvres nationales, européennes et indépendantes.

Certains des plus importants représentants français du cinéma, des chaînes de télévision, des fournisseurs d'accès à Internet ont conclu le 20 décembre 2005 un accord sur les modalités d'exploitation des offres de cinéma à la demande.

Le protocole établissait notamment les points suivants :

- ne sont couvertes que les œuvres de cinéma, qui sont considérées comme des nouveautés avant un délai de 36 mois après leur sortie en salle nationale en France, et comme du catalogue ensuite ;
- les nouveautés ne pourront pas être exploitées en VoD avant 33 semaines (environ 7,5 mois) après leur sortie nationale en salle en France. Ce délai se distingue ainsi à la fois du délai vidéo (6 mois) et de la fenêtre *pay per view* (9 mois) ;
- l'accord concerne les services de location aussi bien que ceux de vente, de façon unitaire ou sous forme d'abonnement. Les fournisseurs de service ont ainsi obtenu la possibilité de donner accès à plusieurs œuvres pour un tarif forfaitaire, mais les abonnements resteront toutefois limités à 15 œuvres par mois, toutes de catalogue, afin de ne pas concurrencer les chaînes premium. L'accord exclut explicitement toute offre gratuite d'œuvres de cinéma ;
- le texte précise une rémunération minimale des ayants droit proportionnelle au prix public de la transaction (50% pour les nouveautés et 30% pour le catalogue). L'accord ne précise pas pour l'heure le montant d'éventuels minimums garantis fixes ;
- des contributions au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes et EOF (œuvre d'expression originale française) sont également instaurées avec des montées en charge progressives : elles vont de 5 à 10% du chiffre d'affaires à terme pour les œuvres européennes, dont 3,5 à 7% pour les œuvres EOF.

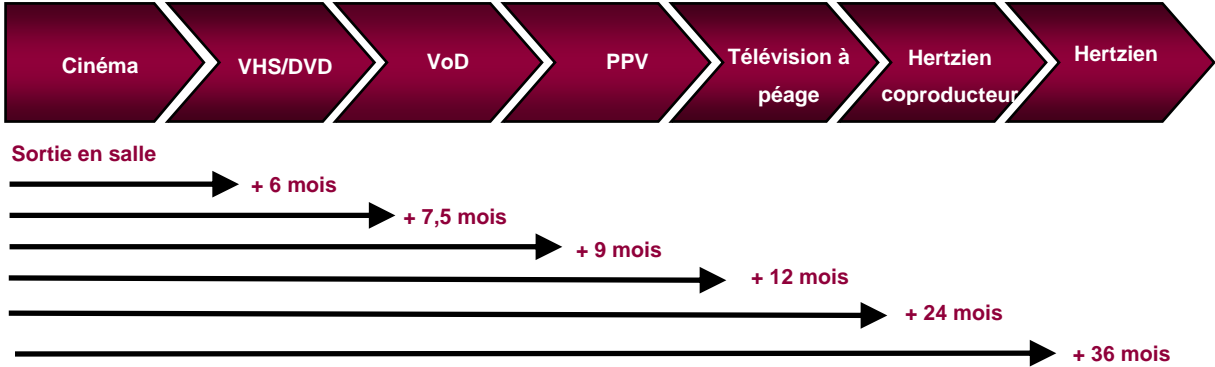
L'accord a été conclu pour 12 mois, c'est-à-dire jusqu'à fin décembre 2006. Depuis, de nouvelles discussions entre les différents acteurs sont en cours.

Au cœur des débats sur le renouvellement du protocole, en cours au moment de la rédaction de ce rapport, se trouve notamment la question de l'alignement de la VoD sur

la fenêtre vidéo et la contribution des fournisseurs d'accès à Internet au système de financement du cinéma et de la production audiovisuelle français.

En France, l'exploitation des films cinématographiques est régie par une chronologie de diffusion spécifique. Les films sont exploités selon un calendrier qui peut relever de conventions contractuelles, d'accords professionnels ou de dispositions réglementaires. Seul le délai de sortie vidéo est régi par un dispositif réglementaire (6 mois après la sortie en salle), le reste résultant d'accords interprofessionnels.

Graphique 16 : Chronologie de diffusion des films en France (2006)



Source : NPA Conseil

**Tableau 54 : Renégociation de l'accord interprofessionnel sur la VoD en France
(fin 2006)**

Accord en vigueur du 20 décembre 2005	Propositions des fournisseurs d'accès à Internet		Propositions des organisations du cinéma	
	AFA (Club Internet, Free, Neuf Cegetel)	France Télécom	BLOC	ARP et SACD
Champ d'application				
Œuvres de cinéma, en location comme à la vente, à titre onéreux	Accès à titre onéreux à des œuvres cinématographiques - en « location » (streaming ou téléchargement temporaire) - en « vente dématérialisée » (« <i>par téléchargement définitif : accès aux œuvres par fixation intégrale et définitive de ces œuvres, transférable ou non sur d'autres supports</i> »)	Même position que l'AFA.	Sans changement	Sans changement
Définitions				
Nouveauté : œuvre ayant fait l'objet d'une sortie nationale en salles en France depuis moins de 36 mois	Sans changement	Sans changement	Sans changement	Sans changement
Catalogue : depuis plus de 36 mois	Sans changement	Sans changement	Sans changement	Sans changement
<i>Pack</i> : limités à 5 films dont 1 nouveauté au maximum	Pas de limitation	<i>Pack</i> : limités à 15 œuvres dont 5 nouveautés maximum « portant spécifiquement sur plusieurs œuvres identifiées et regroupées notamment autour d'une même ligne éditoriale ou d'un même ayant droit ».	<i>Pack</i> : définis comme un ensemble de films préalablement identifiés. Possibilité d'augmentation du nombre de films proposés	<i>Pack</i> : possible augmentation du nombre de nouveautés à condition que le <i>pack</i> soit composé autour d'une ligne éditoriale Limiter le nombre et le rythme de ces offres
Abonnement : limités à 15 films, tous de catalogue	Pas de limitation	Abonnement : portant sur un nombre limité d'œuvres, exclusivement de catalogue	Sans changement	Sans changement

AFA	(Club Internet, Free, Neuf Cegetel)	France Télécom	BLOC	ARP et SACD
Chronologie des médias applicables				
Possibilité d'exploitation 33 semaines après la sortie en salle.	Exploitation en cinéma à la demande simultanée à la commercialisation sur support vidéo physique.	Exploitation en cinéma à la demande simultanée à la commercialisation sur support vidéo physique (+6 mois).	VoD à la vente : exploitation simultanée à la commercialisation sur support vidéo physique à l'exception des films ayant enregistrés plus d'un million d'entrées en salle (+6 mois).	VoD à la vente : fenêtres d'exploitation ne se referment pas.
Possibilité de suspendre l'exploitation en VoD en fonction des accords pris sur les fenêtres d'exploitations postérieures.	Pas de suspension de l'exploitation « de manière à assurer une exploitation identique à celle appliquée au support vidéo physique ».	Possibilité de suspension temporaire, uniquement pour la location dématérialisée (quatre mois pour les nouveautés et deux mois pour le catalogue).	VoD locative : -maintien de la possibilité d'exploitation 33 semaines après la sortie en salle -fermeture des fenêtres durant la fenêtre d'exploitation en chaînes à péage pour les nouveautés.	VoD locative : -exploitation en cinéma à la demande simultanée à la commercialisation sur support vidéo physique (+6 mois) -fermeture des fenêtres durant la fenêtre d'exploitation en chaînes à péage ayant préfinancé les films.
Rémunération des ayants droit				
Pour les œuvres cinématographiques de nouveauté : 50% du produit de la location ou de la vente dématérialisée ;	Sans changement	Sans changement	Sans changement	Intégrer une rémunération minimale garantie par : -acte de vente ou de location ; -et par film
Pour les œuvres cinématographiques de catalogue : 30% du produit de la location ou de la vente dématérialisée.	Sans changement S'agissant des rémunérations minimales dues pour les locations d'œuvres de cinéma à la demande, (...) égalité de traitement entre les offres de cinéma à la demande et les offres de locations de vidéogrammes.	Sans changement	Sans changement Extension de la base de rémunération aux recettes accessoires et à la publicité vendues grâce aux films Intégrer une rémunération minimale garantie	

AFA	(Club Internet, Free, Neuf Cegetel)	France Télécom	BLOC	ARP et SACD
Politique de communication				
	Les ayants droit autorisent le développement de politique de promotion par les fournisseurs de services de cinéma à la demande, à hauteur d'une œuvre cinématographique par abonné par mois à leurs services. Ces offres donneront lieu à une rémunération minimale garantie des ayants droit, prise en charge par les fournisseurs de cinéma à la demande. Les modalités de cette rémunération seront définies entre les cocontractants.	Même position que l'AFA.	Les programmes doivent être annoncés 15 jours à l'avance. Interdiction d'offres gratuites. Par dérogation promotions autorisées à condition que : - sa charge incombe à l'éditeur ; - que ce dernier rémunère les ayants droit ; - et l'offre soit limitée à 2 films par an et par abonné.	Interdiction d'offres gratuites. Par dérogation promotions limitées autorisées à condition que l'offre soit limitée à un film.
Contribution à la production				
<ul style="list-style-type: none"> - pour un chiffre d'affaires compris entre 1,5 et 3 millions EUR : 5% pour les œuvres européennes dont 3,5% pour les œuvres d'expression originale française ; - pour un chiffre d'affaires compris entre 3 et 5 millions EUR : 8% pour les œuvres européennes dont 5% pour les œuvres d'expression originale française ; - pour un chiffre d'affaires compris supérieur à 5 millions EUR : 10% pour les œuvres européennes dont 7% pour les œuvres d'expression originale française. 	<i>L'AFA réserve sa position dans l'attente du résultat de l'ensemble des négociations. En particulier, l'AFA souhaite obtenir des précisions sur l'utilisation de la taxe TSA de 2%</i>	<p>Sans changement par rapport à l'existant</p> <p>En contrepartie de cette contribution, le CNC engagera une concertation sur l'éligibilité des fournisseurs de services de cinéma à la demande au COSIP.</p>	<p>Contribution doit être basée sur le CA du site VoD</p> <p>Fournisseurs de services de VoD doivent être des obligations de contribution en préachats</p> <p>Obligation incombe à l'ensemble des fournisseurs de services de VoD : supprimé la limite de 1,5 million d'€ de CA</p> <p>En contrepartie, accès au COSIP à l'ensemble des éditeurs de VoD</p>	<p>Obligation incombe à l'ensemble des fournisseurs de services de VoD quelque soit leur CA : supprimé la limite de 1,5 million d'€ de CA</p>

AFA	(Club Internet, Free, Neuf Cegetel)	France Télécom	BLOC	ARP et SACD
Exposition des œuvres françaises et européennes				
	<p>Les ayants droit s'engagent à mettre à disposition, dans des conditions économiques raisonnables, un nombre d'œuvres cinématographiques permettant la constitution d'une offre attractive, c'est-à-dire comportant au moins 5 000 films sur l'ensemble des services dont au moins 2 500 films français, et un taux de disponibilité des œuvres de nouveauté supérieur à 75%.</p> <p>En contrepartie, les fournisseurs de services de cinéma à la demande s'engagent à exposer, promouvoir et valoriser sur chacune de leurs plates-formes des œuvres cinématographiques européennes et œuvres d'expression originale française (hors films charme et pour adultes).</p>	<p>Dès lors que les ayants droit auront mis à disposition dans des conditions économiques raisonnables un nombre significatif d'œuvres cinématographiques constituant une offre attractive, les fournisseurs de services de cinéma à la demande s'engagent à exposer, promouvoir et valoriser sur chacune de leurs plates-formes des œuvres cinématographiques européennes et œuvres d'expression originale française (hors films charme et pour adultes).</p>	<p>Ne pas lier l'exposition des films à un nombre d'offres</p>	

La nouvelle loi sur la « télévision du futur »

La nouvelle loi sur « la télévision du futur » a été adoptée par l'Assemblée nationale le 31 janvier 2007 et promulguée le 31 mars 2007¹²⁹. En ce qui concerne la vidéo à la demande, la principale nouveauté introduite par la loi réside dans la réforme de la taxe alimentant le compte de soutien à l'industrie des programmes (COSIP). L'objectif poursuivi est de faire participer les fournisseurs d'accès à Internet (FAI), également

129 Loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, publiée au Journal Officiel du 7 mars 2007.

Dossier législatif : http://www.assemblee-nationale.fr/12/dossiers/television_futur.asp

Texte de la loi : <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=MCCX0600104L>

distributeurs de programmes audiovisuels, au financement de la création, par le biais d'une taxe sur leur chiffre d'affaires lié à la télévision par ADSL. La taxe démarre à partir de EUR 10 millions de chiffre d'affaires sur l'audiovisuel, avec un taux de 0,5 %. Les députés ont instauré huit paliers, avec un maximum de 4,5 % au-delà de EUR 530 millions de chiffre d'affaires. A l'exception de Free, les FAI ont accepté sans vague cet effort de financement, car ils espèrent obtenir satisfaction sur leur principale revendication dans le cadre de négociations interprofessionnelles en cours sur la VOD : le droit de proposer des films en VOD locative six mois après la sortie des films en salle, contre neuf aujourd'hui.

5.10.3 Développement des services non linéaires

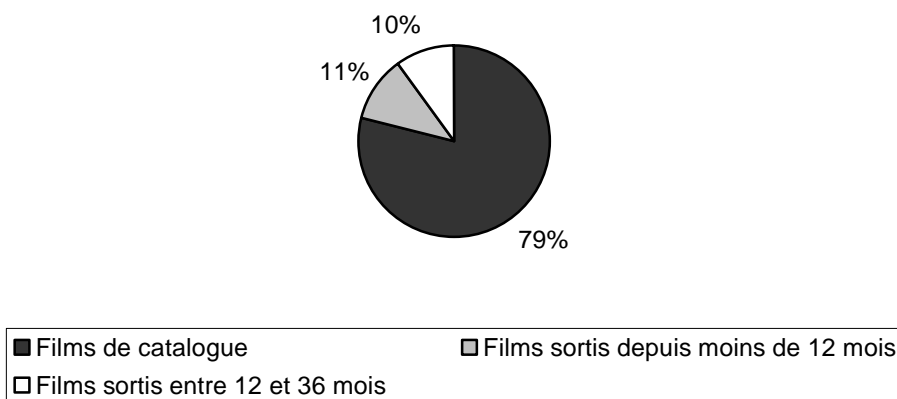
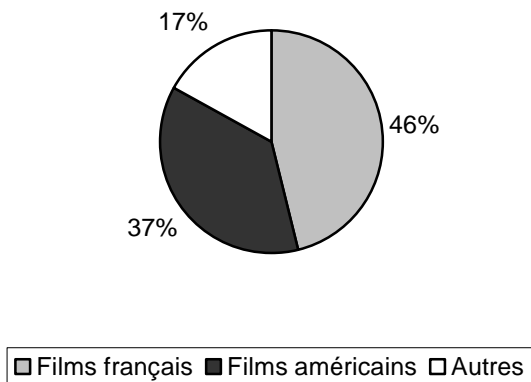
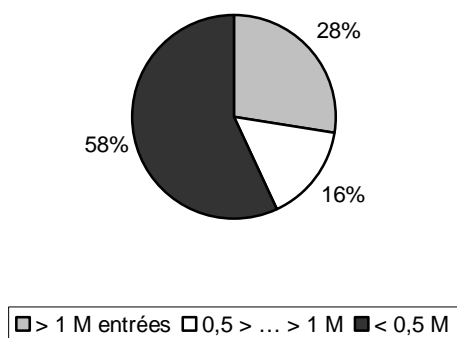
La vidéo à la demande s'est fortement développée en France durant l'année 2006. Au premier trimestre 2006, on dénombre, selon les estimations de NPA Conseil, deux millions d'actes de téléchargements payants en France. Des services VoD existent aussi bien sur Internet que sur IPTV. Parmi les téléchargements réalisés au cours du premier trimestre 2006, plus de 70% l'étaient via une offre de télévision sur IP.

Selon une étude publiée par le CNC¹³⁰, sur sept fournisseurs de service de VoD (Orange 24/24, CanalPlay, TF1 Vision, France tVoD, VirginMega, Arte VoD, Club Internet), on comptabilisait, en novembre 2006, 1 311 films (hors doublons) sur ces services.

130 Pratiques de la VoD en France, CNC, décembre 2006,

http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/etudes/PublicVOD061206_.pdf

**Graphiques 17 : Films présents sur les 7 plates-formes étudiées par le CNC
(novembre 2006)**



Source : CNC

Toujours selon la même étude, on recense près de 850 000 utilisateurs, majoritairement âgés de 25 à 34 ans et de CSP+. 85,6% des utilisateurs ont téléchargé entre 1 et 4 programmes. Par ailleurs, on remarque en France que « la pénétration de la VoD est d'autant plus forte que le rythme de fréquentation des salles est soutenu ; 10,4% des

assidus du cinéma en salles sont des utilisateurs assidus de la VoD contre 6% des réguliers et 3,3% des occasionnels ». De plus, « acheter fréquemment des DVD prédispose également à consommer des films et des programmes audiovisuels en vidéo à la demande.

Ainsi, les habitués de l'achat de supports vidéo physiques (assidus + réguliers) représentent 17,7% des internautes mais 31,1% des utilisateurs de services de VoD. En revanche, les occasionnels composent 55,4% des internautes et 46,1% des usagers de la VoD. Quel que soit le rythme de location, le fait de louer des DVD favorise la consommation de films et de programmes audiovisuels en vidéo à la demande.

La pratique de la VoD est d'autant plus élevée que le rythme de location vidéo est soutenu. En effet, 13,6% des assidus de la location ont déjà réalisé une transaction en VoD, contre 7,5% des réguliers, 5,2% des occasionnels et 2,8% des non loueurs. Le développement des services de vidéo à la demande pourrait entraîner un glissement des pratiques de location physique vers des oeuvres dématérialisées. »

Témoin de l'essor de ce mode de diffusion, le lancement en mars 2007 sur site TotalVoD, permettant aux consommateurs de repérer la disponibilité de tel ou tel film ou de tel ou tel programme audiovisuel dans les catalogues des différents fournisseurs de services.¹³¹

PRODUCTEURS DE CONTENU

Le meilleur du cinéma français : Universcine

Universcine¹³² est né de l'association de 34 producteurs indépendants français, réunis au sein de la société Le meilleur du cinéma français LMCF, en 2001, afin de regrouper leurs droits VoD.

Les métiers d'Universcine.com reposent sur plusieurs approches éditoriales, commerciales et technologiques afin de détenir la maîtrise de la chaîne de valeur. Il agrège les droits VoD des films (catalogue et nouveautés) détenus par les distributeurs/producteurs indépendants, exploite les films en direct auprès du public sur son service de VoD et distribue ces droits en mandat exclusif auprès des principaux distributeurs de services de VoD (fournisseurs d'accès Internet, groupes de communication, etc.).

131 <http://www.totalvod.com/>

132 <http://www.universcine.com/>

En 2003, l'association développe pour le Ministère des Affaires étrangères un service de distribution numérique de films pour les centres culturels et les alliances françaises, dans le monde entier. Entre 2004 et 2005, les producteurs font l'inventaire et la constitution du catalogue. Le développement du service de VoD Universcine est réalisé en 2006 sur fonds propres, avec l'aide du CNC et de la PROCIREP (Société civile pour la perception et la répartition des droits de représentation publique des films cinématographiques) avant d'être ouvert, le 23 octobre 2006, en phase de test sur Internet, avec 126 films français.

Le catalogue référence 4% de films sortis en salle en 2006, 4% en 2005, 5% en 2004 et 11% en 2003. 78% des films sont donc sortis avant 2003.

Le lancement commercial a eu lieu en février 2007 avec une offre de 300 films (dont 200 en exclusivité), au prix unique de 4,99 €. Des formules sous forme de *packs* seront également déclinées (de 18,99 € pour 4 films à 49,99 € pour 11 films).

Il s'agit d'un modèle locatif pour une durée de 48 heures, en téléchargement ou téléchargement progressif temporaire sur PC et muni de Windows Media Player.

parcourir	année	2006
réalisateur	1997	Et si j'ai deux
	1998	Barraque
titre	1998	Centre-veste
année	1999	Il ne mourra pas
	1997	sous mais tous étaient
acteur	1993	frappés
	1994	Mourir ou pas
pays producteur	1995	Riviera
	1998	
tag	1997	
production	1994	
	1999	
	2000	
	2001	
	2007	
	2003	
	2004	
	2005	
	2002	

Pour les prochaines années, le projet est de mettre en place un service européen de VoD.

Zooloo Kids

La société Zooloo Kids SAS, regroupant 10 producteurs de contenu jeunesse (notamment Dupuis Audiovisuel, Xilam, Millimages, Antefilms Production, France Animation, Dargaud/Marina et Ellipsanime), propose dans son service Zooloo Kids¹³³ un catalogue de programmes en VoD (1300 heures de programmes) référencé sur de nombreux services de VoD français. Son objectif est d'être présent sur tous les services. Fin décembre 2006, Zooloo Kids est présent sur 24/24 Video d'Orange, CanalPlay, Free, Glowria, Neuf Cegetel, Fnac.com, Club Internet. Des offres SVoD sont proposées sur Orange, à un tarif mensuel de 4,99 € (avec le premier mois gratuit, et sans engagement sur les durées d'abonnement). La SVoD de Zooloo Kids sur Orange inclut 20 séries de dessins animés, chacune de 12 épisodes. Le taux de renouvellement mensuel est d'environ 25%. Zooloo Kids propose aussi de la SVoD sur Club Internet (14 séries et 5 épisodes) et Free (pass 5 séries et 6 épisodes) et prochainement sur Neuf Télécom ainsi que sur Noos-Numericable.

En projet

La société **Gédéon** Programmes, qui fait partie du groupe Millimages, commercialise les DVD de ses productions à travers un site Internet appelé Gédéon La Boutique¹³⁴. Elle a annoncé qu'elle ouvrira également son catalogue, qui comprend plus de 500 heures de programmes, à la vidéo à la demande.

DIFFUSEURS

TF1 : TF1 Vision

Le site VoD de TF1, TF1 Vision¹³⁵ a été lancé en novembre 2005 par la filiale d'édition vidéo du groupe, TF1 Vidéo, avec une trentaine de titres. Depuis, l'offre s'est considérablement élargie. Le catalogue comporte 2 000 titres, pour moitié des films. Les contenus présents sur le catalogue résultent de nombreux accords passés par TF1, notamment avec Warner Bros, Universal, Disney, TF1 Video, Studio Canal, Pathé ou Wild Side.

Le service de VoD propose 3 modèles de commercialisation.

133 <http://www.zoolookids.com/>

134 <http://laboutique.gedeonprogrammes.com/>

135 <http://www.tf1vision.com/>

- **Le téléchargement locatif** : les programmes peuvent être visionnés un nombre illimité de fois durant 24 heures (téléchargement ou *streaming*). Les tarifs sont les suivants :
 - De 1,99 à 3,99 € pour les films de catalogues
 - 4,99 € pour les nouveautés *blockbusters*
 - A partir de 0,99 € pour animations jeunesse
 - 1,99 € pour les séries (comme *Lost*). Des *packs* sont aussi disponibles pour les séries
- **Le téléchargement définitif** : les films sont téléchargés définitivement sur l'ordinateur, mais sans possibilité de gravure. Les tarifs varient de 9,99 à 19,99 € pour les films et de 3,99 à 9,99 € pour les autres programmes (jeunesse, spectacles, documentaires). Tous les titres ne sont pas disponibles dans cette formule.
- **Le téléchargement définitif « Pack Universal »** : cette formule, qui n'est accessible que pour 43 titres du catalogue de films Universal, comprend un téléchargement sur PC, un téléchargement sur lecteur portable, et l'envoi par courrier du DVD. Les prix varient de 9,99 et 19,99 €.



TF1 Vision propose également un catalogue de 100 films pour adultes, au tarif de 9,99 €, visibles pendant 3 heures à volonté.

Le service s'est également essayé au FoD soutenu par de la publicité pendant l'été 2006 avec la fiction phare de la chaîne, *Le maître du Zodiaque*. Après la diffusion, l'épisode était disponible, gratuitement, pendant une semaine, avec trois coupures publicitaires d'une durée globale de 4 minutes et demie, financées par sept annonceurs.

Pour la fin d'année 2006, TF1 Vision a signé plusieurs accords de partenariat avec les fournisseurs d'accès à Internet Neuf Cegetel et Free, et le câblo-opérateur Noos-Numéricâble, permettant la distribution sur ces plates-formes de son catalogue de films à la demande ainsi que de ses programmes en *catch up TV*.

France Télévisions : France tvod

La société France Télévisions Interactive, société du groupe public France Télévisions, propose un service de vidéo France tvod¹³⁶ à la demande depuis la fin de l'année 2005. L'offre de VoD se caractérise par son lien étroit avec la programmation de la chaîne, en reprenant une grande partie des programmes diffusés sur les chaînes du groupe. 350 programmes sont disponibles en formule payante (en incluant les différents épisodes des séries) et 600 gratuits.

Les contenus payants sont tous disponibles à la location pendant 24 heures (en *streaming*) ou à l'achat (téléchargement) aux tarifs suivants :

Tableau 55 : Les tarifs de l'offre France tvod (2006)

	Prix en location	Prix à l'achat
Fictions « phares », séries et feuilletons	De 0,99 à 4,99 € pour 24 heures	De 4,99 à 8,99 €
Magazines d'actualité, infos, sport, reportages	Gratuit	-
Documentaires	De 1,49 à 3,99 € pour 24 heures	De 4,99 à 8,99 €
Divertissements	De 0,99 à 2,99 € pour 24 heures	De 1,99 à 5,99 €
Films (95% de films français)	3,99 pour 24 heures	De 9,99 à 12,99 €
Jeunesse	0,99 € (<i>Samantha, C'est pas sorcier...</i>) pour 24 heures	1,99 €

136 <http://www.francetvod.fr/>

Pour les séries françaises *Préjudices* et *Plus belle la vie*, des *packs* sont disponibles :

- ***Préjudices*** (pour 24 heures) : à l'unité pour 1,69 €, par lot de 2 pour 3 €, par lot de 10 épisodes pour 7 €
- ***Préjudices*** à l'achat : par lot de 10 uniquement, pour 14 €
- ***Plus belle la vie*** (pour 24 heures) : 0,99 € par épisode, 1,69 € pour 2 épisodes, 3,99 € pour 5 épisodes et 6,99 € pour 10 épisodes. A noter que seuls les épisodes des trois dernières semaines sont disponibles.

Canal + : CanalPLAY

La société CANAL+ ACTIVE, faisant partie du groupe Canal+, a lancé le service CanalPlay¹³⁷ en octobre 2005, sur Internet et sur l'offre VoD du fournisseur d'accès à Internet et distributeur IPTV Free (Groupe Iliad)¹³⁸.

Lors du lancement, 280 films étaient en ligne. Fin 2006, plus de 2 000 programmes étaient disponibles, dont 1 300 films (hors films pour adultes) et 17 % de films récents (2005-2006).

Les films sont disponibles pour 24 heures et coûtent de 3,99 à 4,99 € pour les nouveautés et de 2,99 à 3,99 € pour un film de catalogue. Une offre de téléchargement définitif sera lancée en 2007.

CanalPlay a une politique marketing très active et développe de nombreuses offres promotionnelles sur le cinéma : par exemple, certains films à 3,99 € sont exceptionnellement proposés à 1,99 €, des jeux-concours sont organisés, ou encore, en décembre 2006, CanalPlay proposait certains soirs un film offert pour un film acheté.



137 <http://www.canalplay.com>

138 <http://adsl.free.fr/tv/vod/>



Les programmes jeunesse résultent de plusieurs accords, avec Nickelodeon, Jetix, Zooloo Kids et Canal J. Chaque épisode coûte 1,49 €. A la différence de l'offre CanalPlay sur Free, il n'y a pas d'offres de SVoD ni de *packs*.

Tableau 56 : Les émissions jeunesse sur CanalPlay

Nickelodeon	Jetix	Zooloo Kids	Canal J
Bob l'éponge Razmoket Hé Arnold ! La Famille Delajungle Rocket Power	Chair de poule Nascar Racers Power Rangers Force du Temps Shinzo X-Men W.I.T.C.H. A.T.O.M. Pucca	Lucky Luke Ratz Titeuf Funky Cops Kid Paddle	Inspecteur Gadget Yu Gi Oh Malo Korrigan Turbo Momies Kangoo Jr

La série *Desperate Housewives* est aussi disponible sur CanalPlay, pour 1,99 € l'épisode, ou bien 2,99 € les lots de 2 épisodes (lots préétablis, les épisodes dans le lot ne sont pas au choix).

Plus de 300 titres adultes font également partie de l'offre CanalPlay.

CanalPlay a lancé une offre VoD en HD, d'abord sur un nombre limité de titres (*Basic Instinct*, *Elephant Man*, *Fog*, *La haine*, *Le pianiste*, *King Kong*, *Rambo*, *Rambo II*, *Rambo III*, *Total Recall*).

En mars 2007, de nouveaux titres seront disponibles simultanément en HD DVD et VoD Haute Définition, parmi lesquels : *Ali*, *Arizona Dream*, *Voyage au bout de l'enfer*, *La grande vadrouille*, *L'armée des ombres*, *Le lauréat*, *Le pacte des loups*, *Leaving Las*

Vegas, Million Dollar Baby, Mulholland Drive, Ran, Serpico, Terminator 2, Traffic, We Were Soldiers.

A noter que CanalPlay est aussi disponible via la console de jeu XBox, lorsque celle-ci est connectée à Internet.

ARTE France : ARTE VoD

La société ARTE France, qui est l'actionnaire français du G.E.I.E. ARTE, éditeur de la chaîne franco-allemande Arte, a lancé le 23 février 2006 son service de VoD, Arte VoD, sur Internet.

Il offre un catalogue de 685 titres alliant les programmes audiovisuels issus de l'antenne de la chaîne et des films de cinéma.

Ces derniers ne représentent toutefois que 9,8% des références. Il s'agit majoritairement de grands classiques du cinéma (notamment issus du catalogue Argos). Les longs métrages français sont les plus représentés.

Tableau 57 : Origine des films de cinéma de l'offre d'Arte par pays (2006)

Origine	%
Etats-Unis	7,5%
France	59,7%
Autres pays européens	14,9%
Autres	17,9%

Tableau 58 : Date de sortie en salle des films de cinéma de l'offre d'Arte (2006)

Date de sortie	%
2006	0%
2005	4,5%
2004	3%
2003	6%
Avant	86,5%

Les programmes audiovisuels représentent 90,8% de l'offre. La programmation d'Arte, intégrant surtout des programmes de stock, se prête, en effet, tout particulièrement à une exploitation différée de son antenne. Les documentaires, par exemple, représentent ainsi 61,7% des programmes audiovisuels proposés sur le service de VoD.

Tableau 59 : Origine des programmes audiovisuels de l'offre d'Arte par pays et par type (2006)

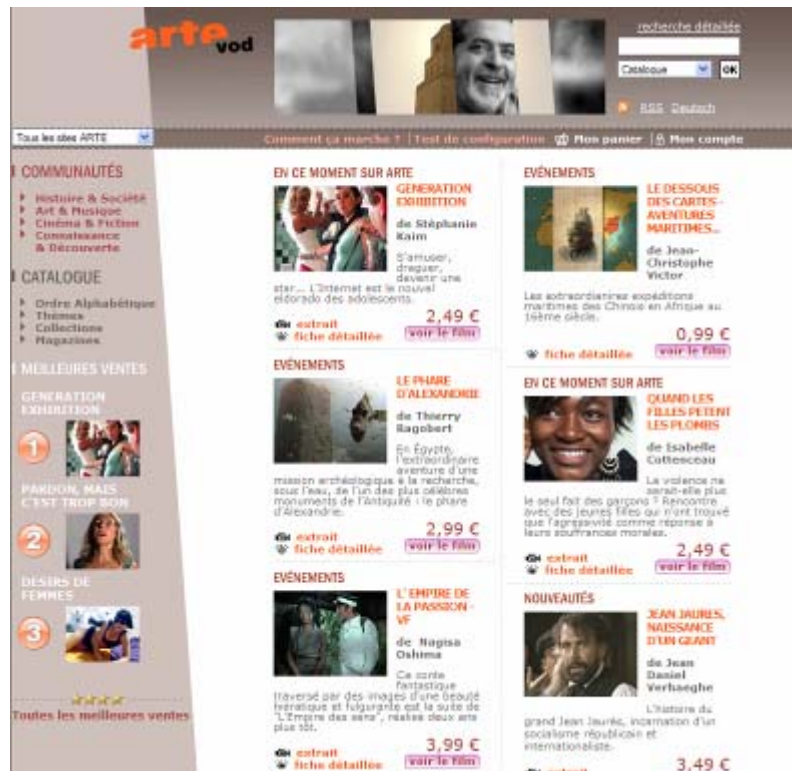
	%				
	Fictions	Documen- taires	Anima- tion	Flux	Total
Etats-unis	4,5	0,5			5
France	8,9	60,2		22,5	91,6
Autres pays européens	0,3	0,8	0,3		1,1
Autres	1,8	0,2			2
Total	15,5	61,7	0,3	22,5	100

Les contenus sont disponibles selon un modèle locatif pour des prix s'échelonnant de 0,99 à 4,99 €.

Une fois la lecture enclenchée, les programmes peuvent être visionnés pendant une période de 48 heures. Le choix technique de diffusion retenu par le service est le téléchargement progressif.

Arte VoD intègre une solution de géolocalisation réglant contenu par contenu la disponibilité territoriale en fonction des droits négociés avec les producteurs.

La réglementation allemande ne permettant pas pour l'instant l'utilisation de la redevance pour l'exploitation d'un service de VoD payant, l'offre n'est pas accessible depuis l'Allemagne, à l'exception des programmes *Le dessous des cartes*, *Karambolage* et *Les Carnets d'histoire parallèle* qui sont proposés en langue française.



Enfin, Arte souhaite développer dans les prochains mois une offre de téléchargement définitif.

M6 : M6 Vidéo

A travers sa filiale M6 Web, le groupe Métropole TV M6 a lancé, sur Internet, son service VoD M6 Vidéo¹³⁹, en version test en février 2006, puis en version commerciale définitive le 3 octobre 2006.

En décembre 2006, le catalogue de M6 Vidéo proposait 20 films, 180 épisodes de séries de 45 minutes, 100 émissions télévisées et 50 dessins animés.

Pour constituer son catalogue, M6 a conclu différents contrats (pour des durées de 1 à 3 ans), notamment avec la Fox, Disney, Fremantle (pour *La Nouvelle Star*), Calt, Link Productions (pour *e=M6*) et les filiales de production et distribution de M6 (Cprod, SND).

Les films proposés sont pour moitié américains. On trouve en majorité des films de catalogue, sortis en salle avant 2003.

139 <http://www.m6video.fr>

Tableau 60 : Origine des films de M6Video par pays (2006)

Origine géographique	%
Etats-Unis	50
France	20
Autres pays européens	5
Autres	25

Tableau 61 : Répartition des films par date de sortie en salle M6Video

Date de sortie	%
2006	10
2005	10
2004	5
2003	0
Avant	75

Les séries télévisées (dont *Prison Break* est le programme phare) sont presque toutes américaines. En revanche, les dessins animés sont principalement français.

Tableau 62 : Origine des programmes audiovisuels de M6Video par pays / par type

	%		
	Fiction	Animation	Flux
Etats-Unis	97	0	0
France	3	90	100
Autres pays européens	0	10	0

Le modèle économique sur lequel se base l'offre de M6 est le suivant :

- Séries : épisodes de 0,99 à 1,99 €, pour un visionnage possible pendant 24 heures ou 48 heures.
- Films : fond de catalogue à 2,99 € / autres films à 3,99 € et 4,49 €.
- Dessins animés : 0,99 € par épisode de 15 à 20 minutes.
- FoD : les émissions gratuites sont *Turbo*, *Capital*, *e=M6*, les clips vidéo et les bandes annonces. Fin décembre 2006, a été mis en place de la publicité (de l'autopromotion pour le groupe M6 dans un premier temps, puis en 2007 les publicités vendues sur M6Web). Le modèle économique accompagnant la FoD n'est pas encore définitivement arrêté.

A fin 2006, le site avait enregistré depuis son lancement 700 000 téléchargements, aussi bien gratuits que payants (dont 25 000 téléchargements de *Prison Break* en un mois).



Pour une meilleure valorisation marketing des programmes, de nombreux titres sont mis en avant sur la page d'accueil (bandeau flash événementiel, remontées automatiques des nouveautés, top 6 des ventes, coup de cœur de la rédaction, film de la semaine, émission de la semaine). M6 Vidéo prévoit d'avoir sa propre newsletter début 2007.

Courant 2007, M6 compte proposer son catalogue VoD sur *set-top boxes* et enrichir le catalogue de séries et de cinéma. Les programmes seront à terme proposés en version française ou originale sous-titrée.

Pour des raisons techniques, M6 Vidéo ne propose pas encore de *packs* mais c'est un projet qui devra se concrétiser courant 2007 pour une offre de séries.

Des accords de référencement de l'offre M6 Vidéo ont été passés avec Free en décembre 2006 et avec Club Internet en janvier 2007.

Les chaînes jeunesse

Les contenus des chaînes jeunesse, notamment **Canal J**, **Jetix**, **Cartoon Networks** et **Nickelodeon**, sont très présents sur le marché français de la VoD. Elles ont développé plusieurs offres reposant sur des modèles de commercialisation en SVoD ou en *packs*, reprises sur les services de CanalPlay et Free.

Tableau 63 : Présence des contenus jeunesse sur les plates-formes VoD (2006)

Fournisseur de contenus jeunesse	Nature	Partenariats avec plates-formes VoD
Canal J à la demande	Diffuseur	- Canal Play Kids - Club Internet - Free - Orange - Glowria
Cartoon Networks	Diffuseur	- Canal Play Kids - Club Internet - Free
Jetix	Diffuseur	- Canal Play Kids - Club Internet - Free
Nickelodeon	Diffuseur	- Canal Play Kids - Free
Zooloo Kids	Association de producteurs (Dupuis Audiovisuel, Xilam, Millimages, Antefilms Production, France Animation, Dargaud/Marina et Ellipsanime)	- Canal Play Kids - Free - Orange - Club Internet

AGRÉGATEURS DE CONTENU

Glowria : Glowria VoD

La société Glow Entertainment Group S.A., dont l'activité initiale est le service Glowria de location de DVD en ligne, a lancé son service Gloria VoD¹⁴⁰ sur Internet le 1er juillet 2006. L'offre est également reprise sur le service VoD sur Internet du distributeur de biens culturels FNAC¹⁴¹ et sur le service d'IPTV du fournisseur d'accès Internet Neuf Cegetel¹⁴².

L'offre donne accès à 1 000 titres, dont 40% de films (hors offre de films adulte). Le nombre de références est en forte progression et près de 3 000 titres devraient être proposés dans les prochains mois.

140 <http://vod.glowria.fr/>

141 <http://vod.fnac.com/>

142 <http://offres.neuf.fr/offres/television/Neuf-TV-HD/Neuf-VOD.html>

Les détenteurs de droits qui ont signé avec Glowria sont les suivants :

Tableau 64 : Accords passés entre Glowria et les détenteurs de droits (2006)

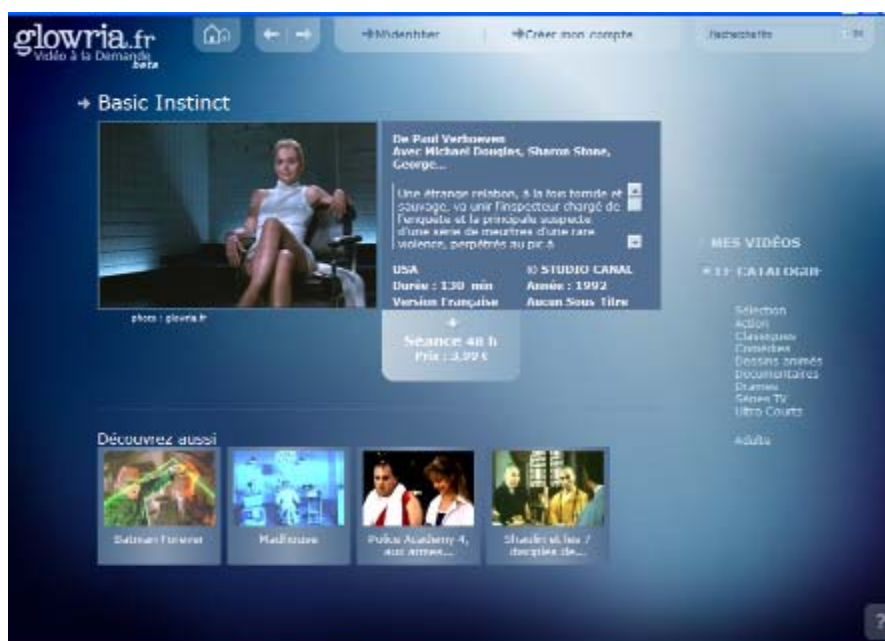
Editeur	Type
Antartic	Film
Bach	Film
Editions Montparnasse	Film
Family Films	Film
FIP	Film
France Télévisions Distribution	Film
Gaumont	Film
Koba	Film
La Fabrique de films	Film
M6 Vidéo	Film
Océan Film	Film
One plus one	Film
Pathé	Film
StudioCanal	Film
TF1	Film
Warner (DTO)	Film
WE production	Film
Wild Side	Film
Canal J	Jeunesse
Cartoon Network	Jeunesse
Jetix	Jeunesse
Les Armateurs	Jeunesse
Monroe Stahr	Jeunesse
Zooloo Kids	Jeunesse
Zylo	Jeunesse
Ben J	Jeunesse/Doc
Kaze	Mangas
Eagle Rock	Musique
Cable Ready	Documentaire
Ellébore	Documentaire
Epi Diffusion	Documentaire
Janus	Documentaire
Média9	Documentaire

Source : Glowria

Les contrats sont signés pour une durée variable d'entre un et trois ans.

Le modèle transactionnel actuel est le suivant :

- à partir de 0,49 € pour un dessin animé,
- entre 2,99 et 4,99 € pour un film,
- entre 5,99 et 9,99 € pour un film pour adulte,
- entre 6,99 et 15,99 € pour un téléchargement définitif



Le site met en avant quatre à six nouveautés chaque semaine. Des promotions « 1^{er} film offert » ont été, par ailleurs, effectuées.

La Banque Audiovisuelle : Vodeo.tv

Vodeo.tv¹⁴³ est un service à la demande de programmes documentaires (documentaires, reportages et magazines), édité par la société La Banque Audiovisuelle S.A.S. Il a été lancé sur Internet le 15 septembre 2005.

Vodeo.tv est également présent sur les offres de l'opérateur de télécommunication Club-Internet et du câblo-opérateur Noos. Depuis octobre 2006, les programmes achetés sont transférables pour visualisation sur les baladeurs Archos (société spécialiste des terminaux de divertissements nomades).

143 <http://www.vodeo.tv/>

200 titres sont ajoutés chaque mois et fin 2006, environ 2 800 programmes étaient disponibles en ligne. Ils sont téléchargeables sur les ordinateurs munis de Windows Media Player (version 9 minimum), soutenant la DRM de Microsoft.

L'offre est constituée intégralement de programmes audiovisuels (60% de documentaires, 40% de grands reportages), en provenance en majorité de France (80% des références sont des productions francophones). Vodeo.tv ambitionne, toutefois, de développer son offre internationale dans les prochains mois.

Les prix s'échelonnent de la manière suivante pour le paiement à l'acte :

- entre 1 et 3,99 € pour une location en **streaming** ;
- entre 1,99 et 8,99 € pour un téléchargement définitif (en qualité DVD et possibilité de le transférer sur un Archos, mais non sur un lecteur de DVD de salon) ;
- avec le paiement de 6 € supplémentaires, le consommateur peut recevoir un *DVD on demand* : il commande le programme de son choix et reçoit le DVD chez lui.

Vodeo.tv propose par ailleurs un mode de commercialisation en *packs* (5 *packs* : 19 €, 29 €, 49 €, 69 € et 99 €), via lesquels le prix unitaire est plus intéressant que via le paiement à l'acte et entend par ailleurs lancer un système d'abonnements dans le courant de l'année 2007 accessible sur l'offre de Free, permettant des visionnages limités ou illimités de ses références.

Une offre par abonnement sera également lancée, début 2007, sur l'offre par Internet mais elle ne permettra que des visionnages limités.

Des programmes gratuits, financés par la publicité, seront également proposés au courant de l'année 2007.



Les accords ont été signés avec une centaine de producteurs et de distributeurs de télévision, pour une durée générale de 4 ans, sur des bases exclusives. Vodeo.tv a ensuite le droit de redistribuer ces programmes achetés à d'autres distributeurs, services de VoD, dans un partage de revenus traditionnel.

Vodeo.tv entend mener un marketing actif : des newsletters sont envoyées toutes les semaines et la page d'accueil est éditée en fonction des actualités internationales et des programmes diffusés sur les différentes chaînes de télévision. Un système d'évaluation des contenus (*rating*) par les internautes est disponible ainsi qu'un classement des meilleures ventes.

Pour accroître sa visibilité, le site a noué des partenariats avec Google (accès gratuit à des extraits de vidéos du catalogue de Vodeo.tv sur le service Google Video), Allociné (il intégrera le comparateur d'offres de VoD disponible sur le site), Evene, AOL, etc.

Vodeo.tv communique des retours d'usage intéressants : 50% des programmes vus avaient été mis en avant et sur l'ensemble des programmes, 92% ont déjà été achetés. Il y a donc un public pour chaque programme et la stratégie de Vodeo.tv est donc d'avoir le maximum de programmes les plus éclectiques possible.

Les projets de Vodeo.tv pour 2007 sont le développement des partenariats afin d'acquérir de plus en plus de visibilité, l'achat de programmes internationaux et investir les réseaux et terminaux mobiles.

Cinézime

La société Cinézime S.A., fondée par quatre cinéphiles à Grenoble, a lancé le 15 septembre 2005, un site Internet dédié aux films indépendants, baptisé Cinézime¹⁴⁴. La cible est véritablement celle du cinéma art et essai, des films non promus dans les canaux traditionnels de distribution, ou qui n'ont que connu des projections en festival.

En ce qui concerne les modalités techniques, les films peuvent être téléchargés directement ou via un logiciel dédié au service.

L'offre référence 200 titres. Un tiers du catalogue est constitué de longs métrages dont 15% sont d'origine américaine, 75% d'origine européenne non nationale, et 10% d'une origine autre. Il n'y a aucun film d'origine française. Par ailleurs, il s'agit en majorité de films de catalogue, 70% d'entre eux datant d'avant 2003.

Tableau 65 : Ventilation par date de sortie des films de l'offre Cinezime

Date de sortie	%
2006	0%
2005	10%
2004	10%
2003	10%
Avant	70%

Le second tiers de l'offre est assuré par une offre de documentaires exclusivement d'origine française. Le dernier tiers, enfin, est composé de courts métrages, dont 98% sont d'origine française et 2% d'origine européenne non nationale. On note que 100% des courts métrages d'animation sont d'origine française.

Deux modalités d'achat existent : la location et la vente.

Les prix pour un court métrage s'échelonnent de 0,5 à 2 € pour une location et de 3 à 5 € pour un téléchargement définitif. Pour les films, les prix sont de 3,5 à 6 € pour une location, de 13 à 16 € pour un téléchargement définitif.

Les films sont pour la plupart disponibles à la location (48 heures) et à la vente. Le téléchargement peut être effectué avant le paiement. De cette manière, il est possible pour le client de se constituer à l'avance une « bibliothèque » de films qu'il souhaite regarder. Quand il souhaite regarder un film, aucun temps d'attente lié au

144 <http://www.cinezime.fr/>

téléchargement n'est alors nécessaire. Chaque client possède un compte Cinézime qu'il peut créditer à tout moment grâce à plusieurs formules débutant à 5 €. Au moment de regarder le film, le client doit choisir entre une licence de location ou de vente. Le prix du film est alors débité de son compte Cinézime.



Les accords ont été signés avec 35 distributeurs, producteurs et vendeurs, dont La Fabrique des Films, Family Films, Cinemalta, Les Films du Safran et Folimage. Le contrat standard propose une durée de 3 ans.

Par ailleurs, Cinézime possède les droits internationaux de certaines de ses références. Ainsi, les licences peuvent être acquises depuis l'étranger suivant les droits territoriaux de chaque film, permettant ainsi aux francophiles du monde entier d'accéder à un catalogue de films en français. A ce jour, environ 50% du catalogue est disponible en dehors de la France.

En ce qui concerne le marketing, 8 films sont mis en avant sur la page d'accueil dans la section « La sélection » (4 sur les 8 sont sélectionnés aléatoirement à chaque affichage de la page d'accueil). La sélection est mise à jour chaque semaine. Le but est non pas de faire découvrir les films les plus regardés, mais de faire découvrir simplement les différents films du catalogue.

De plus, une section « nouveautés » figure en page d'accueil. Les films y sont présentés entre une semaine et 10 jours.

Un système d'évaluation des contenus par les internautes et une recommandation éditoriale (« vous aimerez également... ») ont été mis en place au niveau des fiches de présentation des films.

W4tch : Imineo

Imineo¹⁴⁵ est édité par la société W4tch SARL : le nom a été motivé par l'idée d'immédiateté et de nouveauté, liée à la vidéo à la demande.

Lancé en novembre 2004, Imineo.com se présente comme un portail de téléchargement de vidéos essentiellement dédiées aux loisirs et aux passions (des cours de guitare, de fitness...).

Le service n'inclut pas de restriction géographique, il est donc accessible hors de France.

L'offre est composée de 2 100 titres :

- 200 films d'origine principalement américaine, sortis avant 2003,
- 200 films d'animation d'origine française,
- 1700 titres qui déclinent une centaine de thématiques différentes, autour des loisirs et des divertissements : du fitness à la danse, du théâtre à la magie, des cours de musique aux vidéos de formation professionnelle, etc.

Les contenus sont actuellement proposés en téléchargement définitif : ils peuvent être regardés sur cinq PC au choix et sont vendus à des prix compris entre 3,99 et 30 € (cas particulier des vidéos de formation professionnelle).

Le prix moyen payé par les consommateurs pour une vidéo est de 9 €.

Un système de location sera également mis en place dans le courant de l'année 2007.

145 <http://www.imineo.com/>



Les accords ont été signés avec une multitude d'acteurs (dont par exemple le groupe de télévision publique France Télévisions) : le but est de signer le maximum de titres possible afin de pouvoir offrir au consommateur toutes les vidéos qu'il pourrait rechercher sur n'importe quelle thématique. Les contrats sont signés sur des bases non exclusives pour des durées comprises entre un et cinq ans (en moyenne deux ans).

Imineo utilise principalement le référencement comme outil marketing (avec achat de mots clés) afin d'être le plus visible possible : le but est que les consommateurs puissent trouver rapidement les vidéos (souvent de niche et pointues) qu'ils recherchent.

Imineo a également établi des programmes d'affiliation sur les sites de différents partenaires : ainsi, leurs programmes sont présentés sur ces sites (comme www.guitaredebutant.com OU www.telechargementvideo.com).

Des promotions sont proposées, les avis des internautes figurent sur les fiches des films, ainsi que des recommandations de la part du site sur de futurs visionnages.

Institut national de l'audiovisuel : Archives pour tous

L'Institut national de l'audiovisuel (INA) est un établissement public à caractère industriel et commercial français créé en 1974. Ses principales missions sont la conservation du patrimoine audiovisuel national, son exploitation et sa mise à disposition

du public et des professionnels, et enfin l'accompagnement des évolutions du secteur audiovisuel à travers ses activités de recherche, de production et de formation.

Il s'est ainsi engagé depuis 2001 à la sauvegarde numérique de cinquante ans d'archives télévisuelles et de soixante ans d'archives radiophoniques françaises et vise conformément à son deuxième contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2005 – 2009, à la numérisation d'ici 2015 de l'intégralité de ses archives télévisuelles et radiophoniques¹⁴⁶.

En avril 2006, l'INA a lancé, sur son site Internet, une offre grand public en ligne, *Archives pour tous*¹⁴⁷, proposant près de 10 000 heures de patrimoine audiovisuel français issues de près de 100 000 émissions de radio et de télévision (feuilletons et séries télévisuels, programmes d'information, événements sportifs ou scènes de la vie quotidienne).

Quatre modèles de commercialisation des contenus sont proposés : gratuit, gratuit financé par de la publicité, location et achat.

La majorité des contenus est accessible gratuitement en *streaming* sur une vignette vidéo de taille réduite, soit en intégralité, soit sous forme d'extraits. Consulter la vidéo en intégralité ou la visionner en plein écran requiert généralement de l'acheter ou de la louer.

The screenshot displays the INA website's user interface. At the top left, there is a search bar with the text '100 000 émissions radio télé' and a search icon. Below the search bar is a navigation menu with categories like 'EXPLORER', 'DECouvrir', 'PARTAGER', and 'APPRENDRE'. The main content area features several recommendation cards: 'INGRID BETANCOURT' with a video thumbnail, 'ARCHIVE DU JOUR' titled 'Elections présidentielles au Sénégal', 'UNE VISITE AU LOUVRE', and 'RENDEZ-VOUS' titled 'Diffusion intégrale du Procès Papon'. On the right side, there is a 'mon espace personnel' section with a shopping cart icon showing 'panier: 0' and 'préférés: 1'. Below this is a large promotional banner for 'chansons d'amour' with a heart graphic and a price tag 'à partir de 1,5€'. At the bottom right, there is a section for 'LES PRÉSIDENTIELLES' with a video thumbnail and a price tag 'achat 1.00€'.

146 http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/dossiers-presse/ina/contrat_etat_ina.pdf

147 <http://www.ina.fr/archivespourtous/index.php>

La presque intégralité des vidéos est accessible en mode locatif (permettant leurs consultations pendant 48 heures après le début du visionnage) et en téléchargement définitif. Le prix plancher pour l'achat comme pour la location est de 1 €.

Par ailleurs, l'INA procède à la monétisation de certaines de ses vidéos en accès gratuit en les précédant de courts messages publicitaires.

Les revenus issus de l'exploitation des contenus permettent la rémunération des ayants droit et le financement du processus de sauvegarde des archives.

Début février 2007, l'INA a passé un accord avec Universal pour pouvoir exploiter des émissions d'archives dans lesquelles figurent des artistes en contrat avec la *major*. Il s'agit des programmes de variété *Age tendre et têtes de bois*, *Discorama* et *Le palmarès des chansons*.

Début décembre 2006, 7 millions d'internautes avaient déjà eu recours à ce service depuis son lancement (ce qui représente 1,5 million d'heures de visionnage).

Editions Montparnasse : Vidéo à la demande des Editions Montparnasse

Les Editions Montparnasse est une société d'édition vidéographique positionnée notamment sur l'édition de documentaires de qualité et de grands classiques du cinéma mondial. Elle détient notamment le catalogue du studio RKO (Jacques Tourneur, John Ford, Orson Welles ...).

En décembre 2005, elle a décliné une première offre de VoD via l'édition d'un mini-site dédié au film *King Kong* de 1933 d'Ernest B. Schoedsack et Merian C. Cooper. Le film était accessible sur ce dernier en VoD pour un prix de 5 € en location et 10 € en téléchargement définitif.

Cette expérience a abouti, en mars 2006, au lancement, au sein du site Internet, de la société d'un service de VoD de plusieurs dizaines de titres¹⁴⁸. Le catalogue est de près de 80 références au début de l'année 2007 mais est amené à grossir dans les prochains mois pour dépasser les 100 unités.

148 <http://www.editionsmontparnasse.fr/fr/vod>

Les contenus proposés sont cohérents avec le positionnement du groupe : 60 films classiques, issus du catalogue de la RKO y sont accessibles, ainsi que deux films contemporains (les films français *Le dernier été* (1997) et *Thérèse et Léon* (2000)) et 17 documentaires, majoritairement français.

Accessibles en téléchargement locatif, les films et documentaires sont proposés pour un prix de 5 € (à l'exception de quelques documentaires de 26 minutes disponibles pour 2,50 €). Une fois sa lecture débutée, le contenu est visible pendant 72 heures.

The screenshot shows the website 'Editions Montparnasse' with a navigation bar containing 'ACTUALITÉ', 'BOUTIQUE', 'VOD', and 'DOSSIERS'. Below the navigation bar, there is a search bar and a shopping cart icon. The main content area is titled 'VIDÉO À LA DEMANDE' and features a list of films under the heading 'EXTRAITS DU CATALOGUE'. The list includes:

- ADIEU MA JOLIE** - de Edward Dmytryk - 1946, 95 min. Dans un poste de police de Los Angeles, des inspecteurs questionnent sévèrement le détective Philip Marlowe, accusé de plusieurs meurtres...
- LES AMANTS DE LA NUIT (Collector classique)** - de Nicholas Ray - 1948, 95 min. Deux criminels endurcis se sont enfuis de prison avec Bowie, un jeune homme naïf. Ils commettent un hold up et, blessé, Bowie est confié à la jeune Keechie dont il s'éprend.
- L'AMAZONIE AUX YEUX VERTS** - de Edwin L. Marin - 1944, 87 min. Un cow-boy misogyne accepte d'être embauché dans le ranch du beau-père d'une belle jeune femme, aussi volontaire et indépendante que lui....
- AUSCHWITZ L'ALBUM LA MEMOIRE** - de Alain Jaubert - 1984, 143 min. En juin et juillet 1944, 189 photographies furent prises par un SS à l'arrivée d'un convoi de juifs à Auschwitz-Birkenau. Cet « album » représente les seuls clichés connus du fonctionnement d'un camp d'extermination.
- LES AVENTURIERS DE L'EGYPTE ANCIENNE** - de Xavier Simon - avec Anne Andreu - 2001, 300 min. Une série documentaire sur les héros de l'égyptologie et leurs découvertes.
- BARBE NOIRE LE PIRATE** - de Raoul Walsh - 1952, 99 min. Au XVII^{ème} siècle dans la mer des Caraïbes, Sir Henry Morgan, ancien pirate, a pour mission de détruire Barbe-Noire, filibustier des Antilles.
- BERLIN EXPRESS** - de Jacques Tourneur - 1949, 74 min. Allemagne, 1945. Une mystérieuse organisation nazie kidnappe le Dr H. Bernhardt, militant de la réunification de l'Allemagne...
- BRASILEIRINHO** - de Mika Kaurismäki - 2005, 90 min., couleurs. *Brasileirinho* est une évocation du choro, rythme brésilien né au XIX^{ème} siècle, fruit du métissage de mélodies européennes et de sonorités afro-brésiliennes.

En parallèle, la société d'édition a mis en ligne le site Filmsclassiques.fr dont le but est d'assurer une mise en valeur particulière de certains grands films classiques du cinéma mondial. 22 films sont ainsi mis en avant et proposés en VoD (via un lien vers l'offre du site des Editions Montparnasse), parmi lesquels des réalisations d'Orson Welles, Howard Hawks, Alfred Hitchcock, Jean Renoir ou encore Luis Buñuel.



Le catalogue du service de VoD des Editions Montparnasse est également repris dans l'offre de VirginMega.

En projet

MDR & Associés : Locafilm

Depuis 2003, la société MDR & Associés propose un service de location de DVD en ligne sur son site www.locafilm.com. Le site a connu une totale refonte en novembre 2006, afin de permettre la création du service de VoD¹⁴⁹ qui devrait ouvrir avant le printemps 2007. Selon la société, plusieurs milliers de titres seront disponibles, proposés en location pour une durée de 24 heures ainsi qu'en téléchargement définitif. La stratégie de Locafilm est de transposer son activité de location de DVD sur la VoD : ainsi le distributeur négocie des accords de partage de revenus.

EVod Club

EVod Club¹⁵⁰ lancera son service dans le courant de l'année 2007 sur un positionnement de contenus indépendants et de niche. 200 films issus des catalogues de Studio Canal, Pathé et France Télévisions seront disponibles, mais également des documentaires, des séries et des courts métrages.

149 <http://vod.locafilm.com/>

150 <http://www.evodclub.fr/>

Le modèle économique est fondé sur celui du vidéo club : 3 types de forfaits à 20 €, 30 € et 40 € coexisteront avec le paiement à l'acte.

Le service se voudra aussi le lieu d'échange pour les amateurs de cinéma qui pourront noter les films et faire part de leurs avis.

Par ailleurs, EVoD Club a signé un partenariat de distribution avec Direct Vending, distributeur de DVD via son réseau de vidéo clubs, Vidéo Minute, qui permettra à leurs clients de DVD de réserver ou de télécharger des films sur un site Internet dédié.

DISTRIBUTEURS DE BIENS CULTURELS

FNAC : FNAC Vidéo à la demande

Le service de VoD de la FNAC¹⁵¹, conçu en partenariat avec Glowria qui fournit l'offre en marque blanche, a été lancé le 15 novembre 2006. Il est accessible depuis la page d'accueil de la FNAC. Les vidéos sont téléchargeables depuis un PC en téléchargement progressif, à partir d'un logiciel de lecture (le même que celui de Glowria) adapté aux couleurs de la FNAC. Les films sont protégés via la DRM de Microsoft, qui interdisent le transfert d'un fichier vers un autre ordinateur ou la gravure sur CD ou DVD.



1 000 titres étaient disponibles au lancement, avec l'objectif d'en proposer 3 000 à la fin de l'année 2006.

151 <http://vod.fnac.com/>

Deux modalités d'achat sont possibles :

- la location pour un visionnage de 48 heures (prix compris entre 0,99 et 4,99 €), avec la possibilité de regarder le programme, dans les 30 jours qui suivent le téléchargement ;
- l'achat ou le téléchargement définitif (prix compris entre 8,99 et 12,99 €).

VirginMega : VirginMega Vidéo

VirginMega est la branche multimédia du distributeur de biens culturels Virgin France, racheté en 2001 par le groupe Lagardère. Lancé en avril 2006, le site Virginmega¹⁵² propose de la musique et des films en téléchargement.

1 200 programmes, dont 750 films et 150 films d'animation jeunesse, sont disponibles en location.

Les films sont issus notamment des catalogues de Studio Canal, Pathé, TF1 International, France Télévisions, UGC, Arte, Wild Side, Les Éditions Montparnasse, Blaq Out et sont en majorité d'origine française (80% d'origine française contre 20% d'origine américaine) et 75% d'entre eux ont moins de 5 ans.

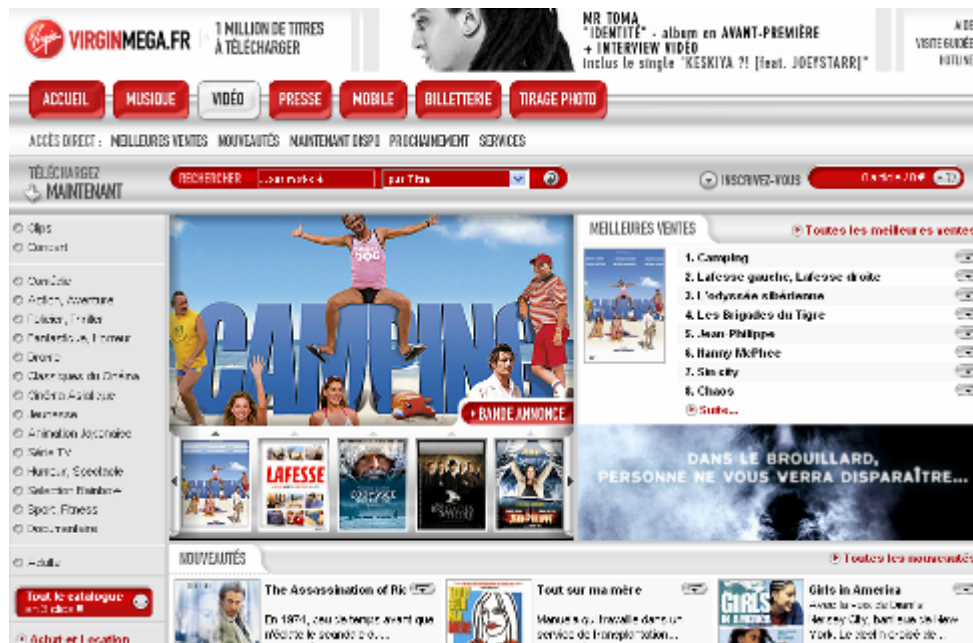
Fin 2006 VirginMega menait des négociations avec d'autres *majors* américaines, notamment Sony, visant à étoffer l'offre en productions américaines courant 2007.

En hors film (jeunesse, séries, fictions), on recense 500 programmes.

Les prix s'échelonnent de la manière suivante :

- 4,99 € pour les nouveautés,
- 3,99 € pour les titres de catalogue,
- 7,99 € pour un film en HD,
- entre 10 et 18 € pour un programme en téléchargement définitif,
- entre 20 et 25 € pour un film pour adulte en téléchargement définitif.

152 <http://www.virginmega.fr/>



VirginMega a signé un partenariat de distribution, sans exclusivité, avec l'opérateur de télécommunication Alice. L'offre de VirginMega est donc disponible sur le portail de l'offre IPTV de ce dernier.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Alice : Mes Vidéos à la carte

La société Telecom Italia France, qui fait partie du groupe Telecom Italia est l'opérateur du service *triple play* Alice. Alice a lancé, le 14 décembre 2006, en région parisienne, son service de VoD dans le cadre de son service de distribution IPTV s'appuyant sur l'offre de VirginMega. Le service, baptisé Mes vidéos à la carte¹⁵³, a depuis été étendu à travers la France.

Alice comptait, au 30 septembre 2006, 712 000 abonnés DSL, dont plus d'un tiers ont souscrit au service d'IPTV.

Elle décline 500 programmes, dont 300 films (200 français, 50 nouveautés), disponibles en VoD locative pendant 48 heures.

153 <http://www.aliceadsl.fr/alicebox/?onglet=televisionEtVideo#>

Le modèle économique appliqué est le suivant :

- nouveautés à 4,99 €,
- autres films et vidéos à 3,99 €,
- programmes courts de 0,99 à 2,99 €,
- offre de lancement : 10 € de VoD offerts pour Noël.

Par ailleurs Alice propose, dans son offre, des films pour adultes (40 titres), facturés entre 5,99 et 9,99 €, et disponibles pendant 4h.

Club Internet : Club Vidéo

T-Online France, filiale française de T-Online est l'opérateur du service *triple play* Club Internet. Elle a lancé en juin 2006 son offre de VoD, baptisée Club Vidéo¹⁵⁴, sur son service d'IPTV. Le service est basé sur le système Microsoft TV que Club Internet décline en exclusivité en France. Le réseau tout IP de Club Internet couvre fin 2006 la moitié du parc des abonnés haut débit de Club Internet, soit 250 000 clients dont 125 000 dégroupés totalement. 25% des utilisateurs du service d'IPTV ont consommé de la VoD, et les utilisateurs consomment en moyenne 2 films par mois.

Club Internet développe une stratégie d'agrégateur de contenus en passant directement des accords avec diffuseurs et studios. Des accords ont notamment été passés avec Studio Canal, TF1 Vidéo, France Télévisions Distribution, Gaumont, Cartoon Network, Canal J et Jetix.

Le catalogue de Club Internet s'élève à plus de 1 000 programmes (films, concerts, émissions jeunesse), dont 400 films. Les films sont à 70% français et à 30% américains. Chaque mois, l'offre comprend 5% de nouveautés.

Les programmes sont visibles sur une fenêtre de 24 heures après location. Le modèle économique et les tarifs appliqués sont les suivants :

- films de catalogue à 2,99 €,
- nouveautés à 3,99 €,
- films ayant fait plus d'un million d'entrées en salles à 4,99 €,
- SVoD sur les programmes jeunesse à 4,99 € par mois ; c'est le Club Video Pass.

154 <http://www.club-internet.fr/>

La facturation des achats se fait directement en fin de mois sur l'abonnement.

Club Internet vient d'annoncer le lancement du « *motion design* » qui permet à ses abonnés VoD de personnaliser leur écran de télévision. Une offre de programmes VoD d'arts décoratifs est proposée, soit six films d'art décoratif disponible dans la rubrique *TV Design*. Chaque mois, cette offre s'enrichira de deux nouveaux programmes en format standard ou HD (haute définition). Ce service optionnel est disponible au prix de 3,99 € pour un film d'art en SD et 4,99 € en HD.

Free : Vidéo à la demande

La société Free (filiale du groupe Iliad) est un opérateur triple play. Dans le cadre de son offre IPTV FreeBox, Free a lancé en décembre 2005 son offre de VoD, en partenariat avec CanalPlay¹⁵⁵.

Free est le fournisseur d'accès à Internet qui propose désormais l'offre de vidéo à la demande en France la plus élargie en termes de diversité et de profondeur de catalogue.

De manière générale, à l'exception des programmes jeunesse, qui peuvent être vus pendant une période de 15 jours, les films sont disponibles pendant 24 heures.

Les tarifs appliqués pour les films, les programmes jeunesse et les concerts sont compris entre 0,99 et 3,99 €.

Free décline sept offres de VoD sur son portail :

- CanalPlay

Free reprend une partie du catalogue de CanalPlay, sur la base d'un accord de partage de revenus. Fin 2006, on décomptait 943 films (les films pour adultes de CanalPlay ne sont pas repris dans l'offre du fournisseur d'accès à Internet).

155 <http://adsl.free.fr/tv/vod/>



- TF1 Vision

Un accord a été signé fin décembre 2006 permettant la reprise des programmes de la chaîne en *catch up TV* et des films du service de vidéo à la demande.

- M6 Vidéo

De même que pour TF1 Vision, l'accord de reprise de l'offre de VoD de M6 Video a été signé en fin d'année 2006.

- iConcert

iConcert est une offre de vidéos de concerts, disponible en SVoD pour 5,99 € par mois.

- CanalPlay Kids

L'offre est constituée de 3 *Packs* (Zooloo Kids, Jetix et Nickelodeon) accessibles en SVoD pour un prix de 4,99 € par mois et permettant le visionnage illimité de 30 programmes.

- CanalPlay Manga

CanalPlay Manga donne accès à des films d'animation et des épisodes de séries (*GTO*, *Gate Keepers*, *La légende du chevalier héroïque*, *Oban Star racers*, *Super Submarine*, *les Chroniques de la guerre de Lodoss*, *Gun Frontier...*) au prix de 0,99 € l'épisode.

Il s'agit donc ici d'un modèle de paiement à la carte, contrairement à CanalPlay Kids.

- Frissons

Il s'agit d'une offre de 500 films pour adultes commercialisée en SVoD (4,99 € pour une soirée ou 9,99 € par mois).

Neuf Cegetel : Neuf VoD

L'opérateur *triple play* Neuf Cegetel S.A. a lancé son offre de VoD¹⁵⁶ dans le cadre de son service de distribution IPTV Neuf TV HD le 20 décembre 2006, en partenariat avec Glowria et TF1 Vision. Plus de 150 000 clients (sur les 300 000 abonnés, en fin d'année 2006, de l'offre d'IPTV Neuf TV) sont équipés du décodeur « nouvelle génération » (HD), qui permettent l'éligibilité à l'offre de VoD.

Le catalogue de Neuf VoD contient 1 000 programmes et inclut une offre de films pour adultes.

Les films coûtent entre 2,99 et 4,99 €. Les programmes audiovisuels sont disponibles à partir de 0,49 €. A titre d'offre de lancement, Neuf VoD a proposé un programme de VoD gratuit.

Les programmes sont disponibles 48 heures quand ils dépendent du service Glowria et 24 heures pour TF1 Vision.

Neuf VoD compte aussi se positionner sur les programmes jeunesse, à l'instar de ses concurrents, en proposant en 2007 une offre de SVoD.

Orange : 24/24 Vidéo

La société GIE Orange Portails, filiale du groupe France Télécom, propose une offre VoD, baptisée 24/24 Vidéo¹⁵⁷. Ce service avait été lancé en décembre 2003 dans le cadre de MaLigneTV, qui intégrait dès le départ une offre VoD. France Télécom Orange développe une stratégie d'agrégateur de contenus, c'est-à-dire qu'il passe directement les accords nécessaires à l'approvisionnement en programmes de son offre avec les acteurs concernés. Orange a notamment passé des accords avec TF1, France Télévisions, Arte, Zooloo Kids, Warner Bros, 20th Century Fox, Europacorp, Canal J à la demande etc.

Le catalogue (presque 1 000 titres) se décompose de la manière suivante fin 2006 :

- 435 films,
- 245 dessins animés,
- 46 programmes d'humour ou spectacles,
- 125 documentaires et reportages,

156 <http://www.neufvod.tv/>

157 <http://2424video.orange.fr/>

- l'intégralité des épisodes de la série de la chaîne publique France 3 *Plus belle la vie*.

Les tarifs appliqués sont à peu près similaires à ceux pratiqués par les autres opérateurs en France :

- films : de 2,99 à 3,99 €,
- dessins animés : de 0,49 à 1,99 €,
- humour et spectacles : de 0,99 à 3,99 €,
- documentaires : de 1,99 à 3,99 €,
- *Plus belle la vie* : 0,49 €,
- SVoD jeunesse : 4,99 € par mois,
- SVoD Musique : 4,99 € par mois (vidéos clips, concerts, interviews, documentaires, etc.).

Le fournisseur d'accès Internet devrait lancer un autre *pack* SVoD concernant les séries au cours des prochains mois.

Orange déclare avoir comptabilisé 862 000 téléchargements de programmes sur sa plateforme au premier trimestre 2007 contre 517 000 au cours du dernier trimestre 2006 soit +67 %.

CÂBLO-OPÉRATEURS

Noos-Numéricâble : Noos VoD

Le câblo-opérateur Noos-Numéricâble propose une offre de vidéo à la demande sur Internet¹⁵⁸. Il reprend intégralement les catalogues de Vodeo et de TF1 Vision et commercialisent les titres aux mêmes tarifs.

158 <http://video.noos.fr/>

Tableau 66 : Services VoD des agrégateurs de contenu, distributeurs de biens culturels et associations de producteurs en France (2006)

Fournisseurs/ distributeurs de services	Cinézime S.A.	Fnac S.A.	Glow Entertainment Group S.A	W4tch	Le meilleur du cinéma français LMCF
Offre	Cinezime	Fnac VoD	Glowria VoD	Imineo	Universcine.com
Date de lancement	septembre 2005	novembre 2006	juillet 2006	novembre 2004	octobre 2006
Réseau	Internet	Internet	Internet et IPTV (sur Neuf Cegetel)	Internet	Internet
Catalogue	- 61 titres (20 longs métrages 51 courts métrages)	Offre de Glowria	1 000 titres hors adultes Films : 400 Dessins animés Documentaires : 170 Séries (9 séries, chacune comportant plusieurs épisodes) Contenu adulte Formats courts (musique, sport) :27 titres	- 2 100 titres	- 300 films
Tarifs	- Court métrage : 0,5 € - Film en locatif : 4 € - Film en définitif 16 € - Forfaits de 5 €, 10 €, 20 €, 50 €	- En locatif : entre 0,99 et 4,99 € - En définitif : entre 8,99 et 12,99 €	- Dessin animé : à partir de 0,49 € - Film en locatif : entre 2,99 et 4,99 € - Film pour adulte : entre 5,99 et 9,99 € - Téléchargement définitif : entre 6,99 et 15,99 €	- Films : entre 3,99 et 12,99 €.	- Film : 4,99 € - Packs : 18,99 €/ 4 films, 27,99 €/ 6 films, 49,99 €/ 11 films
Contenu pour adultes	Non	oui	oui	oui	non
Disponibilité	48 heures	30 jours de disponibilité avec fenêtre de visionnage de 48 heures	30 jours de disponibilité avec fenêtre de visionnage de 48 heures	nc	48 heures
Fournisseurs de contenu	- Petits producteurs indépendants	Partenariat Glowria	- Family Films - Fip - Gaumont - La fabrique de films - M6 Video - Ocean films - Pathé - Wild Side - Canal J - Studio Canal - Dorcel etc. (voir descriptif de l'offre Glowria)	- France Télévisions	- Producteurs français indépendants
Diffusion	Téléchargement	Téléchargement progressif	Téléchargement progressif	Téléchargement	Téléchargement progressif
Modèle économique	- VoD locative - VoD définitive - Forfaits	- VoD locative - VoD définitive	- VoD locative - VoD définitive	- VoD définitive	- VoD locative - Packs

Source : NPA Conseil - décembre 2006

Tableau 67 : Services VoD des agrégateurs de contenu, distributeurs de biens culturels et associations de producteurs en France (2006)

Fournisseurs ou distributeurs de services	VirginMega	La Banque Audiovisuelle	Editions Montparnasse	INA (Institut National de l'Audiovisuel)
Offre	VirginMega Vidéo	Vodeo.tv	Vidéo à la demande des Editions Montparnasse	Archives pour tous
Date de lancement	avril 2006	septembre 2005	mars 2006	avril 2006
Réseau	Internet et IPTV (offre Alice)	Internet	Internet	Internet
Catalogue	- 1 200 programmes Films : 750 (dont 80% français) Séries Documentaires Dessins animés Spectacles	2 800 titres Documentaires Grands reportages (80% francophones)	79 titres (62 films, 17 documentaires)	10 000 heures de patrimoine audiovisuel
Tarifs	- Films nouveautés : 4,99 € - Films catalogues : 3,99 € - Film HD : 7,99 € - Programme en définitif : entre 10 et 18 € - Programme adulte en définitif : entre 20 et 25 €	- En <i>streaming</i> locatif : entre 1 et 3,99 € - En téléchargement définitif : entre 1,99 et 8,99 € (pour 6 € supplémentaires, le consommateur peut recevoir un <i>DVD on demand</i> chez lui)	5 € (sauf pour les documentaires de 26 minutes : 2,50 €)	A partir de 1 €
Contenu pour adultes	Oui	non	non	non
Disponibilité	48 heures	48 heures	72 heures	48 heures
Fournisseurs de contenu	- Studio Canal - Pathé - TF1 International - France Télévisions - UGC - Arte - Wild Side - Editions Montparnasse etc... - en négociation avec <i>majors</i> fin 2006	- Accords avec une centaine de producteurs et de distributeurs de télévision	RKO et divers	Archives de l'INA
Diffusion	Téléchargement	<i>Streaming</i> Téléchargement	Téléchargement	<i>Streaming</i> et téléchargement
Modèle économique	- VoD locative - VoD définitive	- VoD locative - VoD définitive - SVoD (à partir de 2007) - <i>Packs</i> (à partir de 2007) - FoD avec pub (courant 2007)	VoD locative	VoD locative et définitive, FoD

Source : NPA Conseil - décembre 2006

Tableau 68 : Services VoD des opérateurs de télécommunication et câble en France (2006)

Editeurs ou distributeurs de services	Telecom Italia France (Alice)	T-com France (Club Internet)	Free (groupe Iliad)	Neuf Cegetel	GI.E. Orange (France Télécom)	Noos Numéricâble
Offre	Mes vidéos à la carte	Club Vidéo	Free VoD	Neuf VoD	24/24	Noos VoD
Date de lancement	décembre 2006	juin 2006	décembre 2005	décembre 2006	décembre 2003	mai 2006
Réseau	IPTV	IPTV	IPTV	IPTV	IPTV	Internet
Catalogue	500 programmes Films : 300 (dont 200 français, 50 nouveautés) Dessins animés Documentaires	1 000 programmes (films, concerts, émissions pour la jeunesse), dont 400 films (70% français et 30% Etats-Unis, 5% de nouveautés dans l'offre chaque mois) dont offre de Vodeo.tv	Films : 943 Dessins animés Concerts	1 000 programmes disponibles	435 films 245 dessins animés 46 humour / spectacle 125 documentaires et reportages entre Plus belle la vie	
Tarifs	- Nouveautés à 4,99 € - Autres films et vidéos à 3,99 € - Programmes courts de 0,99 à 2,99 € - Offre de lancement : 10 € de VoD offerts pour Noël	- Films de catalogue à 2,99 € - Nouveautés à 3,99 € - Plus d'un million d'entrées en salles à 4,99 € - SVoD programmes jeunesse à 4,99 €	- Films, programmes jeunesse et concerts entre 0,99 et 3,99 € - En <i>pack</i> 4,99 € par mois pour 30 programmes jeunesse - SVoD pour iConcerts 5,99 € par mois	- Films de 2,99 à 4,99 € - Programmes audiovisuels à partir de 0,49 €. - Offre de lancement : un programme gratuit	- Films de 2,99 à 3,99 € - Dessins animés : de 0,49 à 1,99 € - Humour et spectacles : de 0,99 à 3,99 € - Documentaires : de 1,99 à 3,99 € Plus belle la vie : 0,49 € - SVoD jeunesse : 4,99 € par mois	Voir les offres de Vodeo.tv et TF1 Vision
Contenu pour adultes	40 films pour adultes facturés entre 5,99 et 9,99 € (avec 4 h de disponibilité)	nc	500 films en SVoD, à partir de minuit, accès illimité 4,99 €/ jour ou 9,99 € par mois	oui	nc	
Disponibilité	48 heures pour tous les films sauf films pornographiques (limité à 4h)	24 heures	- 24 heures - 15 jours pour Canal Play Kids (programmes jeunesse)	- 48 heures pour Glowria - 24 heures pour TF1Vision	24 heures	
Fournisseurs de contenu	Partenariat avec VirginMega.fr (non exclusif)	Accords avec Studio Canal, TF1 Vidéo, France Télévisions Distribution Gaumont, cartoon network, canal J à la demande, Jetix, Zooloo Kids	Partenariat avec Canal Play	Partenariat avec Glowria.fr et TF1 Vision	TF1, France Télévisions, Arte, Zooloo Kids, Warner Bros, 20th Century Fox, Europacorp...	
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	
Modèle économique	VoD locative	VoD locative SVoD sur programmes jeunesse (Club Video Pass)	VoD locative Packs (programmes jeunesse) SVoD : iConcerts	VoD locative	VoD locative SVoD sur programmes jeunesse (24/24 Jeunesse)	

Source : NPA Conseil - décembre 2006

Tableau 69 : Services VoD des chaînes « historiques » en France (2006)

Fournisseurs de services	TF1 Vidéo (Groupe TF1)	France Télévisions Interactive (Groupe France Télévisions)	Canal + Active (Groupe Canal +)	Arte France	M6 Web (Groupe Métropole TV M6)
Offre	TF1 Vision	France tvod	CanalPlay	ArteVoD	M6 Vidéo
Date de lancement	15 novembre 2005	décembre 2005	12 octobre 2005	23 février 2006	février 2006
Réseau	Internet et IPTV (offres de Neuf Cegetel et Free)	Internet	Internet et IPTV (offre de Free)	Internet	Internet et IPTV (offres de Free et Club Internet)
Catalogue	- 2 000 titres Films (50% du catalogue), Animations jeunesse, Séries	- 350 titres payants - 600 titres gratuits	- 2 000 programmes Films : 1300 Dessins animés Concerts Contenu adulte	- 600 titres Films : 25 (soit 4% de l'offre) Programmes audiovisuels	350 titres, dont : - 20 films (50% américains) - 180 épisodes de séries - 100 émissions télévisées - 50 dessins animés
Tarifs	- Films catalogues : de 1,99 à 3,99 € - Films nouveautés : 4,99 € - Animations jeunesse : à partir de 0,99 € - Séries : 1,99 € - En définitif : entre 3,99 et 19,99 € - Films pour adultes : 9,99 € pendant 3 heures	- Films en locatif : 3,99 € - Films en définitif : de 9,99 à 12,99 € - Fictions et documentaires en locatif : de 0,99 à 4,99 € - Fictions et documentaires en définitif : de 4,99 à 8,99 €	- Films nouveautés : de 3,99 à 4,99 € - Films catalogues : de 2,99 à 3,99 € - Séries : 1,99 € l'épisode ou 2,99 € les 2 - Jeunesse : 1,49 €	- Film : 3,99 € - Programme audiovisuel : à partir de 0,99 €	- Films nouveautés : 3,99 € et 4,49 € - Films catalogue : 2,99 € - Séries : de 0,99 à 1,99 € - Dessins animés : 0,99 € - Emissions de M6 gratuites
Contenus pour adultes	oui	Non	oui	non	non
Disponibilité	24 heures	24 heures	24 heures	48 heures (disponibilité de 30 jours)	24 heures ou 48 heures
Diffusion	Streaming et téléchargement	Streaming et téléchargement	Téléchargement et téléchargement progressif	Téléchargement progressif	Téléchargement (puis en 2007 téléchargement progressif)
Modèle économique	- VoD locative - VoD définitive - VoD définitive avec gravure - FoD	- VoD locative - VoD définitive - Packs - FoD	- VoD locative	- VoD locative - FoD	- VoD locative - FoD avec publicité (autopromotion)

Source : NPA Conseil - décembre 2006, sauf Arte janvier 2007

5.11 GB – ROYAUME-UNI

Tableau 70 : Données de cadrage Royaume-Uni

(en millions)	2005
Population	60,200 Foyers: 25,778
Foyers TV	25,211 (97,8%)
Pénétration haut débit	37,2%
Entrées en salle	165

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.11.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le paysage audiovisuel hertzien est composé de cinq chaînes analogiques gratuites (trois publiques et deux privées). La chaîne publique BBC1 est la plus regardée, avec 23,3% de part d'audience en 2005, suivie de la chaîne privée ITV1 et de la chaîne publique commerciale Channel 4. Cependant, les chaînes gratuites ont vu leur audience s'éroder au fur et à mesure de la pénétration croissante de l'offre multi-chaînes dans les foyers. Au Royaume-Uni, plus de 40% des foyers sont abonnés à de la télévision à péage soit 11 millions de foyers.

BSkyB est le principal acteur du marché de la distribution multi-chaînes au Royaume-Uni, via son bouquet satellite. Son portefeuille d'abonnés, au 31 décembre 2006, est de 8,441 millions.

En fin d'année 2005, 13,2% des foyers sont abonnés au câble. Les fusions successives entre NTL, Telewest et l'opérateur mobile Virgin Mobile, intervenues en 2006, ont profondément modifié le paysage audiovisuel britannique en permettant au nouveau groupe, Virgin Media, de contrôler plus de 90% du marché du câble et de proposer les premières offres *quadruple play* du pays (télévision, Internet, téléphonie fixe et mobile).

Le Royaume-Uni est le pays où le processus de numérisation est le plus avancé. Selon l'OFCOM, en juin 2006, 70,2% des foyers recevaient la télévision en mode numérique. L'extinction de la diffusion analogique est prévue en 2012. Il est important de noter que

les foyers équipés de la plate-forme numérique terrestre Freeview regardent davantage les chaînes numériques que les cinq chaînes principales.

Le principal fournisseur de télévision sur IPTV en Grande-Bretagne est la société Video Networks (par le biais de son service HomeChoice) rachetée en 2006 par Tiscali. L'opérateur de télécommunication historique BT a également lancé, en 2006, son service d'IPTV BT Vision, reposant sur la technologie Microsoft TV. Enfin, BSkyB, suite à l'acquisition du fournisseur d'accès Internet Easynet en octobre 2005, développe également un projet d'IPTV.

INTERNET

En fin d'année 2005, 37,2% des foyers étaient équipés de connexion large bande et 66% des foyers avaient un ordinateur.

Sur le marché du haut débit, les principaux fournisseurs d'accès à Internet sont BT et Virgin Media. Les opérateurs alternatifs sont Video Networks, Orange, Tiscali et Be Unlimited.

5.11.2 Régime des services non linéaires, accords contractuels et chronologie de diffusions des films

La VoD est exclue du champ d'application des textes relatifs à la radiodiffusion (section 361 du *Communication Act 2003*). Néanmoins, le *Communication Act 2003* précise que les droits d'exploitation VoD demeurent la propriété exclusive des producteurs à moins qu'ils ne soient cédés aux éditeurs ou clairement attribués par contrat.

L'autorégulation par les acteurs du secteur a été la pratique favorisée par l'instance de régulation, l'OFCOM. L'ATVOD (The Association for Television On-Demand¹⁵⁹) est ainsi l'un de ces organes autorégulateurs britanniques représentant plusieurs entreprises de communication (Video Networks, On Demand Group, NTL-Telewest, Kingston Interactive Television, Blockbuster, BT, Channel 4...). Ses objectifs concernent essentiellement la définition de règles de protection des consommateurs.

159 <http://www.atVoD.org.uk/>

Ainsi, en ce qui concerne les droits VoD des films, les studios négocient des contrats d'exploitation VoD (généralement non exclusifs) avec les services (contrat de licence).

Notons, d'ailleurs, que le UK Film Council a inscrit la VoD dans son domaine futur d'actions de soutien et a notamment fait réaliser une étude de faisabilité sur un site de distribution des films britanniques indépendants et les « specialised films », l'équivalent britannique des films *Art et essai*¹⁶⁰.

La situation est plus compliquée en ce qui concerne les droits VoD des programmes audiovisuels. La question se pose de savoir si la VoD doit être considérée comme une première (*primary rights*) ou une seconde (*secondary rights*) fenêtre d'exploitation. Les *primary rights* sont les droits d'exploitation des chaînes nationales sur l'ensemble des services, acquis pour une période spécifique. Les *secondary rights*, détenus par les producteurs indépendants, concernent notamment la vente de programmes à l'étranger.

La situation est cependant en cours de résolution avec les accords passés entre l'association des producteurs (*Producers Alliance for Cinema and Television*, PACT) et les principaux diffuseurs. En janvier 2006, l'OFCOM avait enjoint les chaînes nationales et les producteurs indépendants à conclure un accord, en les menaçant d'intervenir directement et d'inscrire un délai précis dans le Code de la radiodiffusion. Des accords d'autorégulation ont finalement été négociés entre PACT et chaque chaîne nationale en ce qui concerne les fenêtres de diffusion. Seule la chaîne Five n'a pas encore conclu d'accord, mais devrait se caler sur la fenêtre de 30 jours post diffusion nationale qu'ont négociée ITV et Channel 4.

Tableau 71 : Catch up TV : accord du PACT avec les chaînes « historiques »

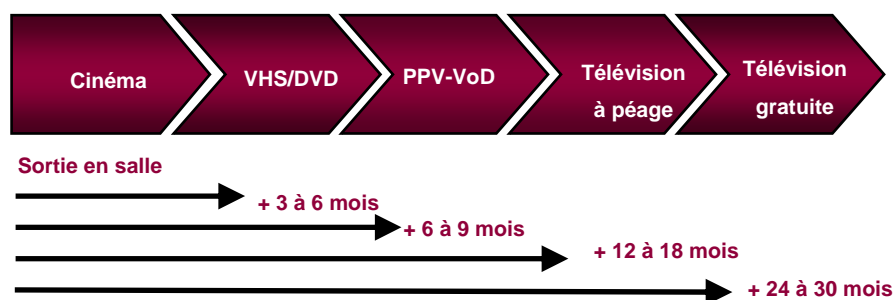
Diffuseur	Fenêtre	Autres commentaires
BBC	7 jours	Droits d'exploitation sur tous supports
Channel 4	30 jours (1 semaine sur NTL)	Droits d'exploitation sur tous supports
ITV	30 jours	Droits d'exploitation sur tous supports
Five	A définir	A définir

En observant la chronologie des médias telle qu'elle est pratiquée au Royaume-Uni, on note que la tendance va vers un raccourcissement des fenêtres renforçant l'attractivité des offres de films en DVD, *pay per view* et VoD :

160 <http://www.ukfilmcouncil.org.uk/information/downloads/?ds=video+on+demand>

- exploitation vidéo : 3 à 4 mois après la sortie en salles. Ce délai peut monter jusqu'à 6 mois ;
- *pay per view* : la fenêtre s'ouvre théoriquement 90 jours après la sortie vidéo (VHS/DVD). Toutefois, de plus en plus de titres sont accessibles en *pay per view* 60 jours après la sortie vidéo et ces délais pourraient encore se réduire ;
- la VoD se cale sur la fenêtre *pay per view* : les films peuvent donc être disponibles entre 6 et 9 mois après la sortie en salle ;
- télévision à péage : la fenêtre débute 12 à 18 mois après la sortie en salle ;
- hertzien: la fenêtre démarre 24 à 30 mois après la sortie en salle.

Graphique 18 : Chronologie de diffusion des films observée au Royaume-Uni (2006)



Source : NPA Conseil

En ce qui concerne l'utilisation des archives, la BBC, Channel 4, le British Film Institute et l'Open University ont testé en 2005-2006 le concept de « Creative Archive Licence » en lançant le Creative Archive Licence Group¹⁶¹. Ce type de licence permet aux utilisateurs d'accéder et éventuellement de réutiliser du matériel téléchargé à partir du site du Group, à condition que cela ne soit pas pour un usage commercial. L'objectif du projet de Creative Archive est de mettre à disposition du public les archives audiovisuelles en vue d'accroître la culture audiovisuelle du public.

5.11.3 Développement des services non linéaires

L'offre de vidéo à la demande au Royaume-Uni se caractérise par sa grande diversité, en termes d'acteurs déclinant des services (agrégateurs de contenu, opérateurs de

161 <http://creativearchive.bbc.co.uk>

télécommunication, câblo-opérateurs, diffuseurs...) et en termes de réseaux de distribution (c'est le seul pays européen à proposer un service de VoD sur la télévision numérique hertzienne). Les principaux acteurs du marché de la VoD sont les services HomeChoice (l'offre d'IPTV de Video Networks/Tiscali) et FilmFlex (l'offre de VoD reprise par le câblo-opérateur Virgin Media). Le nouvel entrant BTVision (le service VoD de BT) et la BBC, qui a fait des services à la demande un des axes stratégiques de son développement, sont amenés à prendre une place croissante durant les prochains mois.

PRODUCTEURS DE CONTENU

FilmFlex Movies Ltd : Filmflex

FilmFlex Movies Ltd est la *joint venture* des groupes OnDemand Group, Sony Pictures International et Disney. Elle est le partenaire exclusif de Virgin Media au Royaume-Uni.

L'offre Filmflex¹⁶² propose près de 600 films provenant des catalogues de Pathé, Icon, de producteurs indépendants et des *majors* américaines (à l'exception de la Fox).

La majorité des titres sont des films de catalogue (70% des références). Chaque mois, le catalogue s'enrichit de 10 à 20 films supplémentaires.

Ils sont commercialisés pour des prix variant de 2,5 à 3,5 GBP (de 3,7 à 5,2 €) pour les nouveautés et de 0,5 à 2 GBP (de 0,75 à 3 €) pour les films de catalogue.

Ils sont disponibles pendant 24 heures.



162 <http://www.filmflexmovies.co.uk>

FilmFlex a plusieurs projets concernant l'évolution de son offre, notamment celle de développer son service sur Internet. Il souhaite également étendre sa proposition commerciale en lançant des offres en SVoD et de téléchargement définitif. Son offre de contenus devrait par ailleurs intégrer des contenus en haute définition et proposer des scènes « bonus » (à la manière d'un DVD) en accompagnement d'un film.

FilmFlex cherche, enfin, à étendre sa distribution à l'étranger notamment auprès des câblo-opérateurs et des opérateurs de télécommunication.

DIFFUSEURS

Channel 4 : 4oD

Channel 4 Corporation a lancé le 6 décembre 2006, en collaboration avec sa filiale commerciale 4 Ventures Limited, un service de VoD, baptisée 4oD¹⁶³. L'offre de 4oD est disponible à la fois sur Internet, sur le câble aux abonnés de Virgin Media¹⁶⁴ et sur IPTV aux abonnés de BT Vision.

Sur ces derniers services, l'offre de 4oD propose trois types de contenus :

- de la ***catch up TV*** avec la plupart des émissions de Channel 4, gratuites, disponible pendant sept jours suivant leur diffusion et des archives de programmes (avec notamment les émissions suivantes : ***Hollyoaks, Family Brat Camp, Goldplated*** ou ***Deal or no deal***) ;
- des films (provenant notamment du catalogue de sa chaîne cinéma Film4) ;
- de la musique.

Virgin Media et Channel 4 ont signé un accord de trois ans ; on ne connaît pas en revanche la durée de l'accord entre BT et le diffuseur.

Sur Internet, 4oD donne accès en *catch up TV*, pendant 30 jours après leur diffusion à l'antenne, à des programmes de la chaîne comme *Queer As Folk, Trigger Happy TV...* Les épisodes de *Lost* et *Desperate Housewives* diffusés depuis mai 2006 sont aussi accessibles. En tout, 500 programmes audiovisuels sont disponibles.

163 <http://www.channel4.com/4od/>

164 <http://all yours.virginmedia.com/html/dtv/ondemand/index.html>



Des accords ont été signés avec plus de 100 entreprises de production indépendantes, dont Endemol.

Le modèle économique repose actuellement sur des offres de téléchargement définitif et locatif :

- 0,99 GBP (1,5 €) par programme audiovisuel en locatif, 1,99 GBP (3 €) en téléchargement définitif,
- 1,99 GBP (3 €) par film en locatif.

Dans le courant de l'année 2007, des offres en SVoD seront proposées à 3,99 GBP (6 €) pour les programmes audiovisuels, à 4,99 GBP (7,5 €) pour les films et à 5,99 GBP (9 €) pour les deux. De plus, dès avril 2007, l'exploitation des programmes en *catch up TV* gratuite sera soutenue par l'insertion de messages publicitaires.

La rentabilité du service est attendue après trois ans d'activité.

Channel 5 Broadcasting : Fivedownload

La société Channel 5 Broadcasting Limited, qui est l'éditrice de la chaîne Five, propose une offre de VoD sur Internet baptisée Fivedownload¹⁶⁵. Cette offre est réalisée en partenariat avec BT Media & Broadcast dans le cadre du déploiement numérique de la chaîne (deux nouvelles chaînes sur Freeview : Five US et Five Life). Le service de VoD est aujourd'hui limité aux séries *CSI* (Les experts) et *Grey's Anatomy*.

Deux modalités d'achat sont proposées :

- 7 jours avant la diffusion à la télévision : 2,49 GBP (3,7 €) par épisode ;

165 <http://download.five.tv/>

- 14 jours après la diffusion en *catch up TV* : 1,49 GBP (2,2 €) par épisode.

ITV

ITV est en train d'améliorer son site Internet afin de l'adapter à la création d'un service VoD et prévoit le développement d'un *media player* ITV. Le développement de ces nouveaux outils est effectué par la société américaine Schematic qui a contribué à la création des plates-formes d'ABC, MTV, CNN et Turner. Le lancement avait été annoncé pour le 31 mars 2007 mais a été reporté, probablement pour mai 2007.

BBC : les projets BBC Archives et BBC iPlayer.

En août 2003, Greg Dyke, alors Directeur général de la BBC, avait créé la surprise en annonçant que le catalogue des archives de la BBC serait bientôt accessible en ligne pour tous les usagers¹⁶⁶. Près de quatre ans plus tard d'importants jalons ont été mis en place pour que cette prédiction soit en passe de se réaliser. La stratégie générale de la BBC en matière de VoD a été annoncée en juin 2004, à l'occasion de son document *Building Public Value: renewing the BBC for a digital world* rédigé dans le contexte du renouvellement de la Charte.¹⁶⁷

Cette stratégie s'articule autour du iMediaPlayer (iMP), un *player* conçu par la BBC qui permet aux téléspectateurs de télécharger tout programme de télévision dans un délai de sept jours après sa diffusion. Des tests ont été menés en 2005 auprès de 5 000 utilisateurs.

En août 2006, les managers de la BBC ont proposé quatre propositions relatives à la commande et à la diffusion en ligne :

- un service de « catch-up TV » d'une durée de sept jours sur Internet,
- un service de « catch-up TV » d'une durée de sept jours sur le câble,
- un service de "Simulcast TV" sur Internet (*streaming* de programmes en direct),
- un service de téléchargement de programmes audio sans DRM sur Internet (podcasting d'une sélection de programmes radio).

Les trois services sur Internet sont destinés à être combinés dans une offre directe au consommateur, baptisée BBC iPlayer, qui incorporera tous les *players* déjà existants de la BBC et en particulier le Radio Player.

166 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3177479.stm>

167 http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2004/06_june/29/bpv.shtml

Dans le cadre de la mise en œuvre des nouveaux mécanismes de gestions introduits par la nouvelle Charte, une nouvelle procédure d'évaluation, appelée Public Value Test, procédure que le Trust lance pour vérifier la pertinence de ces propositions des managers de l'organisme public¹⁶⁸ a été lancée en septembre 2006¹⁶⁹. Cette procédure prévoit deux phases, Market Impact Assessment (MIA) and Public Value Assessment (PVA). La phase de Market Impact Assessment a été menée par l'instance de régulation britannique, l'OFCOM, et a fait l'objet, entre janvier et mars 2007, d'une procédure publique de consultation.

L'OFCOM a publié son rapport le 23 janvier 2007¹⁷⁰. Ses conclusions sont dans l'ensemble favorables : en mettant à disposition près de 4 milliards d'heures audio et vidéo à l'horizon 2011, le service devrait susciter un intérêt considérable pour les consommateurs et pour l'activité économique et constituer une valeur significative pour les contribuables astreints à la redevance. Cependant l'OFCOM formule différentes remarques :

- La mise à disposition de séries (*Series stacking*) pourrait décourager les investissements dans les services commerciaux de données et aurait probablement un impact négatif sur les marchés de vente et de location de DVD. L'OFCOM recommande donc la révision de mise à disposition des séries, voire leur exclusion.
- Dans le domaine de la catch-up TV, la possibilité de stocker les programmes pendant 13 semaines pourrait avoir des impacts négatifs sur la concurrence et sur les choix des consommateurs. L'OFCOM considère que les fenêtres de stockages devraient être réduites ou supprimées. En cas de suppression, les téléspectateurs devraient avoir un maximum de 14 jours pour télécharger et regarder les contenus.
- La possibilité de télécharger des contenus audio hors système de DRM pourrait avoir un impact négatif sur le marché de la musique classique et des livres enregistrés.

Le BBC Trust devrait prendre sa décision finale le 2 mai 2007 mais a déjà émis un premier avis favorable le 31 janvier 2007.¹⁷¹

168 http://www.bbc.co.uk/bbctrust/consult/closed_consultations/ondemand.html

169 http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/09_september/18/test.shtml

170 http://www.OFCOM.org.uk/media/news/2007/01/nr_20070123

171 http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/31_01_2007.html

Dans cet avis préalable le BBC Trust apporte cependant certaines restrictions :

- La fenêtre de stockage pour la catch-up TV de 7 jours (*Storage window for seven-day TV catch-up*) sur Internet doit être limitée à 30 jours et non à 13 semaines comme suggérée par les managers de la BBC.
- La mise à disposition de séries (*series stacking*) doit être considérée en rapport avec la valeur des droits d'exploitation secondaire de la BBC et ne doit pas avoir d'impact négatif sur le marché. Cet avis converge avec les remarques de l'OFCOM, réclamant qu'une définition plus précise soit fournie sur les conditions de mise à disposition.
- Neutralité en matière de plate-forme : alors que le système de *catch-up TV* conçu par la BBC repose sur la technologie des DRM de Microsoft, le BBC Trust demande aux managers d'adopter une politique plus ouverte et de concevoir un cadre DRM alternatif, ouvert par exemple aux technologies Apple et Linux.
- Les livres lus (*audio-books*) et la musique classique doivent être exclus des téléchargements hors-DRM.
- Protection des enfants : le BBC Trust demande plus de garanties sur la protection des enfants et les limites d'accès à certaines catégories de programmes.
- Le BBC Trust partage l'avis de l'OFCOM que la BBC ne doit pas être autorisée à favoriser l'accès de fournisseurs tiers à son offre en vue de ne pas déséquilibrer le marché.
- Politique de syndication : le Trust considère que les contenus de la BBC doivent être accessibles pour tous les acteurs significatifs, sur une base non-discriminatoire.

En attendant la décision finale du Trust, la BBC n'a pas de service propre de données de grande ampleur. Elle propose ses programmes principalement sur les plates-formes de Virgin Media, HomeChoice, et BT Vision. Sur ces services, deux modèles économiques sont utilisés. Les programmes de *catch-up TV*, sont proposés en FoD, et sans publicité (environ 50 heures par semaine). Les programmes payants (principalement des documentaires) sont accessibles en données payante.

La BBC mène en outre diverses expériences en matière de données :

- Un test de mise à disposition des archives a été réalisé en 2005-2006, avec le projet Creative Archive Licence¹⁷². 500 clips, programmes, bandes sonores et

172 <http://creativearchive.bbc.co.uk>

images ont été mis à disposition du public. Sur une période de 18 mois, ce test a intéressé 100 000 utilisateurs et a reçu le BAFTA Awards 2006 pour l'innovation.

- En décembre 2006, la BBC a mené des tests de « Push-VoD » vers les *Digital video recorder* (DVR), en association avec Cabot Communications Ltd¹⁷³. Cette expérience avec 300 participants est prévue pour une période de 3 mois. Le DVR peut stocker jusqu'à 100 heures de programmes chaque semaine : 50 heures de programmes de la BBC sont automatiquement enregistrés et stockés sur le disque dur du DVR. Jusqu'à 50 heures peuvent être stockées au choix du téléspectateur impliqué dans le test. Le projet du BBCi Push est de permettre au téléspectateur de se constituer des *packages* de programmes.
- En décembre 2006, la BBC a annoncé le lancement, début 2007, à titre expérimental, de BBC Archive. Un millier d'heures de programmes de radio et de télévision de divers genres devrait être mis à disposition d'un panel de 20 000 utilisateurs. 50 heures de programmes seront disponibles à l'ensemble du public, dans un environnement ouvert.¹⁷⁴
- Des programmes d'information régionale de BBC East Midlands sont accessibles en FoD.¹⁷⁵
- La BBC a présenté un système de filtrage parental pour ses futures offres de données, le Parenting Video on Demand player.¹⁷⁶
- Le 2 mars 2007, la BBC et BBC Worldwide ont annoncé avoir signé un accord de partenariat avec YouTube. Dans ce partenariat, non exclusif, YouTube créera des chaînes labellisées BBC, et exploitées dans le cadre d'accords distincts entre BBC et BBC Worldwide.¹⁷⁷

173 http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/12_december/11/push.shtml

174 http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/12_december/15/archive.shtml

175 http://www.bbc.co.uk/eastmidlandstoday/content/articles/2006/10/09/slicendice_feature.shtml

176 http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/01_january/12/parent.shtml

177 http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/03_march/02/you_tube.shtml

AGRÉGATEURS DE CONTENU

Lovefilm International Ltd : Lovefilm

Le loueur de DVD en ligne Lovefilm International Ltd¹⁷⁸, qui appartient à quatre entreprises de capital-risque, Arts Alliance Media, Benchmark Capital, Esprit Capital Partners and Index Ventures, propose une sélection de courts métrages en téléchargement depuis septembre 2005 et de films de long métrage depuis décembre 2005¹⁷⁹.



Les films sont proposés selon deux modèles économiques : la location et la vente.

En terme d'offre locative, le catalogue compte plus de 300 films et programmes télévisés et 25 courts métrages. Les films sont disponibles à deux tarifs, en fonction de la qualité du fichier (compressé ou non) : à 2,99 GBP (4,5 €) pour un fichier compressé à environ 500MB, et 3,49 GBP (5,2 €) pour un fichier d'un peu plus d'un giga. Le premier prix pour un programme télévisé est de 1,49 GBP (2,2 €). Les courts métrages coûtent 0,79 GBP (1,2 €). 80% des programmes disponibles en terme d'offre payante sont des films. Les titres peuvent être visionnés pendant 5 à 7 jours, à partir de la seconde où se termine le téléchargement. Des accords ont été passés avec Blue Dolphin, Celluloid Dreams, Discovery Channel, Momentum, Warner Bros, Sony Pictures, Contender Films, Tartan Video, Icon et Playboy TV. Lovefilm reprend aussi l'offre du service de films indépendants World Cinema Online.

178 <http://www.lovefilm.com>

179 <http://www.lovefilm.com/downloads/>

En février 2006, Lovefilm s'est associée avec AOL UK. Le service AOL Film Download¹⁸⁰ est alimenté par Lovefilm.

En mars 2006, Lovefilm a lancé un service de téléchargement définitif. Au départ 200 films pouvaient être téléchargés selon un modèle de téléchargement définitif soit sur PC soit sur lecteur de vidéo portable (type Archos) pour un prix compris entre 9,99 GBP (15 €) et 19,99 GBP (30 €). Il est par la suite possible de faire une copie DVD du film téléchargé. Les studios proposant leurs films à la vente en terme sur le portail Lovefilm sont Revolver, Universal, Sony Pictures, Warner Bros, 2Entertain, Tartran, Fremantle.

Par ailleurs, 300 courts métrages sont accessibles gratuitement. En mars 2007, Lovefilm annonçait 2 500 titres à son catalogue.

Tableau 72 : Origine des films du service Lovefilm (juin 2006)

Pays	%
Etats-Unis	60
Royaume-Uni	25
Autres pays européens	10
Autres	5

Tableau 73 : Ventilation des films par date de sortie en salles du service Lovefilm (juin 2006)

Année	%
2006	10
2005	20
2004	20
2003	20
Avant	30

Le 14 mars 2007, Lovefilm a annoncé le lancement, début avril 2007, du premier système « download to burn » qui permet aux utilisateurs de graver un DVD à partir d'un fichier téléchargé sur l'ordinateur. Ceci fait suite à une étude auprès des utilisateurs montrant que 57 % d'entre eux souhaitent pouvoir graver des DVD avec les films

180 <http://filmdownloads.aol.co.uk>

achetés. Au départ, une centaine de films, en provenance de deux *majors*, devraient être disponibles. Le prix minimum sera de 9,9 GBP par film¹⁸¹

Lovefilm a également annoncé le lancement d'un service de VoD sponsorisé par Volkswagen. Les clients de Lovefilm pourront télécharger des films pour un prix de 2,99 GBP. Une publicité pour le sponsor est envoyée en *streaming* sur le poste de l'utilisateur. Les films proposés dans cette formule sont des films de production indépendante. Dans le cadre de l'accord de partenariat, 100 000 copies pourront être téléchargées dans un délai de 4 mois¹⁸².

World Cinema Online

Lancé en octobre 2005 par World Cinema Online Ltd, World Cinema Online est un service consacré à la distribution de films indépendants¹⁸³. Près de 40 titres étaient disponibles en janvier 2006. Dans la mesure du possible, World Cinema Online Ltd acquiert les droits mondiaux pour les films. Dans certains cas cependant, ces droits restent indisponibles sur certains territoires pour cause d'accords de distribution existant avec d'autres fournisseurs.

L'installation d'un logiciel « Download Manager » est exigée. Les utilisateurs peuvent télécharger un film en location de cinq jours pour 1,99 GBP (3 €) ou effectuer un achat permanent à partir de 6,99 GBP (10,5 €). Le paiement est effectué par carte de crédit.

Hors coût de bande passante et de distribution, World Cinema Online partage le revenu restant avec les ayants droit. La société prend à sa charge la programmation, l'encodage et la publicité. World Cinema Online envisage de proposer des abonnements (quatre films par mois).

Cependant le service World Cinema Online rencontre des problèmes techniques et est régulièrement indisponible.

181 http://www.lovefilm.com/corporate/news_item.html?item=3963

182 http://www.lovefilm.com/corporate/news_item.html?item=3961

183 <http://www.worldcinemaonline.com>

En projet

Blockbuster Entertainment Ltd

Blockbuster Entertainment Ltd est la filiale britannique de Blockbuster Inc., le leader mondial de location de vidéogrammes. Elle compte environ 80 magasins au Royaume-Uni et pratique également la location en ligne depuis 2001¹⁸⁴.

Blockbuster Entertainment Ltd a conduit un test de VoD en association avec Kingston Interactive entre octobre 2003 et novembre 2004. Le service de VoD, qui comportait 700 titres, était accessible aux 5 000 abonnés de l'offre IPTV de KIT. L'expérience a cependant été interrompue, Blockbuster projetant de développer son propre service. Un partenariat avec le fournisseur de *set-top box* NDS (groupe News Corp.) a d'ailleurs été signé. Mais à ce jour, Blockbuster Entertainment Ltd, pas plus que sa maison mère aux Etats-Unis, ne propose que de la location de DVD en ligne.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Video Networks/Tiscali : Homechoice

Fondé en 1992, Video Networks Ltd ¹⁸⁵ est l'un des pionniers de vidéo à la demande et de la distribution de télévision en mode IPTV en Europe avec son service Homechoice¹⁸⁶. Homechoice a été initialement lancé durant l'été 2000 comme service de VoD accessible sur les réseaux câblés de la région londonienne, accessible pour 10 900 foyers¹⁸⁷. Mi-2004, Homechoice est devenu un opérateur *triple play*, proposant notamment des premiers services de distribution en mode IPTV, en fournissant une offre de 80 chaînes. En août 2006, Homechoice comptait 45 000 abonnés.

Le service VoD est inclus dans l'offre IPTV et constitue l'un des principaux services de VoD en Grande-Bretagne.

184 <http://www.blockbuster.co.uk>

185 <http://www.videonetworks.com/>

186 <http://www.homechoice.co.uk/>

187 On trouvera à cette adresse un rapport détaillé sur le bilan de cette première période :
<http://www.soi.city.ac.uk/organisation/is/research/dhrq/reports/videonetworks-final.pdf>

En août 2006, Video Networks et Tiscali UK Ltd¹⁸⁸ ont fusionné leurs activités sur le marché britannique¹⁸⁹. Video Networks International Ltd détient 11,5% du capital de Tiscali UK. De son côté, Tiscali UK Ltd contrôle 88,5% de Video Networks Ltd et pourra exploiter le catalogue de Homechoice auprès de ses clients européens sous réserve d'accords avec les ayants droit.

Homechoice n'est pas accessible dans tout le pays. L'offre est disponible à Londres et dans la région de Stevenage. Le service de télévision sur IP est encodé en MPEG4.

L'offre IPTV est organisée à travers un guide électronique de programmes (EPG) développé entièrement par HomeChoice. Outre la présentation classique des chaînes de télévision, le guide de programmes comprend une entrée « My Tv » à travers laquelle l'utilisateur accède notamment aux offres à la demande. L'EPG, présenté sous forme de briques de programmes, comprend :

- comme les EPG traditionnels des briques présentant les programmes à venir sur les chaînes,
- mais aussi une possibilité d'accéder par un retour en arrière aux programmes déjà diffusés grâce à l'offre de « rattrapage » des 7 jours de programmes précédents.

Homechoice bénéficie d'un catalogue de 1 000 films alimenté par les 7 *majors* hollywoodiennes. Video Networks a également signé un accord non exclusif avec les studios Dreamworks afin de compléter son offre. Les films peuvent être regardés un nombre de fois illimité dans une période de 24 heures :

- soit en 1^{ère} exclusivité (« *Film 1st* ») dans un délai d'environ 90 jours après leur sortie vidéo (3,50 GBP (5,2 €) par film), ce qui représente environ une soixantaine de nouveautés chaque mois ;
- soit via une exploitation des fonds de catalogues (*Movies Now Unlimited*), facturés environ 2 GBP (3 €) la séance.

Une offre de SVoD, donnant accès, de manière illimitée, à un catalogue de 50 films renouvelé en partie tous les mois, est également accessible pour 5 GBP (7,5 €) par mois.

L'offre jeunesse à la demande est organisée de façon originale. A la relance de l'offre, mi-2004, une chaîne interactive jeunesse, la chaîne *Scamp*, éditée par Homechoice a été proposée pour 5 GBP par mois. Une télécommande orange à usage simplifié, active

188 <http://www.tiscali.co.uk>

189 http://www.tiscali.co.uk/presscentre/press_release/2006/august/081206videonetworks.html

uniquement sur la partie *Kids* du service, est fournie avec l'abonnement et permet aux enfants, via un menu spécifique, de regarder la chaîne en mode linéaire classique, ou « *zapper* » un programme en cours à tout moment pour passer au suivant. Ils ont également la possibilité d'enregistrer des favoris.

Ce modèle d'exploitation a été étendu en partenariat avec des éditeurs tels que Disney (Disney Treasures) et Cartoon Networks. Selon Video Networks, cette offre est plus consommée et visionnée que les chaînes jeunesse traditionnelles.

Par ailleurs, Homechoice propose en VoD et en SVoD des offres de films africains et indiens. African Movie Channel permet ainsi l'accès à 20 films renouvelés chaque mois pour 9,99 GBP (15 €) par mois. Chaque film peut alors être vu un nombre illimité de fois. En paiement à l'acte, les films coûtent 1,50 GBP (2,2 €) ou 1,99 GBP (3 €) pour une période de visionnage de 72 heures. En outre, il est possible d'accéder à des documentaires, *talk-shows* ou courts métrages pendant 72 heures gratuitement ou pour moins d'1 GBP. HomeChoice propose aussi une offre de films Bollywood baptisée « B on demand ». Le catalogue de films indiens comporte 50 titres. Chaque mois, deux nouveaux titres sont proposés. B on Demand est accessible exclusivement en SVoD pour 10 GBP par mois.

En janvier 2007, Tiscali UK Ltd a fait état d'une étude commandée par ses services et réalisée auprès de 1 465 adultes indiquant la préférence des Britanniques pour la vidéo à la demande regardée sur le téléviseur plutôt que sur le PC. L'étude indique que 17 % des adultes britanniques auraient déjà commandé un film dans une offre de VoD sur écran de télévision.¹⁹⁰

L'intégration de Homechoice dans Tiscali TV est devenue effective au 1^{er} mars 2007, mais, à cette date, l'opérateur n'annonçait plus que 40 000 abonnés.¹⁹¹

AOL : AOL Film Download

En février 2006, AOL (UK) Ltd s'est associé avec Lovefilm (voir ci-dessus) pour fournir le service AOL Film Download¹⁹², alimenté par le catalogue Lovefilm.

190 http://www.tiscali.co.uk/presscentre/press_release/2007/january/010407iptvresearch.html

191 http://www.tiscali.co.uk/presscentre/press_release/2007/february/020507tvpackages.html

192 <http://filmdownloads.aol.co.uk>

BT : BT Vision et BT Vision Download Store

L'opérateur historique de télécommunications British Telecom PLC a lancé le 4 décembre 2006 son offre d'IPTV BT Vision¹⁹³, qui propose également un service de VoD à l'acte et de SVoD.

A l'acte, les films varient de 1,99 à 2,99 GBP (de 3 à 4,5 €), les séries télévisées de 0,79 à 0,99 GBP (de 1,2 à 1,5 €). Les programmes jeunesse sont accessibles à partir de 0,49 GBP. Les clips musicaux sont vendus 0,29 GBP (0,5 €) et les concerts 2,99 GBP (4,5 €). Les programmes sont téléchargés sur la *set-top box* (V-Box) et peuvent être visionnés pendant 24 heures.

Les offres illimitées (SVoD) comprennent notamment des offres jeunesse et musique (6 GBP soit 9 €) et un accès à des programmes en *catch up*, TV Replay avec Channel 4, 3 GBP (4,5 €), TV Show et TV Replay à 9 GBP (13,5 € par mois). Il est possible de souscrire à un *pack* comprenant les offres TV Show, TV Replay, Kids et Music pour 14 GBP (21 €) par mois.

Des accords ont été passés avec Disney, Sony BMG, Universal, DreamWorks, National Geographic, Viacom, Paramount Comedy et la BBC. Des accords devraient prochainement être signés avec Warner Bros (et EMI pour la musique).

Par ailleurs BT va lancer durant l'été 2007 une offre de programmes sportifs, BT Vision Sport, qui déclinera entre autres des matches du championnat de football anglais. L'opérateur de télécommunication a décroché en mai 2006 les droits en différé de 242 matches de la Premier League et a passé un accord avec la société irlandaise Setanta pour pouvoir diffuser les 46 matches *live* (à compter de la saison 2007) dont cette dernière a remporté les droits. BT sera ainsi en capacité de diffuser 75% des matches de la Premier League, en direct ou en différé, la saison prochaine.

193 <http://www.btvision.bt.com>

Tableau 74 : Accords conclus par BT Vision (2006)

Genre	Détenteurs de droits
Cinéma	Paramount Warner Bros Buena Vista International Dreamworks Universal Sony
Information	BBC Worldwide
Jeunesse	Entertainment Rights HIT entertainment
Fiction	Portman Film and Television
Documentaires et art de vivre	National Geographic Wall to Wall Television
Musique	Warner Music Group NBD Television
Programmes de flux	Endemol Channel 4 Viacom (MTV, Nickelodeon UK, Paramount Comedy) Turner Broadcasting

Source : NPA Conseil d'après opérateurs

BT propose par ailleurs une offre de VoD sur Internet, baptisée BT Vision Download Store¹⁹⁴, accessibles à tous les utilisateurs quel que soit leur fournisseur d'accès. Le service est accessible uniquement sur un modèle de téléchargement définitif. Les films peuvent, pour un prix équivalent, être téléchargés (VoD) ou livrés à domicile (vente de DVD en ligne). Dans le cas de la VoD, les films peuvent être lus sur PC ou sur Archos. Les nouveautés sont disponibles pour 16,99 GBP (25 €) et le reste du catalogue à partir de 9,99 GBP (15 €). Le catalogue comprenait initialement 102 films mais est destiné à s'étoffer : en mars 2007, BT a annoncé avoir passé des accords avec différents distributeurs tels que Avalon, Cookie Jar, Contender Home Entertainment, FremantleMedia, Gong, Nelvana, Real Estate TV, Revelation Films, Shorts, TVF, TwoFour Broadcast, Vidzone Digital Media and Warner Bros.¹⁹⁵

194 <http://www.downloadstore.bt.com/>

195 <http://www.btplc.com/News/Articles/Showarticle.cfm?ArticleID=46372b18-2676-4a4a-9278-4864c6caee87>

En projet

Be Un Limited

Be Un Limited est un fournisseur d'accès à Internet offrant une connexion Internet en ADSL2+ sous le label Be¹⁹⁶. La société a été rachetée en juin 2006 par l'opérateur de téléphonie mobile O2. Be Un Limited a pour projet de développer un service d'IPTV en 2007, ainsi qu'un service de VoD.

Orange UK

L'opérateur Orange UK, filiale du Groupe France Télécom, prévoit de proposer une offre *multiplay*, intégrant une composante VoD, dans le courant de l'année 2007.

CÂBLO-OPÉRATEURS

Virgin Media : Virgin TV on Demand

En mars 2006, les deux principaux opérateurs du câble britannique, NTL et Telewest ont fusionné. Un mois plus tard, la nouvelle entreprise rachetait Virgin Mobile pour 1,36 milliard EUR et donnait naissance au groupe Virgin Media Ltd¹⁹⁷ qui détient notamment 3,3 millions d'abonnés à la télévision par câble. Le groupe a par ailleurs procédé au lancement des premières offres de *quadruple play* du pays (télévision, Internet, téléphonie fixe et mobile).

Virgin Media décline aussi l'une des principales offres de VoD au Royaume-Uni : Virgin TV on Demand¹⁹⁸. Cette offre se décompose en 4 parties :

- Movies on demand ; un catalogue de 500 films, proposés pour un prix variant de 1,5 GBP à 3,75 GBP. Ce catalogue est proposé en association avec Filmflex (voir ci-dessus), partenaire exclusif pour le Royaume-Uni. En plus de FilmFlex, Virgin Media propose des films pour adultes (250 titres disponibles entre 22 heures et 5 heures du matin).
- Music on demand : un catalogue de 1 000 vidéo musiques, pour un prix minimum de 0,20 GBP.

196 <https://www.bethere.co.uk/>

197 <http://www.virginmedia.com/>

198 <http://allyours.virginmedia.com/html/dtv/ondemand/index.html>

- TV Choice on demand : des séries de télévisions proposées en SvoD.
- Catch up TV on demand, proposés en association avec Channel (voir ci-dessus).

Sur les 2,8 millions d'abonnés Virgin Media au câble numérique en capacité d'accéder à l'offre, 75% d'entre eux y sont abonnés (soit 2,1 millions de foyers clients à l'offre VoD). 13% de la base d'abonnés regardent un film en VoD tous les mois.

Les contenus les plus consommés sur le service sont les films de cinéma et les programmes gratuits. Les ventes sont soutenues par des promotions ponctuelles (par exemple : un *pack* de 2 films pour 2 GBP (3 €), un *pack* de 3 films pour 3 GBP (4,5 €). Les promotions à 0,5 GBP (0,75 €) permettent une augmentation des ventes de 600 à 1100%.

OPÉRATEUR DE PLATE-FORME SATELLITAIRE

BSkyB : Sky Anytime

Avec 7,5 millions d'abonnés (hors offre gratuite), l'opérateur de plate-forme satellitaire BSKyB, dont News Corp. détient 37% du capital, est le leader de la télévision à péage au Royaume-Uni et en Europe.

BSkyB avait dès 1998 mis en place une offre de *Near VoD/pay per view* avec 62 canaux dédiés (Sky Box Office). Face à la concurrence sur le marché de la télévision à péage (câble, IPTV) et le succès de la télévision multi-chaînes gratuite avec l'offre de télévision numérique terrestre Freeview, le groupe s'est nettement positionné sur les nouveaux services et en particulier sur la télévision personnelle, et vise à rivaliser avec le câble et BT sur les offres *multiplay*.

Plusieurs développements ont été entrepris en la matière, essentiellement articulés autour des trois offres « Sky Anytime »¹⁹⁹ : Sky Anytime on PC, Sky Anytime on Mobile, Sky Anytime on TV.

Via « Sky Anytime on PC »²⁰⁰ (anciennement « Sky by Broadband »), BSKyB donne la possibilité aux internautes équipés d'une connexion haut débit de télécharger des films

199 <http://anytime.sky.com/>

200 <http://anytime.sky.com/about/pc.aspx>

et des contenus relatifs au sport grâce à une liaison Internet. Le service est disponible gratuitement aux clients souscrivant déjà à deux chaînes Premium ou plus. L'offre sportive consiste en des résumés, des interviews, mais n'inclue pas de retransmissions intégrales de matches. L'offre cinéma repose quant à elle sur une sélection de 400 films (nouveau titres et titres de catalogue des chaînes cinéma Sky). Les films coûtent 3,95 GBP (5,75 €).

Depuis la mi-décembre 2006, Sky Anytime offre aux abonnés numériques de Sky (Royaume-Uni et République d'Irlande), qui souscrivent à la chaîne Sky One, la possibilité de regarder les épisodes de la troisième saison de *Lost*, immédiatement après leur diffusion sur la chaîne. Les programmes ne sont accessibles qu'avec l'application dédiée de Sky Anytime on PC. La troisième saison de *Lost* est vendue à 2,5 GBP l'épisode (3,7 €) en téléchargement définitif.

D'autres séries sont disponibles, comme les premières saisons de *Weeds*, *Long Way Round*, ou la dixième saison de *Stargate SG-1*. D'autres séries seront ajoutées au fil des mois. Chaque épisode coûtera 1,5 GBP (2,2 €), sur une base locative.

Sky Anytime inclut également une nouvelle offre de VoD, Sky Box Office. 30 films sont proposés en permanence et souvent renouvelés. Sky Box Office propose donc des films *premium* pour la première fois, donnant aux clients de Sky TV l'opportunité de regarder des films après leur sortie en salles, en même temps que leur première diffusion sur la télévision à péage. Parmi les films présents au lancement du service, *Jarhead*, *Transamerica* et *American Dreamz* qui coûtent 3,95 GBP (5,83 €) au téléchargement : le prix est sensiblement plus cher qu'en France (pas plus de 5 €). Les consommateurs peuvent garder le film sur leur PC (dans l'optique de pouvoir le regarder ou de le garder sur le PVR de Sky+ qui sera muni d'un port USB, mais qui n'est pas encore actif) sept jours, et le visionner pendant 48 heures après ouverture du fichier. Les abonnés Premium Sky Movies (abonnement à partir de 15 GBP par mois – 22 €) auront accès à 300 films par mois.

Ainsi, le changement de nom en Sky Anytime en fait un service hybride : il s'agit du même service que Sky by Broadband, mais avec des contenus supplémentaires (comme les séries télévisées et les films) pour lesquels les abonnés doivent payer. Toutefois, les abonnés à Sky Movies et Sky Sports ne doivent pas payer en plus pour regarder les contenus, alors que les utilisateurs de Sky Anytime ne peuvent pas accéder à ces deux chaînes s'ils n'y ont pas souscrit.

Tableau 75 : Programmes disponibles via Sky Anytime on PC (2006)

Chaîne	Contenus	Accès / Coûts	Usage
Sky Box Office	30 titres téléchargeables en permanence	Accessible à l'ensemble des abonnés Sky 3,95 GBP (6 €) / titre téléchargé	7 jours, avec visionnage illimité pendant 48 heures
Entertainment	Séries de Sky One comme <i>Lost</i> , <i>Weeds</i> et <i>Stargate</i> .	Accessible à l'ensemble des abonnés Sky <i>Lost</i> : 2,50 GBP (3,7 €) Autres séries : 1,50 GBP (2,2 €)	<i>Lost</i> : téléchargement définitif. Autres séries : 7 jours, avec visionnage illimité pendant 48 heures.
Sky Sports	1 000 clips vidéos de Sky Sports (Barclays Premiership et UEFA Champions League)	Pas de coût supplémentaire pour les clients Sky Digital en UK / Irlande également abonnés à Sky Sports 1 & 2 (autrement 5 GBP par mois)	Clips de sport peuvent être « streamés » ou téléchargés après la diffusion on Sky Sports
Sky Movies	400 titres	Pas de coût supplémentaire pour les clients Sky Digital en UK / Irlande également abonnés à Sky Movies 1 & 2	Téléchargement et visionnage pendant 30 jours

Source : NPA Conseil d'après BSkyB

Le service « Sky Anytime on TV »²⁰¹, disponible depuis le 24 novembre 2006, fournit certains services de VoD (notamment Sky Box Office) qui sont disponibles sur Sky TV. Les *set-top boxes* Sky HD Box sont maintenant dotées d'une connectivité Ethernet permettant de les relier à Internet et de recevoir ainsi sur son téléviseur des contenus proposés en ligne.

Parallèlement, l'opérateur a mis sur le marché de nouveaux modèles de PVR Sky+, qui doivent à terme remplacer les modèles traditionnels de 40Go (20 heures de capacité d'enregistrement). Mettant à disposition de l'abonné la capacité de stocker jusqu'à 40 heures de programmes, les disques durs ont en fait une capacité double, parmi lesquels 40h (80Go) sont « cachées » (protégées d'accès grâce à une solution logicielle) et

201 <http://anytime.sky.com/about/tv.aspx>

réservées à des services de VoD en *push*, ou encore à des jeux ou d'autres fonctions interactives.

BSkyB constitue le second opérateur potentiel de service à la demande, grâce à un important taux de pénétration de ses équipements. 1,5 million de PVR Sky+ ont été déployés (20% de pénétration sur sa base d'abonnés), mais la *push* VoD reste encore en attente

Enfin, le service « Sky Anytime on Mobile »²⁰² permet aux abonnés de recevoir sur leur téléphone mobile, outre une connexion à Internet, des informations, les guides des programmes TV, bandes-annonces et des vidéo musiques, et, avec des mobiles compatibles, 20 chaînes conçues pour Sky mobile TV. En outre, un système de *remote control* permet également de programmer à distance les enregistrements.

OPÉRATEUR DE PLATE-FORME NUMÉRIQUE HERTZIENNE

Top Up TV : Top Up TV Anytime

La plate-forme de télévision numérique terrestre payante Top Up TV a été lancée en 2004 par la société Top Up TV Europe Ltd, basée à Jersey. Elle consistait initialement en mini bouquet de 11 chaînes, présenté comme complémentaire à l'offre gratuite du bouquet Freeview, mais elle a été réduite à une offre minimale depuis 2006, Top Up TV Europe Ltd s'est repositionné en fournisseur de services à la demande. Elle propose depuis août 2006 une offre de VoD baptisée Top Up TV Anytime²⁰³.

Top Up TV Anytime, permet de télécharger pendant la nuit, des contenus sur des PVR offrant jusqu'à 100 heures de stockage. Ainsi, les abonnés peuvent avoir accès à plus de 100 heures de programmes n'importe quand, avec une mise à jour hebdomadaire en *push*. Top Up TV a aussi développé un guide électronique de programmes (EPG) permettant aux abonnés de sélectionner les programmes ou genre de programme qu'ils veulent recevoir sur leur PVR.

Pour accéder à ce service, un décodeur PVR à double tuner, vendu 180 GBP (270 €) aux abonnés, est nécessaire. L'abonnement mensuel coûte 9,9 GBP et donne accès en permanence à 100 programmes à la demande, dont une partie est renouvelée chaque

202 <http://anytime.sky.com/about/mobile.aspx>

203 <http://www.topup.tv/>

nuit. Top Up TV a signé des accords avec UK TV Gold, TCM, Discovery, Cartoon Network, Boomerang, Comedy, MTV, Eurosport... Les titres disponibles sont presque exclusivement des programmes audiovisuels, à l'exception des films classiques de TCM.

Depuis septembre 2006, Top Up TV Anytime propose un service de cinéma à la demande premium, baptisé Picture Box. Pour cela, un accord a été passé avec Universal pour l'approvisionnement en films. 7 films, renouvelés intégralement tous les mardis, sont stockés sur le PVR et sont accessibles pour 5 GBP par mois, selon une formule de SVoD.

Tableau 76 : Services de VoD au Royaume-Uni (2006)

Fournisseurs de services	BSkyB Ltd	BT PLC	Channel4 et 4 Ventures Ltd	Channel 5 Broadcasting Ltd
Offre	Sky Anytime	BT Vision	4oD	Fivedownload
Date de lancement	automne 2005	décembre 2006	décembre 2006	octobre 2006
Réseau	Internet et <i>push</i> VoD Satellite	IPTV et Internet	Internet, câble (Virgin Media), IPTV (BT Vision)	Internet
Catalogue	1400 titres : - 400 films - Séries - Sport	- Films - Sport (BT Vision Sport) - Jeunesse - Musique - Séries - <i>Catch-up</i> - 4oD	- <i>Catch-up TV</i> (gratuite et payante). 240 fictions et séries (chaque série comportant à son tour plusieurs titres) - 40 films - Musique	- Séries : <i>Les experts (CSI)</i> et ses déclinaisons
Tarifs	- Films : 3,95 GBP - Séries : 2,5 GBP (téléchargement définitif, uniquement pour <i>Lost</i>) ou 1,5 GBP sur base locative - SVoD Premium Sky Movies : 15 GBP par mois , 300 films	- Films : de 1,99 à 2,99 GBP - Séries télévisées : entre 0,79 et 0,99 GBP, - Programmes jeunesse : à partir de 0,49 GBP - Clips vidéo : 0,29 GBP - Concert : 2,99 GBP - SVoD jeunesse ou musique : 6 GBP par mois - SVoD catch-up : 3 GBP, 9 GBP ou 14 GBP par mois	- Séries et émissions : 0,99 GBP - Film (locatif) : 1,99 GBP - Programmes audiovisuels (définitif) : 1,99 GBP - SVoD programmes télévisés : 3,99 GBP par mois - SVoD films : 4,99 GBP par mois - SVoD films et programmes télévisés : 5,99 GBP par mois	- 7 jours avant la diffusion télévision : 2,49 GBP par épisode - Après la diffusion, en <i>catch up TV</i> : 1,49 GBP par épisode
Disponibilité	Disponible 7 jours, fenêtre de visionnage : 48 heures	24 heures	- Fenêtre de visionnage : 48 heures - <i>Catch-up TV</i> : sur Internet, programmes disponibles 30 jours après diffusion télé (alors que sur le câble NTL : 7 jours)	14 jours
Fournisseurs de contenu	<i>Majors</i> américaines	- Disney - Sony BMG - Universal - DreamWorks - National Geographic - Viacom - Paramount Comedy - BBC - Warner Bros...	- accords signés avec 100 sociétés de productions - partenariat avec BT Vision sur certains contenus	- <i>CSI</i> et ses déclinaisons
Diffusion	<i>Streaming</i> ou téléchargement	Téléchargement	Téléchargement	Téléchargement
Modèle économique	- VoD locative - VoD définitive - <i>Packs</i> - SVoD	- VoD locative - VoD définitive - SVoD	- VoD locative - VoD définitive - FoD <i>catch-up TV</i> gratuite, intègre publicité - Promotions : 2 programmes gratuits avec publicité offerts tous les mois - SVoD	- VoD locative (exclusivité et <i>catch-up TV</i>)

Source : NPA Conseil - décembre 2006

Tableau 77 : Services de VoD au Royaume-Uni (2006)

Fournisseurs de service	Tiscali UK/Video Networks Ltd	World Cinema Online Ltd	Lovefilm International Ltd	Top Up TV Europe Ltd
Offre	Homechoice	World Cinema Online	Lovefilm	Top Up TV Anytime
Date de lancement	Relancé en mai 2004	octobre 2005	décembre 2005	juin 2006
Réseau	IPTV	Internet	Internet	Télévision numérique terrestre
Catalogue	- 1 000 films	- 40 titres	- 300 films et programmes télévisés en VoD locative (80% de films, dont 10% de nouveautés et 60% de films américains) - 25 courts métrages payants, et 300 gratuits - 200 films en download to burn	- 100 programmes audiovisuels renouvelés quotidiennement - 7 films (studios Universal) renouvelés hebdomadairement
Tarifs	- Films nouveautés : 3,50 GBP - Films catalogue : 2 GBP - Films africains : 1,50 GBP ou 1,99 GBP - SVoD (50 films) : 5 GBP par mois - SVoD jeunesse : 5 GBP par mois - SVoD films africains : 9,99 GBP par mois - SVoD Bollywood : 10 GBP par mois	VoD locative : De 1,99 GBP à 2,99 GBP VoD définitive : 6,99 GBP	VoD locative : - Films : de 2,99 à 3,49 GBP selon compression - Programmes télévisés : à partir de 1,49 GBP - Courts métrages : 0,79 GBP. VoD définitive : - Films : de 9,99 à 19,99 GBP.	- 9,9 GBP pour les 100 programmes audiovisuels en SVoD - 5 GBP pour les 7 films Universal en SVoD (offre Picture Box)
Disponibilité	24 heures Sauf 72 heures films africains	nc	5 à 7 jours	illimitée
Fournisseurs de contenu	- accord avec Tiscali pour contenus - 7 majors - Dreamworks	nc	- Blue Dolphin - Celluloid Dreams - Discovery Channel - Momentum - Warner Bros - Sony Pictures - Contender Films - Tartan Video - Icon - Playboy TV - Revolver - Universal - 2 Entertain - Partenariat avec World Cinema Online.	- Universal - UK TV Gold - TCM - Discovery - Cartoon Network - Boomerang - Comedy - MTV - Eurosport
Diffusion	<i>Streaming</i>	nc	Téléchargement	Téléchargement
Modèle économique	- VoD locative - SVoD - FoD	- VoD locative - VoD définitive	- VoD locative - VoD définitive - FoD	- SVoD

Source : NPA Conseil - décembre 2006, sauf World Cinema Online janvier 2006

Tableau 78 : Services de VoD au Royaume-Uni (2006)

Fournisseur et distributeur de services	FilmFlex Movies Ltd	Virgin Media Ltd
Offre	FilmFlex	Virgin TV on Demand
Date de lancement	janvier 2005	Janvier 2005
Réseau	Câble (Virgin Media)	Câble
Catalogue	- 600 films	Voir FilmFlex et 4oD
Tarifs	- 2,5 à 3,5 GBP pour les nouveautés - 0,5 GBP à 2 GBP pour les films de catalogue	
Disponibilité	24 heures	
Fournisseurs de contenu	- Toutes les <i>majors</i> sauf Fox - Pathé - Icon	
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Modèle économique	- VoD locative	- VoD locative - Promotions séries : 1 ^{er} épisode gratuit - Promotions ponctuelles - FoD

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.12 HU - HONGRIE

Tableau 79 : Données de cadrage Hongrie

(en millions)	2005
Population	10,097 Foyers: 3,817
Foyers TV	3,703 (97,0% de foyers)
Pénétration haut débit	11%
Entrées en salle	10,8

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel Annuaire 2006

5.12.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

A l'exception des stations locales, le réseau de transmission terrestre hongrois est directement ou indirectement la propriété d'Antenna Hungária Rt. La chaîne nationale de service public, MTV-1, comme les deux chaînes privées nationales (RTL Klub et TV2), utilisent exclusivement l'infrastructure de diffusion terrestre d'Antenna Hungária. En octobre 2004, un test de télévision numérique terrestre a été lancé à Budapest.

55,1% des foyers hongrois (soit 2,1 millions de foyers) sont abonnés au câble, en fin d'année 2005. Le marché hongrois de la télévision par câble est caractérisé, d'une part, par une intense fragmentation des acteurs (près de 600) et, d'autre part, par une forte concentration des parcs d'abonnés autour des deux opérateurs principaux TeleKabel UPC et T-Kabel Magyarország.

Les principaux opérateurs de télécommunication en Hongrie sont Magyar Telekom (Groupe T-Online, auparavant Matáv avant la fusion intervenue en mai 2005), Invitel Hungarotel, Tele2, Monortel ou Emitel.

INTERNET

Fin décembre 2005, on dénombrait seulement 420 000 abonnés haut débit en Hongrie (47% du total des abonnés possédant une connexion Internet), soit une pénétration de

11 % des foyers hongrois. C'est l'un des taux les plus bas en Europe, mais il croît rapidement.

Magyar Telekom est le leader du marché avec 514 000 abonnés à fin septembre 2006.

En janvier 2006, la Banque européenne d'investissement (BEI) a accepté de prêter 190 millions EUR pour améliorer l'infrastructure haut débit en Hongrie. Magyar Telekom est l'instigateur du projet. Le prêt financera l'extension de la couverture géographique du réseau haut débit hongrois existant, ainsi que l'augmentation en nombre, en capacité et en performance des raccordements haut débit.

5.12.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

Actuellement, il n'y a pas de réglementation spécifique concernant les services non linéaires en Hongrie. La dernière politique de régulation des communications a été adoptée en 2003 (Act 100 of 2003 on Electronic Communications). Toutefois, l'autorité nationale de communications (NHH) a lancé, en août 2005, une consultation publique sur un nouveau projet de régulation des communications électroniques. L'autorité invitait à rendre au 15 septembre 2005 des avis sur la stratégie pour la période 2006 – 2010.

Par ailleurs, il n'y a pas de fenêtre d'exploitation fixe pour la VoD. La chronologie de diffusion est le fait d'accords, au cas par cas, entre les acteurs.

5.12.3 Développement des services non linéaires

En attendant l'arrivée sur le marché des producteurs et distributeurs locaux de films, les principaux acteurs de la VoD en Hongrie sont les fournisseurs d'accès Internet.

AGRÉGATEURS DE CONTENU

Rajzfilmek : Rajzfilmek TV

Rajzfilmek TV²⁰⁴ est un service de VoD proposant des dessins animés édités par la société de production et d'édition vidéo de dessins animés Rajzfilmek Rft. Fin 2006, 8 dessins

204 <http://www.rajzfilmek.tv/>

animés, déclinant chacun plusieurs épisodes, sont disponibles sur le service. Si la majorité des contenus sont payants, certains sont accessibles gratuitement.

Le paiement se fait via l'envoi de SMS avec un système de crédits (480 HUF / 1,8 € : 4 crédits ; 800 HUF / 3,2 € : 9 crédits). Un épisode de dessin animé coûte entre 1 et 6 crédits. Dans le courant de l'année 2007, une facturation par carte bancaire sera mise en place sur le site.

Des distributeurs hongrois de films vont probablement mettre en place prochainement de nouveaux services de VoD en Hongrie.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

T-Online Hungary : T-Online Teka et T-Home TV Videotéka

T-Online Teka²⁰⁵ est le service de VoD de T-Online Hungary, la société FAI de Magyar Telekom, l'opérateur historique de télécommunications en Hongrie, qui fait partie du groupe Deutsche Telekom. Ce service a été lancé en novembre 2006 et propose des films (principalement hongrois et américains), des documentaires et des films d'animation. Ce service est en pleine évolution et le catalogue s'étoffe de jour en jour. En mars 2007 un accord a été signé entre T-Online Hungary Warner Bros International Television Distribution (WBITV) en vue de permettre l'accès de T-Online Teka au catalogue de la *major*. Fin 2006, T-Online communique un chiffre de 500 commandes de VoD par semaine.

Les films sont proposés pour une durée de 24 heures et pour un paiement à la carte entre 400 HUF (1,56 €) pour une œuvre de catalogue et 600 HUF (2,34 €) pour une nouveauté. Le client pourra également prochainement avoir accès à cette offre de VoD via un abonnement mensuel (SVoD).

205 <http://teka.t-online.hu/>

Tableau 80 : Ventilation des films proposés par T-Online en fonction du pays d'origine (2006)

Pays	%
Europe	30%
Etats-Unis	65%
Amérique latine	2%
Asie	2%
Autres	1%

Le 6 novembre 2006, T-Online Hungary a également lancé le premier service hongrois de distribution IPTV, baptisé T-Home TV²⁰⁶, qui permet l'accès à 53 chaînes de télévision et à un service Vod baptisé T-Home TV Videotéka²⁰⁷.

TV Net : TVtévé Videotéka

TVNET²⁰⁸ est un opérateur de télécommunication qui propose une offre *triple play*, dont un service de distribution IPTV, TVtévé a été lancée le 15 novembre 2006. TVtévé inclut un service VoD, baptisé Tvtévé Videotéka.²⁰⁹ L'offre de Viodtéka inclut des films, des programmes de télévision et des films pour adultes.

206 <http://www.t-online.hu/t-home/index.html>

207 <http://www.t-online.hu/t-home/ajanlataink/termekek/20061103thome.html>

208 <http://www.tvnet.hu>

209 <http://www.tvnet.hu/iptv/?oldal=tvtvrol&aloldal=videoteka>

Tableau 81 : Services VoD en Hongrie (2006)

Fournisseurs de service	T-Online Hungary	T-Online Hungary	TVNET	RAJZFILMEK Rft
Offre	T-Online Teka	T-Home TV Videotéka	TVtévé	Rajzfilmek TV
Date de lancement	novembre 2006	6 novembre 2006	novembre 2006	2006
Réseau	Internet	IPTV	IPTV	Internet
Catalogue	Films hongrois et américains (catalogue Warner)	Films hongrois et américains (catalogue Warner)	En construction	Uniquement films d'animation
Tarifs	A la carte : Œuvre de catalogue : 400 HUF (1,56 €) Nouveauté : 600 HUF (2,34 €)	n.c.	nc	De 0,45 à 2,1 €
Disponibilité	24 heures	24 heures	24 heures	24 heures
Modèle économique	VoD locative (bientôt SVoD)	VoD locative	nc	FoD, VoD locative

Source : NPA Conseil

5.13 IE - IRLANDE

Tableau 82 : Données de cadrage Irlande

(en millions)	2005
Population	4,109 Foyers: 1,440
Foyers TV	1,430 (99,3%)
Dépenses consommateur en vidéo	352,8 millions EUR en 2004
Pénétration haut débit	18,8%
Entrées en salle	16,4

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel Annuaire 2006

5.13.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

L'Irlande a un secteur audiovisuel relativement réduit et fortement concentré.

Le paysage analogique est marqué par un secteur public fort. En effet, quatre chaînes émettent en analogique sur le territoire dont 3 publiques (RTE1, RTE2 et la chaîne en gaélique TG4) et une privée, TV3. Les chaînes publiques RTE1 et RTE2 totalisaient 97 des 100 meilleures audiences en 2005.

En Irlande, 31,9% des foyers disposent d'une antenne satellite, en fin d'année 2005. Le seul opérateur de plate-forme satellitaire de télévision est le groupe britannique BSkyB, dont le nombre d'abonnés en Irlande a connu une croissance de 13% en 2005. Il s'est doté d'une chaîne d'information spécifique et d'une fenêtre publicitaire pour le pays²¹⁰.

Le 11 août 2006 a commencé une période d'essai de deux ans de la télévision numérique terrestre en Irlande à laquelle prennent part 1 000 participants. Une seconde phase de tests a été lancée en mars 2007. Conformément aux objectifs posés par la Commission européenne, l'extinction de la diffusion analogique est prévue en 2012.

210 Sky Ireland est implanté au Royaume-Uni, mais il existe des « Sky Shops » partout en Irlande.

Le fournisseur d'accès à Internet Magnet Networks a déposé un dossier au mois d'août 2006 auprès de la Broadcasting Commission of Ireland, l'autorité de régulation, pour devenir un des distributeurs commerciaux de la télévision numérique²¹¹. Dans ce cadre, Magnet envisage de doter le décodeur pour la télévision numérique d'un disque dur (PVR). Par ce biais, Magnet entend proposer de la VoD à l'ensemble des foyers recevant la télévision numérique terrestre.

39,6% des foyers équipés de téléviseur sont abonnés au câble. Huit opérateurs se partagent le marché. Les deux principaux opérateurs sont NTL et Chorus (qui dépendent tous les deux d'UPC Ireland, filiale de Liberty Global).

L'IPTV est encore peu développée en Irlande. Seul Magnet Entertainment propose une offre d'IPTV. Elle décline notamment une partie de l'offre de Sky, suite à un accord entre les deux opérateurs. L'opérateur de télécommunication Eircom (premier opérateur en Irlande) a investi dans l'amélioration de ses réseaux large bande, afin de pouvoir lui aussi proposer une offre de télévision sur IP et, à terme, de la VoD.

INTERNET

La pénétration du haut débit en Irlande est une des plus basses d'Europe. 18,8% des foyers disposent d'une connexion large bande (sachant que 47% des foyers ont un ordinateur). L'Irlande a été un des derniers pays européens à introduire une connexion large bande. En dépit de cela, plus de 40 fournisseurs d'accès se partagent le marché du haut débit dans le pays. Les principaux opérateurs sont Eircom, BT Ireland et UPC.

5.13.2 Régime des services non linéaires

La *Commission for Communications Regulation* (ComReg) régule en Irlande le marché de la transmission des signaux (attribution de fréquences, réseaux de transmission, etc.), alors que la *Broadcasting Commission of Ireland* (BCI) est en charge de la régulation entourant les radiodiffuseurs et les contenus.

211 www.magnet.ie/news/10.08.2006.shtml

Les décisions de la BCI sont régies par un environnement législatif et tiennent compte des négociations interprofessionnelles.

Dans le cas de la vidéo à la demande, il n'y a pas actuellement de régulation par la BCI. Fin 2006, les seuls services proposant de la vidéo à la demande en Irlande étaient britanniques. Ils ne sont donc pas soumis à la régulation irlandaise de la ComReg ou de la BCI car ils n'émettent pas depuis le territoire irlandais, mais depuis le Royaume-Uni.

5.13.3 Développement des services non linéaires

Les services de VoD en Irlande sont édités par des acteurs britanniques. Des services irlandais doivent toutefois être lancés dans le courant de l'année 2007.

SERVICES BRITANNIQUES

BSkyB : Sky Anytime

BSkyB Ltd est le principal fournisseur de VoD en Irlande, via Internet sur son site Sky Anytime on PC (voir fiche Royaume-Uni).

Les autres services de VoD britanniques suivants sont accessibles depuis l'Irlande : 4oD (Channel 4 et 4 Ventures Ltd), World Cinema Online, Fivedownload (Channel 5 Broadcasting Ltd) et Lovefilm (Lovefilm International Ltd).

SERVICES IRLANDAIS

AGRÉGATEURS DE CONTENU

En projet

Screenclick.com

Screenclick.com²¹², loueur de DVD en ligne, avait annoncé la mise en place d'un service de VoD courant 2006, sans que cette annonce soit suivie d'effets, en raison de problèmes techniques. Dans un premier temps, Screenclick.com souhaite développer la VoD sur le PC tout en conservant son cœur de métier (la location de DVD). La société compte

212 <http://www.screenclick.com/>

surtout se positionner sur le marché avant de proposer, dans un second temps, sa propre *set-top box*.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

En projet

Magnet

Magnet Networks Ltd²¹³ est un des principaux opérateurs de réseaux large bande en Irlande. Magnet fournit une offre IPTV, baptisée Magnet Services Digital TV²¹⁴. L'entreprise a annoncé qu'elle lancera son service de VoD courant 2007.

Depuis janvier 2006, Magnet propose gratuitement à un groupe test de 100 foyers la possibilité de choisir de la VoD dans un catalogue de 150 films (principalement des classiques), séries et documentaires. Magnet établit ses tarifs en fonction des retours des foyers bénéficiant du programme pilote. Au cours de cette phase préalable, de nombreux problèmes ont été rencontrés, prolongeant cette phase de test jusqu'à aujourd'hui.

Magnet attend ces premiers résultats avant de signer des accords avec les *majors*. Magnet compte aussi exploiter le catalogue VoD de BSkyB. BSkyB avait déjà signé un contrat de ce type en Grande-Bretagne avec le service HomeChoice Service.

La VoD est transmise en *streaming* au téléviseur par la *set-top box* Magnet, via un réseau ADSL2+.

L'offre de Magnet sur IPTV diffère des autres offres déjà présentes, car ces dernières ne sont disponibles que sur Internet. A terme, si Magnet obtient l'autorisation de la BCI d'être un fournisseur de décodeurs pour la télévision numérique terrestre, l'offre de VoD de Magnet pourra s'étendre à l'ensemble des foyers recevant la télévision numérique hertzienne.

Eircom

Si le réseau d'Eircom²¹⁵ ne permet pas pour le moment la mise en place d'une offre d'IPTV, l'opérateur procède toutefois actuellement à l'installation d'un réseau en fibre

213 <http://www.magnet.ie/>

214 <http://www.magnetnetworks.com/services/digital-tv.shtml>

optique capable de soutenir, entre autres, des services de télévision. Eircom a d'ores et déjà signé un accord avec la chaîne sportive Setanta Sports en vue de distribuer son futur catalogue VoD sous le label « Always for Sport »²¹⁶.

Digiweb

Le fournisseur d'accès à Internet Digiweb Ltd²¹⁷ est également en phase d'élaboration de son offre *multiplay*, qui devrait intégrer un service de VoD.

CÂBLO-OPÉRATEURS

En projet

UPC Ireland

UPC Ireland²¹⁸, qui détient les réseaux câblés NTL Ireland et Chorus, est en phase de réflexion concernant la mise en place d'une offre de VoD.

215 <http://home.eircom.net>

216 <http://home.eircom.net/about/press/2007/February/9946715?view=Standard&main=yes>

217 <http://www.digiweb.ie/>

218 <http://www.upc.ie/>

Tableau 83 : Services VoD en Irlande (2006)

Fournisseurs de service	BSkyB Ltd (GB)	Channel4 et 4 Ventures Ltd (GB)	Channel Five Broadcasting Ltd (GB)
Offre	Sky Anytime	4oD	Fivedownload
Date de lancement	automne 2005	décembre 2006	octobre 2006
Réseau	Internet	Internet	Internet
Catalogue	1400 titres : - 400 films - séries - sport	- <i>Catch-up TV</i> (gratuite et payante). 240 fictions et séries (chaque série comportant à son tour plusieurs titres) - 40 films - musique	- séries : <i>Les experts (CSI)</i> et ses déclinaisons
Tarifs	- films : 3,95 GBP - séries : 2,5 GBP (téléchargement définitif, uniquement pour <i>Lost</i>) ou 1,5 GBP sur base locative - SVoD Premium Sky Movies : 15 GBP par mois , 300 films	- séries et émissions : 0,99 GBP - film (locatif) : 1,99 GBP - film (définitif) : 1,99 GBP - SVoD programmes télévisés : 3,99 GBP par mois - SVoD films : 4,99 GBP par mois - SVoD films et programmes télévisés : 5,99 GBP par mois	- 7 jours avant la diffusion télévision : 2,49 GBP par épisode - après la diffusion, en <i>catch up TV</i> : 1,49 GBP par épisode
Disponibilité	Disponible 7 jours, fenêtre de visionnage : 48 heures	- fenêtre de visionnage : 48 heures - <i>Catch-up TV</i> : sur Internet, programmes disponibles 30 jours après diffusion télé	14 jours
Fournisseur de contenus	<i>Majors</i> américaines	- accords signés avec 100 sociétés de productions	- <i>CSI</i> et ses déclinaisons
Diffusion	<i>Streaming</i> ou téléchargement	Téléchargement	Téléchargement
Modèle économique	- VoD locative - VoD définitive - <i>Packs</i> - SVoD	- VoD locative - VoD définitive - FoD <i>catch-up TV</i> gratuite, intègre publicité - Promotions : 2 programmes gratuits avec publicité offerts tous les mois - SVoD	- VoD locative (exclusivité et <i>catch-up TV</i>)

Source : NPA Conseil - décembre 2006

Tableau 84 : Services VoD en Irlande (2006)

Groupe	World Cinema Online Ltd (GB)	Lovefilm International Ltd (GB)
Offre	World Cinema Online	Lovefilm
Date de lancement	octobre 2005	décembre 2005
Réseau	Internet	Internet
Catalogue	40 titres (en janvier 2006)	- 300 films et programmes télévisés en VoD locative (80% de films, dont 10% de nouveautés et 60% de films américains) - 25 courts métrages payants et 300 gratuits - 200 films en download to burn
Tarifs	VoD locative : de 1,99 GBP à 2,99 GBP VoD définitive : 6,99 GBP	VoD locative : - films : de 2,99 à 3,49 GBP selon compression - programme télévisés : à partir de 1,49 GBP - courts métrages : 0,79 GBP. VoD définitive : - films : de 9,99 à 19,99 GBP.
Disponibilité	n.c.	5 à 7 jours
Fournisseur de contenus	n.c.	- Blue Dolphin - Celluloid Dreams - Discovery Channel - Momentum - Warner Bros - Sony Pictures - Contender Films - Tartan Video - Icon - Playboy TV - Revolver - Universal - 2 Entertain - Partenariat avec World Cinema Online.
Diffusion	n.c.	Téléchargement
Modèle économique	- VoD locative - VoD définitive	- VoD locative - VoD définitive - FoD

Source : NPA Conseil - décembre 2006 pour Lovefilm, janvier 2006 pour World Cinema Online

5.14 IS - ISLANDE

Tableau 85 : Données de cadrage Islande

(en millions)	2005
Population	0,300 Foyers: 0,116
Foyers TV	0,114 (98,3%)
Pénétration haut débit	56%
Entrées en salle	1,4

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel Annuaire 2006

5.14.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le secteur audiovisuel islandais est extrêmement diversifié. L'offre gratuite s'élève à onze chaînes. Cependant, trois chaînes (une publique RUV-TV et deux privées Stod2 et Skjar1) cumulent 87% de l'audience totale.

Le marché de la télévision à péage est dominé par Dagsbrun et Siminn. De nombreuses chaînes étrangères sont accessibles par le câble ou directement par voie hertzienne (pour les abonnés). Un tiers de la population est abonné à une offre payante. 11,5% des foyers sont abonnés au câble et 7% des foyers disposent d'une antenne satellite. 5 opérateurs se partagent le marché du câble.

Début 2006, presque un foyer sur deux disposait d'un décodeur lui permettant d'accéder à la télévision numérique. L'extinction de la diffusion analogique est prévue pour 2010. Deux multiplexes ont été accordés à Dagsbrun et trois autres à RUV (secteur public). A la différence de RUV, Dagsbrun a déjà commencé à émettre en numérique.

L'IPTV a le taux de pénétration le plus élevé du monde. En 2006, 24% des foyers islandais reçoivent la télévision en IPTV. Les deux principaux opérateurs sont Siminn et Novamedia.

INTERNET

La pénétration du haut débit en Islande est l'une des plus élevées au monde. En fin d'année 2005, 56% des foyers disposaient d'une connexion large bande. Le principal fournisseur d'accès en Islande est Siminn (Iceland Telecom), privatisé en juillet 2005.

5.14.2 Définition et régime des services non linéaires

Les films sont disponibles en location DVD, 3 mois après leur sortie en salles. Concernant la vidéo à la demande, la fenêtre de diffusion s'ouvre 6 mois après la sortie des films en salles.

5.14.3 Développement des services non linéaires

Si la VoD rencontre un grand succès en Islande, il n'y a pour le moment que peu de services payants.

En revanche, les services gratuits de *catch-up TV* des principaux éditeurs de chaînes sont nombreux (Skjarinn, Visir, Novamedia...).

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Siminn : SkjárBÍÓ

Depuis fin 2005, Siminn²¹⁹, l'opérateur historique de télécommunication, propose le service VoD SkjárBÍÓ²²⁰ selon un modèle payant, dans le cadre de l'offre de distribution IPTV (plus de 40 chaînes de télévision) proposée par sa filiale Skjarinn²²¹. L'offre VoD de Siminn connaît un grand succès. Le taux de pénétration dans les foyers est élevé : 20% des foyers islandais bénéficient de l'offre de télévision sur IPTV de Siminn. L'offre VoD a été utilisée par environ 70% des clients y ayant accès. Parmi les utilisateurs de la VoD, le niveau de consommation effective est très élevé (plus d'un titre payant par mois et par client).

L'offre de Siminn comprend 500 titres dont 95% sont des films de cinéma qui sont pour 90% d'entre eux d'origine américaine. Sur les 10% restant, 5% sont des films d'origine

219 <http://www.icelandtelecom.is/>

220 <http://www.skjarinn.is/bio/>

221 <http://www.skjarinn.is/>

islandaise, 4% sont européens non islandais et 1% proviennent d'autres pays. La majorité du catalogue est relativement récent : 30% des films disponibles sont sortis en 2006, 30% en 2005, 10% sont sortis en 2004 et 5% en 2003. Les films antérieurs à 2003 représentent 25% du catalogue. Les programmes audiovisuels de l'offre de Siminn sont des séries proposées en VoD payante. Les tarifs des titres vont de 1 à 10 €. Siminn a passé des accords avec toutes les *majors* américaines sauf Paramount. Pour les films pour adultes, un accord a été passé avec Playboy. Des accords ont également été passés avec Discovery et des agrégateurs de contenu islandais. Pour le moment, Siminn ne propose pas de *packs* ou de SVoD, mais c'est en projet (SVoD) pour les films et les séries télévisées. Siminn propose de la FoD sur les programmes audiovisuels islandais (*catch-up TV*), les clips musicaux, les informations et les programmes jeunesse. Un test de financement par la publicité est en cours. Siminn ne communique pas de chiffre sur le nombre de téléchargements totaux réalisés sur son service mais des chiffres d'usage. Ainsi, chaque consommateur VoD du service réalise plus d'un téléchargement payant par mois.

365 miðlar hf. (365v media) : VefTV

Cette entreprise née de la fusion de Dagsbrún et 365 ljósvakamiðlar fournit depuis le printemps 2006 un service de distribution Internet baptisé Visir²²². Dans ce cadre, l'entreprise fournit le service VefTV, qui propose les programmes de flux des chaînes de 365 en catch-up TV²²³.

Tableau 86 : Services VoD en Islande (2006)

Groupe	365 miðlar hf. (365v media)	Skjarrin (Siminn/Iceland Telecom)
Offre	VefTV	SkjárBíó
Date de lancement	Printemps 2006	fin 2005
Réseau	Internet	IPTV
Catalogue	n.c.	500 titres
Tarifs	Gratuit	De 1 à 10 €
Contenu pour adultes	n.c.	Oui (Playboy)
Disponibilité	n.c.	n.c.
Fournisseur de contenus	<i>365v media</i>	<i>Majors</i> (sauf Paramount) Discovery, distributeurs locaux
Diffusion	<i>Streaming</i>	Téléchargement
Modèle économique	FoD (Catch-up TV)	VoD locative, FoD (<i>Catch-up TV</i>)

222 <http://visir.is>

223 <http://www.visir.is/apps/pbcs.dll/section?Category=VEFMIDLAR&Template=VefTV&ChannelID=7>

5.15 IT - ITALIE

Tableau 87 : Données de cadrage Italie

(en millions)	2005
Population	58,462 Foyers: 23,310
Foyers TV	23,310 (100%)
Pénétration haut débit	29,6%
Entrées en salle	90,6

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.15.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Pour les chaînes gratuites, le paysage audiovisuel italien est caractérisé par la concurrence du duopole RAI (3 chaînes publiques : RaiUno, RaiDue et RaiTre) / RTI (groupe Mediaset : Canale 5, Italia 1, Rete 4). En 2005, les chaînes des deux groupes cumulaient plus de 85% des parts d'audience : 44,3% de part d'audience pour la RAI et 42% pour l'ensemble des trois chaînes de Mediaset. Les Italiens peuvent recevoir 9 chaînes (3 publiques et 6 privées) en diffusion analogique terrestre gratuite.

Le marché de la télévision à péage est dominé par Sky Italia, opérateur de plate-forme satellitaire qui se trouve en position quasi-monopolistique, le câble étant pratiquement inexistant (0,2% des foyers). 22,7% des foyers sont équipés d'une antenne satellite. Cependant, cet état de fait est remis en cause par l'arrivée d'acteurs opérant des services d'IPTV et ou des offres sur la télévision numérique terrestre.

La télévision numérique hertzienne a été lancée en 2003. En juillet 2006, 4 millions de décodeurs avaient été vendus. L'extinction de la diffusion analogique est prévue au maximum à la fin de l'année 2010.

Les deux principaux opérateurs de télévision sur IP sont Fastweb, pionnier en Europe, et qui déploie actuellement un réseau de fibre optique, et l'opérateur historique Telecom Italia.

INTERNET

29,6% des foyers disposent d'une connexion large bande en fin d'année 2005. Les principaux fournisseurs d'accès à Internet en haut débit sont Telecom Italia, Fastweb et Tiscali.

5.15.2 Définition et régime des services non linéaires

La dernière en date des lois italiennes sur la radio-télévision (Legge n°112/2004 du 3 mai 2004) ne fournit aucune définition des services audiovisuels non linéaires.

En ce qui concerne la chronologie d'exploitation des films, les distributeurs et les différentes plates-formes de VoD ont informellement décidé d'ouvrir la fenêtre d'exploitation des DVD 15 semaines après la sortie en salles et d'ouvrir celle de la vidéo à la demande 10 semaines plus tard.

5.15.3 Développement des services non linéaires

Le paysage de la VoD italienne est constitué des offres des opérateurs de télécommunication Fastweb et Telecom Italia et de la RAI. Elles sont proposées sur Internet et sur IPTV.

DIFFUSEURS

RAI/Fastweb : Rai Click

Rai Click est une offre de VoD éditée par RAI Clik s.p.a., une filiale de la RAI, et distribuée par l'opérateur de télécommunication Fastweb S.p.A.. Elle est disponible depuis juillet 2001 dans le cadre de l'offre IPTV sur l'offre de Fastweb, FastwebTV²²⁴. Sur Internet, elle est disponible sur le site de RAIClik²²⁵ depuis janvier 2002, vers lequel renvoie également le portail de Fastweb²²⁶. Cependant, les deux offres diffèrent selon le réseau.

224 http://www.fastweb.it/web/famiglia/fastweb_full/opzioni_tv/fastweb_tv/

225 <http://www.raiclicktv.it/>

226 <http://www.fastweb.it/portale/raiclick/>

Le site Rai Click sur Internet donne accès à l'offre de *catch up TV* gratuite du groupe public, soit près de 1 500 titres, sans publicité, issus des antennes de RaiUno, RaiDue et RaiTre. Il est structuré en 8 thématiques (fiction, spectacles, jeunesse, information, sports, histoires, savoir, voyage)

Sur IPTV, le portail Rai Click propose des offres payantes, soit via un abonnement (SVoD), soit en VoD à l'acte. Sept canaux thématiques (Rai Click Oggi (nouveau), Rai Click Fiction, Rai ClickCinema, Rai Click Junior, Rai Click News e Sport, Rai Click Focus (culture), Rai Click Spettacolo) sont disponibles. 120 films sont proposés sur le canal cinéma, Rai Click Cinema. 60 d'entre eux sont disponibles à l'acte pour un prix compris entre 3 et 5 €, alors que les 60 autres sont accessibles via l'offre de SVoD. Il est possible de s'abonner aux sept chaînes pour 7,50 € par mois. Les films proposés sont italiens à 80%.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Fastweb : ONtv et Rai Click

Fin septembre 2006, 950 000 foyers étaient abonnés à une des offres Internet haut débit de Fastweb proposé par Fastweb S.p.A. et pouvaient donc bénéficier de l'offre de télévision en IPTV. Outre l'accès aux différents bouquets de Sky Italia et à une dizaine de chaînes thématiques, l'offre Fastweb donne accès à deux services de VoD, ONtv²²⁷ (VoD payante), lancée en 2003 par l'opérateur, et Rai Click TV²²⁸ (VoD payante, FoD et *catch-up TV*, voir plus haut). Fastweb propose ainsi plus de 5 500 titres en VoD (3 500 via Rai Click, et 2 000 via OnTv). Parmi ces titres, on décompte 500 films (400 de catalogue et 100 nouveautés).

L'offre de OntV est structurée en 7 « chaînes » thématiques (films, fiction, football et sports, jeunesse, musique, spectacles). Les prix des films du catalogue d'ONtv s'étalent de 3 à 5 €. L'offre jeunesse est également très fournie, accessible soit en SVoD, soit film par film, à 4 € ou 5 € (dessins animés en long métrage : *Kirikou*, etc.).

Pour alimenter le catalogue d'ONtv, des accords ont été passés avec différents studios, notamment Universal, Dreamworks, Sony, Mikado, 01 Distribution, Fox et Médusa. Plus récemment, Fastweb a signé un accord avec Buena Vista International, ce qui a permis à

227 http://www.fastweb.it/web/famiglia/fastweb_full/opzioni_tv/fastweb_tv/ontv/

228 <http://www.fastweb.it/portale/raiclick/>

l'opérateur italien de services à haut débit de considérablement étoffer son catalogue de vidéo à la demande. Grâce à cet accord, les abonnés de Fastweb ont accès à tous les films distribués par Buena Vista, incluant ceux de Disney, de Miramax et de Touchstone.

Fastweb réalisait fin 2006 des tests visant à intégrer des programmes en haute définition à son offre ONtv.

Alice : Rosso Alice et Alice Home TV

L'opérateur historique Telecom Italia S.p.A. édite deux offres distinctes, l'une accessible sur PC à travers l'Internet (Rosso Alice), l'autre dans le cadre de l'offre IPTV, baptisée « Alice Home TV ».

Sur Internet, l'offre de VoD baptisée « Rosso Alice » est disponible, depuis le 25 février 2004 soit sur le site Rosso Alice²²⁹, soit dans le cadre du portail Alice²³⁰. Le catalogue regroupe 200 films généralistes, 110 films pour adultes, du sport, de l'information et des émissions télévisées italiennes.

L'information et les programmes de télévision sont en accès gratuit. Les films coûtent 1,99 € (« films cultes ») ou 2,99 € (« nouveautés »). Les films peuvent être payés à l'acte ou par un système de cartes rechargeables prépayées de 5 €, 10 € ou 50 €. Il est même possible d'offrir un crédit de films, sous forme de cadeau à une personne de son choix. Des *packs* sont proposés : 3 films pour 5 €, 5 films jeunesse pour 5 €. Les films pour « toute la famille » sont accessibles à 1,5 €.

Le portail Rosso Alice propose aussi des offres de SVoD aux tarifs suivants : 4 € pour un mois, 10 € pour 3 mois, ou 36 € par an.

Le sport est accessible à différents tarifs. Le basket est proposé en SVoD à 20 € par an. A l'unité, le match en direct coûte 2 €, et 0,5 € en différé. Pour le football, les matches de l'Inter de Milan sont disponibles en SVoD à 3 € par mois. Les matches de championnat série A et B sont disponibles en différé à 0,50 € le match. Il existe aussi une formule à 1 € par mois qui propose des résumés des moments forts de chaque match en 3 minutes.

229 <http://hp.rossoalice.alice.it/>

230 <http://www.alice.it/rossoalice/indexbb.html?pmkf=oggi>

Dans le cadre de l'offre IPTV Alice Home TV²³¹, l'offre de vidéo à la demande, proposée depuis décembre 2005 et simplement désignée comme « I contenu » est structurée en quatre catalogues : film, sport, séries TV et musique.

Pour les films, des accords ont été conclus avec 20th Century Fox, Sony Pictures International, Paramount Pictures, Warner Bros, Bim, Lucky Red, Mediafilm, Mikado et Rai Cinema. Par ailleurs, un partenariat a été passé avec le bouquet Sky, pour permettre l'accès en VoD à l'ensemble des films de Sky Movie. Les nouveautés coûtent 4 € et les autres films sont à 3 €. En décembre 2006, 315 films étaient disponibles. Près de 80% des films sont d'origine américaine. Pour 16 € par mois, il est possible d'accéder en SVoD aux films de Sky et à certains films italiens (140 films sont compris dans cet abonnement).

Le sport est accessible par abonnement (SVoD) à 15 € par mois. Les matches de football peuvent être achetés à l'acte à 4 € ou 5 € pour du direct, selon l'importance de la rencontre et à 1 € pour du différé. Le match de basket coûte 2 € en direct et 1 € en différé.

L'offre annuelle de Alice Home TV s'élève à 2 500 titres, dont 500 disponibles chaque mois. 200 titres sont renouvelés mensuellement.

Tiscali : Tiscali Videoclub

L'offre VoD du FAI Tiscali S.p.A., initialement nommée Tiscali Videoclub puis rebaptisée TiscaliCineclub²³², a été lancée sur Internet en 2003. Elle intègre aussi bien des programmes gratuits que payants.

Les programmes audiovisuels (courts métrages, séries, émissions télévisées, journaux d'information, etc.) sont en accès gratuit. Pour cela, Tiscali a passé de nombreux accords, notamment avec la BBC, Associated Press et Canale Live.

A la mi-décembre 2006, le catalogue de vidéo payante était composé de 25 documentaires, à 2,5 € et 75 films à 1,99 € (une majorité de classiques, moins de 5 % de nouveautés). Pour les films de long métrage, les films italiens représentent 40 % du

231 <http://www.alice.it/alicehometv/indexbb.html>

232 <http://cineclub.tiscali.it/>

total (contre 60 % de films européens et américains). Le paiement peut s'effectuer à l'acte ou par un système de crédit rechargeable (10 €, 20 €, 100 €).

Le paiement peut se faire soit par carte de crédit, soit être directement reporté sur la facture Internet Tiscali. L'utilisateur peut choisir, pour chacun des films entre *streaming*, téléchargement et téléchargement progressif.

Le modèle économique de l'offre de Tiscali était jusqu'à maintenant entièrement locatif, mais depuis la mi-janvier 2007, les consommateurs ont la possibilité pour certains films de les télécharger définitivement. Sur ce dernier point, les négociations avec les *majors* semblent difficiles, et seules Universal et Warner ont accepté la possibilité d'un téléchargement définitif de leurs films sur le service, sur une base non exclusive. Tiscali est en négociation avec d'autres *majors*. Pour les distributeurs italiens, des accords seront prochainement conclus avec Mikado et Bim sur une partie de leur catalogue.

Tiscali, qui jusque là ne fournit que des services d'accès Internet et de téléphonie, compte lancer son service de distribution TV sur IPTV durant l'été 2007. Certains contenus seront alors financés par de la publicité.

Le groupe envisage, par ailleurs, la possibilité de proposer son service VoD en marque blanche.

Eutelia : Film is now

L'opérateur de télécommunication Eutelia S.p.A. propose en partenariat avec Warner un service de VoD, baptisé Film is Now²³³ et disponible sur Internet, uniquement en Italie. L'offre a été lancée le 6 novembre 2006.

Eutelia a signé un accord en octobre 2006 avec Warner Home Video portant sur près de 100 films (parmi lesquels des films récents comme *Syriana*, *Firewall*, *V for Vendetta*, *The Matrix*, *Harry Potter*, *Poseidon*, *Superman returns*, etc.). Cet accord s'étendra courant 2007 aux séries télévisées de Warner.

Les films sont proposés selon un modèle de téléchargement définitif. Les films sont protégés par les DRM. Les prix s'étalent de 9,90 € (films de catalogue) à 13,90 € (nouveauautés).

233 <http://www.filmisnow.it>

Wind Telecomunicazioni: Libero Film

Wind Telecomunicazioni S.p.A. est un opérateur de réseaux fixes, mobiles et Internet. L'offre Internet du groupe est proposée par sa filiale ItaliaOnLine S.r.l. , sous la marque Libero.²³⁴

Le portail Libero propose deux offres, l'une gratuite et l'autre payante.

L'offre gratuite est disponible sous le label « Libero Video », sur un site communautaire de partage de vidéos (*User Generated Content*)²³⁵

L'offre payante est disponible, de manière assez discrète, sur le site Premium Libero dans le cadre des services « Libero Shop »²³⁶. Il s'agit d'un service de location. Chaque film coûte 3,5 €. Les abonnés à l'offre Internet DSL de Libero bénéficient de tarifs préférentiels (soit 2,5 € le film). A la mi-décembre 2006, le catalogue était très réduit. Une dizaine de films était disponible, en majorité des films d'auteurs européens. On décompte un seul film américain et deux films italiens. Tous ces films sont sortis en salles entre 1993 et 2002.

Les films sont téléchargés (en téléchargement progressif) sur l'ordinateur et peuvent être vus et revus pendant 30 jours. Au terme de ces 30 jours, l'utilisateur peut acquérir une nouvelle licence de visionnage pour 30 jours supplémentaires. Les films sont encodés en format DivX.

Libero propose une large gamme de films pour adultes, disponibles au prix de 9 € (6 € pour les abonnés Libero) pour une durée de 10 jours. 54 films sont disponibles.

Wind compte courant 2007 proposer une offre *triple play*, qui inclurait le service de vidéo à la demande de Libero. La *set-top box* de Wind serait munie d'un PVR. En vue de cela, Wind a signé un contrat de 80 millions EUR avec Alcatel.

234 <http://www.libero.it/>

235 <http://video.libero.it/>

236 <http://premium.libero.it/premium/tp/help/helpiol001tc.jhtml?nome=Libero%20Film>

Tableau 88 : Services VoD en Italie (2006)

Fournisseurs de service	Rai Click S.p.A.	Eutelia S.p.A.	Telecom Italia S.p.A.	
Nom de l'offre	Rai Click	Film is Now	Rosso Alice	Alice Home TV
Date de lancement	- janvier 2001 en IPTV - janvier 2002 sur Internet	novembre 2006	février 2004	décembre 2005
Réseau	Internet et IPTV	Internet	Internet	IPTV
Catalogue	- 120 films - 1500 programmes télévisés italiens	-100 films	- 200 films - sport - informations - émissions de télévision	- 315 films - Football - Basketball
Tarifs	FoD pour la <i>catch up TV</i> Rai Click TV (sur IPTV) : - Films : 3 € à 5 € - SVoD 7 chaînes on demand (dont Rai Click Cinema donnant accès à 60 films) : 7,5 € par mois	- Films nouveautés : 13,90 € - Films catalogue : 9,90 €	- Films nouveautés : 2,99 € - Films catalogue : 1,99 € - Films « famille » : 1,5 € - Crédits de 5 €, 10 €, 50 € - 3 films / 5 € - 5 films jeunesse / 5 € - Football et basket : 2 € ou 3 € le match - SVoD films : 4 €/ 1 mois, 10 €/ 3 mois, 36 € /an - SVoD basket : 20 €/an	- Films nouveautés : 4 € - Films catalogue : 3 € - SVoD films Sky (140 films): 16 € par mois - Football direct : 4 € ou 5 € - Basketball direct : 2 € - Football et basket différé : 1 € - SVoD sport : 15 € par mois
Contenus pour adultes	n.c.	n.c.	-110 films pour adultes	n.c.
Fournisseurs de contenu	- Rai Cinema - RaiUno, RaiDue, RaiTre	Warner Home Video	- Partenariat avec Sky - Paramount Pictures - Warner Bros	
Diffusion	n.c.	- Téléchargement progressif	n.c.	- <i>Streaming</i>
Modèle économique	- VoD locative - SVoD - FoD	- VoD définitive	- VoD locative - FoD (informations et émissions de télévision) - <i>Packs</i> - SVoD	- VoD locative - SVoD

Source : NPA Conseil - décembre 2006

Tableau 89 : Services VoD en Italie (2006)

Fournisseurs et distributeurs de service	Fastweb S.p.A.	ItaliaOnLine S.r.l	Tiscali S.p.A.
Nom de l'offre	OnTv et Rai Click	Libero Film	Tiscali CineClub
Date de lancement	Janvier 2001 pour Rai Click 2003 pour ONtv	Eté 2004	2005
Réseau	IPTV	Internet	Internet
Catalogue	Rai click TV OnTV : 2 000 titres	- 11 films - plusieurs milliers de vidéos amateur	- 75 films (40% italiens, moins de 5% de nouveautés) - Programmes audiovisuels gratuits (séries, émissions de télévision, JT, courts métrages...) - 25 documentaires
Tarifs	Rai Click TV: - Films : 3 € à 5 € - SVoD 7 chaînes on demand (dont Rai Click Cinema donnant accès à 60 films) : 7,5 € par mois OnTV : - Films : 3 € à 5 € - Dessins animés : 4 €, 5 €	- 3,5 € le film - 2,5 € pour les abonnés DSL Libero	- Films : 1,99 € - Documentaires : 2,5 € - Crédits de 10 €, 20 €, 100 €
Contenus pour adultes	n.c.	- 54 films - 9 € (6 € pour abonnés)	n.c.
Fournisseurs de contenu	- Universal, Dreamworks, Sony, Mikado, 01 Distribution, Fox et Medusa, Buena Vista International - RaiCinema - RaiUno, RaiDue, RaiTre	n.c.	- Mikado - Bim - Universal - Warner - BBC - Associated Press - Canale Live
Diffusion	n.c.	- téléchargement progressif pour les films, format DivX	- <i>Streaming</i> - Téléchargement - Téléchargement progressif
Modèle économique	- VoD locative - FoD (1 500 titres, sans publicité) - SVoD	- VoD locative - FoD (User Generated Content)	- VoD paiement à l'acte ou par crédit - VoD locative puis définitive (courant 2007) - FoD sans publicité (mais en projet)

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.16 LU - LUXEMBOURG

Tableau 90 : Données de cadrage Luxembourg

(en millions)	2005
Population	0,455 Foyers: 0,181
Foyers TV	0,179 (99%)
Pénétration haut débit	29%
Entrées salles	1

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.16.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le principal diffuseur est la société CLT-UFA S.A. (faisant partie du RTL Group), auquel le Grand-duché confie des missions de service public (engagements dans des programmes d'information, de culture, de sport...). Il n'y a en effet pas de diffuseur de télévision public au Luxembourg. RTL Lëtzebuerg, qui diffuse en langue luxembourgeoise, est la première chaîne du pays avec 14,3% de part d'audience en 2005. D'autres chaînes, nationales ou régionales, en langue luxembourgeoise, sont diffusées sur les réseaux câblés et satellitaires, mais elles rencontrent un succès limité. Les chaînes étrangères, françaises et allemandes sont en revanche plébiscitées : la chaîne française TF1 est en 2005 avec 9,2% de part d'audience la seconde chaîne du pays, devant la chaîne allemande RTL (8,9%).

Le Luxembourg est un pays très faiblement numérisé. La diffusion des services télévisuels est, en effet, massivement assurée par le câble analogique (84% de foyers équipés en câble, dont seulement 2% en numérique) puis par le satellite (28% sont équipés d'un récepteur satellite permettant de recevoir des programmes analogiques). La réception hertzienne ne concerne que 2% des foyers. La télévision numérique terrestre est assurée par un seul multiplexe et les diffusions hertziennes analogiques des chaînes RTL TVI, RTL4 et RTL5 ont été arrêtées. Aucune offre d'IPTV n'a encore été lancée.

INTERNET

Du fait de prix d'abonnement élevés et de la faiblesse de la concurrence due à la domination de l'opérateur historique P&T Luxembourg, le haut débit en Luxembourg a connu, au début des années 2000, un démarrage difficile. Depuis deux ans toutefois, l'Etat a enclenché une politique volontariste donnant un réel élan au marché : fin 2005, 52 000 foyers, soit 29% des foyers, ont accès à une connexion haut débit.

5.16.2 Régime des services non linéaires

Il n'y a pas de régulation spécifique concernant la VoD.

5.16.3 Développement des services non linéaires

Aucune offre de vidéo à la demande n'est, actuellement, recensée au Luxembourg depuis la cessation, en janvier 2005 du service Luxsat. Ce dernier opérait depuis le début de l'année 2004 une offre de VoD en *push* vers son terminal Luxstation.

iTunes Music Stores

Le Luxembourg abrite, par ailleurs, le siège européen du service iTunes Music Stores d'Apple. La distribution en ligne de musique par les iTunes Music Stores est opérationnelle dans 22 pays, dont 14 pays européens. Le chiffre d'affaires international de l'unité « *Other music related products and services* » (qui est essentiellement constitué de iTunes Music Stores) est passé de 278 millions USD en 2004 à 899 millions en 2005 et 1 885 millions en 2006 (+110%)²³⁷.

Le service européen d'iTunesMusic Stores s'est installé au Luxembourg pour des raisons fiscales et avec le soutien actif des autorités luxembourgeoises. Il dessert 14 pays pour la diffusion de musique enregistrée, mais ne décline pas, pour l'heure d'offres payantes de vidéo à la demande de films ou de programmes audiovisuels autres que des vidéoclips et des courts métrages Pixar.

Le service des iTunes Stores n'est donc pas encore aussi développé que celui des Etats-Unis où les iTunes Video Stores proposent depuis octobre 2005 en téléchargement

237 Apple Inc. 10-K 2006 (Fiscal year to 30 September).

définitif plus de 400 films (des studios Disney, Paramount et Lionsgate) et 350 programmes de télévision (provenant entre autres des catalogues de CBS, ABC, Fox, Warner Bros., MTV Networks, Telemundo, Turner Broadcasting ou encore E! Entertainment). La grille des prix valorise les films récents à 14,99 USD (soit 11,6 €), les films de catalogue à 9,99 USD (7,7 €) et les programmes de télévision à 1,99 USD (1,5 €). La part exacte des services VoD de films et de programmes audiovisuels dans la croissance n'est pas dévoilée, mais selon le rapport 10-K d'Apple pour l'exercice 2006, « l'augmentation des ventes dans les iTunes Stores est également le fait de l'offre de vidéos, de programmes audiovisuels et de films en téléchargement ».

Selon certaines informations parues dans la presse et une déclaration du ministre luxembourgeois des Affaires économiques, Apple pourrait lancer au printemps un service européen de iTunes Video Stores.²³⁸

Bien que l'information n'ait pas été confirmée par Apple, il est, en effet, probable que le lancement devrait avoir lieu dans le courant de l'année 2007 pour soutenir notamment les ventes de la nouvelle *set-top box* Apple TV qui permet, entre autres, de visionner sur son poste de télévision les contenus audio et surtout vidéos achetés sur iTunes Video Stores.

238 P. GONZALES, « Apple brise les règles européennes », Le Figaro, 26 janvier 2007.

Le ministre de l'Économie et du Commerce extérieur luxembourgeois, Jeannot Krecké, a déclaré le 30 janvier 2007, en réponse à une question d'un journaliste et aux rumeurs circulant dans la presse française, qu'il avait connaissance du projet iTunes vidéo d'Apple. Par contre, le ministre a indiqué qu'il n'avait pas de confirmation officielle de la part d'Apple concernant une éventuelle implantation au Luxembourg. "Vu qu'Apple est déjà présent au Luxembourg avec sa plate-forme de téléchargement de musique en ligne iTunes, je ne serais pas étonné que la firme décide d'y implanter également sa plate-forme vidéo", a-t-il déclaré. Déclaration du Ministre Jeannot Krecké, concernant iTunesvidéo : pas de confirmation officielle de la part d'Apple. Communiqué par le ministère de l'Économie et du Commerce extérieur, 31 janvier 2007.

5.17 NL – PAYS-BAS

Tableau 91 : Données de cadrage Pays-Bas

(en millions)	2005
Population	16,306 Ménages: 7,0
Foyers TV	6,915 (98,7%)
Pénétration haut débit	59,8%
Entrées en salle	20,5

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.17.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le marché de la télévision gratuite aux Pays-Bas est structuré en trois pôles majeurs, avec un acteur public, NOS RTV (Ned 1, Ned 2, Ned 3...), qui fédère 21 radiodiffuseurs, et deux groupes privés, SBS Broadcasting (Net 5, SBS 6 et Veronica) et RTL Nederland (RTL4, RTL5, RTL7). Ces dernières sont établies au Grand-duché de Luxembourg.

Les chaînes publiques rassemblaient en 2005 près d'un tiers de l'audience tandis que les chaînes de RTL Nederland atteignaient 23,5% de part d'audience et celles de SBS Broadcasting 17,1%. En 2005, le lancement de la chaîne généraliste Talpa (rebaptisée Tien) est toutefois venu rompre cet équilibre en réunissant 3,5% de part d'audience, principalement aux dépens des chaînes du groupe public.

La télévision à péage est également très développée avec une pénétration des offres multi-chaînes à hauteur de 92% des foyers. Les acteurs du câble (UPC Nederland, Essent, Casema), du satellite (Canal Digitaal) et de l'IPTV (KPN, Lijbrandt, Versatel) animent le marché.

L'extinction de la diffusion hertzienne analogique a eu lieu au début du mois de décembre 2006. Seuls 74 000 foyers recevaient encore la télévision par ce biais.

En effet, les câblo-opérateurs sont les premiers vecteurs de distribution de la télévision aux Pays-Bas : 90,6% des foyers y sont abonnés. Près de 30 acteurs opèrent sur ce marché dominé par UPC Nederland (2,28 millions d'abonnés en fin d'année 2005) suivi

par Essent et Casema qui dépassent chacun la barre du million d'abonnés. Ces trois acteurs concentrent près de 85% des abonnés au câble en fin d'année 2005. En août 2006, Essent et Casema ont été achetés par les fonds d'investissements Cinven²³⁹ et Warburg Pincus.

Les Pays-Bas comptent également la présence d'un opérateur de plate-forme satellitaire, Canal Digitaal, qui comptait, en 2006, plus de 600 000 abonnés.

Enfin, trois fournisseurs d'accès à Internet proposent des offres d'IPTV : Versatel et Lijbrandt ont lancé leurs offres en 2005, alors que KPN, l'opérateur historique, commercialise la sienne depuis mai 2006.

INTERNET

Le pourcentage de foyers connectés à Internet aux Pays-Bas est l'un des plus élevés d'Europe : en fin d'année 2005, on estimait que 4,193 millions des foyers étaient connectés au haut débit soit 59,8% des foyers.

5.17.2 Régime des services non linéaires

Il n'y a pas de régulation spécifique des services de VoD aux Pays-Bas.

Par ailleurs, la chronologie d'exploitation des films est laissée aux choix des acteurs (négociations entre les ayants droit).

5.17.3 Développement des services non linéaires

Les Pays-Bas est l'un des pays d'Europe qui présente le plus grand nombre de services de VoD. Ceci est notamment le fait de l'ampleur des services proposés sur Internet. On note tout particulièrement la présence forte du fournisseur de services B2B OD Media et la déclinaison par les différents distributeurs (opérateurs du câble et de télécommunication) de leurs offres sur Internet.

239 Cinven est également le principal acteur du câble français après avoir racheté les câblo-opérateurs Numericable en 2005 et UPC/Noos en juin 2006.

DIFFUSEURS

Les offres de catch up TV des principaux éditeurs de chaînes sont particulièrement développées. Elles reposent toutefois toutes sur un modèle gratuit, généralement non soutenu par de la publicité. Si elles n'intègrent pas directement le champ de l'étude, nous avons toutefois signalé les services les plus significatifs pour en souligner la tendance.

RTL Nederland : RTL Video et RTL Gemist

RTL Nederland Interactief B.V. est la filiale néerlandaise du RTL Group qui édite les services Internet et les services de télévision mobile qui sont relatifs aux chaînes RTL 4, RTL 5 et RTL 7, éditées par la société luxembourgeoise CLT-UFA S.A.

RTL Nederland Interactief B.V. décline sur son site Internet à la fois une offre de *catch up TV* gratuite et un service de films et séries à la demande, RTL Video²⁴⁰, depuis avril 2005. Sur ce dernier, un catalogue de 600 références est accessible, composé à 80% d'œuvres américaines et à 20% d'œuvres néerlandaises. L'offre propose peu de nouveautés puisque 90% des titres sont antérieurs à 2003. Les contenus sont proposés à 2,60 €. En

240 <http://www.rtl.nl/films/rtlvideogesloten/>

2006, le service a généré environ 100 000 € de revenus et recensé 60 000 téléchargements.

En parallèle, RTL Nederland Interactief B.V. propose une offre de *catch up TV* : RTL Gemist²⁴¹. Les différents programmes de l'antenne sont proposés gratuitement et accompagnés pour certains de spots publicitaires. 40 millions de téléchargements ont été effectués sur le site.

RTL Nederland Interactief B.V. cherche à présent à faire référencer ses offres sur les différentes plates-formes numériques du câble et d'IPTV.

NOS : Uitzendinggemist

Uitzendinggemist²⁴² est le portail de *catch up TV* des trois chaînes du service public, coordonnées par la NOS. On y retrouve une très large offre des différents programmes diffusés sur les antennes : plus de 20 000 titres, accessibles gratuitement, étaient référencés en décembre 2006.



Le portail est également accessible sur les services IPTV de Mine TV²⁴³ et Tele2Vision²⁴⁴.

241 <http://www.rtl.nl/service/gemist/home/>

242 <http://www.uitzendinggemist.nl/>

243 <http://www.mine.tv>

9 millions de téléchargements ont été recensés pour le seul mois de novembre 2006.

Le service de mesure d'audience 'Kijk- en Luisteronderzoek (KLO)', en collaboration avec la fondation 'Kijkersonderzoek' (SKO) mesurera les visites et l'utilisation du service 'Uitzendinggemist'. Il sera possible de savoir quels programmes ont été téléchargés et combien de fois ils ont été visionnés.

Tien TV : Tien Programma Gemist

Sur le site de la chaîne Tien TV, éditée par Talpa Media Holding, (groupe John de Mol) figure également un espace de *catch up TV* : Programma Gemist²⁴⁵. Plus de 1 500 références sont répertoriées, notamment les différentes émissions de télé-réalité diffusées par la chaîne (*Big Brother, Expeditie Robinson...*). Aucun film ne figure au catalogue. Le service est également proposé sur Mine TV. Un test visant à la fourniture gratuite des séries *Lotte* et *Nieuw Dier* en *podcast* vidéo est également effectué.



244 <http://www.tele2.nl/shop/TV/index.htm>

245 <http://www.tien.tv/web/show/id=47822/langid=43>

AGRÉGATEURS DE CONTENU

ODMedia

ODMedia B.V.²⁴⁶, créée en 2004, se présente comme la première entreprise mondiale à avoir lancé un service B2B de VoD en marque blanche. A partir d'une plate-forme centrale, le groupe opère en partie ou totalement les services de VoD (contenus, design, facturation, technique) de 14 portails (déclinant une offre tout public et/ou pour les adultes) pour dix clients différents. Il prévoit de lancer au premier trimestre 2007 un service au Royaume-Uni, et envisage de se développer massivement en Europe (dans un premier temps en France, Espagne, Allemagne et Russie). Son objectif est d'exploiter dans les trois ans 150 portails en marque blanche à travers l'Europe.

Parmi les clients de OD Media figurent des éditeurs de services, des détenteurs de droits, des fournisseurs d'accès à Internet ou des loueurs de DVD.

Tableau 92 : Les services de VoD de films généralistes proposés en partie ou totalement à partir du catalogue OD Media aux Pays-Bas (2006)

Entreprises	Services
HCC	HCC Cinema ²⁴⁷
Yellow Lemon Tree	TV OP JE PC ²⁴⁸
Globalcinema.nl	Mim.TV' Globalcinema.nl ²⁴⁹
Zeelandnet B.V.	Zeelandnet FilmOnline ²⁵⁰
Winkelwijs	Winkelwijs Filmkanaal ²⁵¹
Ster Digital B.V.	Ster Videotheek online ²⁵²
DirectMovie.nl	Directmovie ²⁵³
Casema	Casema Film Portal Cinema 1 ²⁵⁴
KPN/Planet Internet	Planet Moviestream ²⁵⁵

246 <http://www.odmedia.nl/>

247 <http://www.hcccinema.nl/>

248 <http://www.tvopjepc.nl/>

249 <http://kim.internetbios.tv/>

250 <http://zeelandnet.internetbios.tv/>

251 <http://winkelwijs.internetbios.tv/>

252 <http://ster.internetbios.tv/>

253 <http://www.directmovie.nl/>

254 <http://casema.internetbios.tv/>

255 <http://www.moviestream.nl/>

Les modèles techniques permises par OD Media sont le *streaming* et le téléchargement locatif et définitif, soutenus par la solution de DRM de Microsoft.

En décembre 2006, le catalogue détenu par l'entreprise était de 1 200 titres, augmentant de 100 titres chaque mois. Il provient principalement de distributeurs indépendants du Benelux et la durée des accords négociés est de trois ans.

Les films proposés sont majoritairement en provenance des Etats-Unis. Les titres nationaux sont faiblement représentés.

Tableau 93 : Ventilation par pays d'origine des films proposés par OD Media (2006)

Pays	%
Etats-Unis	75
Pays-Bas	10
Autres pays européens	15

Le catalogue décline des films sortis en salle principalement en 2003 et 2004 (70% des références). Les films de moins de deux ans ne représentent que 15% du catalogue.

Tableau 94 : Ventilation par date de sortie des films proposés par le catalogue OD Media (2006)

Date de sortie	%
2006	5
2005	10
2004	30
2003	40
Avant 2003	15

L'offre de programmes américains est essentiellement constituée de fictions. L'offre de programmes néerlandais se répartit de manière plus équilibrée entre fictions, documentaires, animations et autres types de programmes. En ce qui concerne les programmes européens non nationaux, ils sont principalement constitués de fictions.

Tableau 95 : Ventilation des contenus par genre du catalogue d'OD Media selon le pays d'origine (2006)

En%	Fiction	Documentaire	Animation	Autres	Total
Etats-Unis	70	15	10	5	100
Pays-Bas	30	30	25	15	100
Européen non national	65	20	20	5	100

Cinq modèles de commercialisation sont proposés. Trois reposent sur une facturation par acte d'achat :

- la location de contenus pour 48 heures et un prix de 1,99 à 4,99 €,
- la location de contenus pour 7 jours et un prix de 3,99 à 8,99 €,
- le téléchargement définitif de contenus pour un prix de 5,99 à 19,99 €.

Les deux autres modèles permettent soit une offre en prépaiement, soit une offre d'abonnement via l'achat de « crédits », permettant au spectateur une économie d'au moins 10% sur les programmes consommés.

OD Media annonce 15 000 téléchargements par mois en décembre 2006 sur ces différents services et un rythme de progression mensuelle de 10 à 15%.

Les sept services suivants exploités par OD Media sont relativement similaires et empruntent aux caractéristiques relevées sur l'offre de OD Media. Leur description sera donc succincte :

HCC : HCC Cinema

HCC Cinema²⁵⁶ est l'offre de VoD proposée par le groupe éditorial HCC depuis début 2006 à partir du catalogue de ODMedia: plus de 500 titres du catalogue sont accessibles.



Yellow Lemon Tree : TV OP JE PC

TV OP JE PC²⁵⁷, à l'initiative de l'agence de communication Yellow Lemon Tree, est un portail donnant accès à des émissions de télévision en direct et en différé (en pointant vers les différentes offres de *catch up TV* des éditeurs de chaînes) ainsi qu'à un service de VoD payant de films composé à partir du catalogue proposé par ODMedia. Lancé en novembre 2005, l'offre et la profondeur du catalogue sont quasi similaires à celle de HCC Media, soit environ 500 films.

256 <http://www.hcccinema.nl/>

257 <http://www.tvopjepc.nl>

The screenshot shows the GlobalCinema.nl website. At the top, there is a navigation bar with 'TV OP J4 PC' and a search bar. Below this, the main heading is 'CINEMA - ONLINE FILMS KIJKEN'. On the left, there is a vertical menu with various film genres such as 'Alle films', 'Acties', 'Avontuur', 'Bollywood', 'Comedies', 'Documentaire', 'Drama', 'Ero-Thriller', 'Fantasiefilm', 'Films', 'Horror', 'Kerst', 'Kinderfilms', 'Klassiekers', 'Komedie', 'Kookprogramma's', 'Martial arts', 'Muziek', 'Oceaanfilms', 'Politie / Detectives', 'Reizen', 'Romantiek', 'Science-Fictie', 'Special Interest', 'Sportfilms', 'Tekenfilms', 'Thriller', and 'Urban'. The main content area features a large featured film 'Megalodon' with a description: 'Nevron Petrosian zet haar grootste en 's werelds meest gewaardeerde olieplatform in voor een proefboring bij Gronland. Geologen ontdekken hier een enorme olie voorraad te vinden. Noot eerder is zo iets gebeurd, de proefboring wordt dan ook op de voet gevolgd'. Below this, there are several smaller film thumbnails including 'LINDSE WOLVES', '300', 'SANDRA BULLOCK', 'tandango', and 'WARRIOR BROTHERS'. On the right side, there is a search bar and a 'Populaire Films' section listing: 1. Beetle Whismany, 2. Edith Piaf, and 3. Beetle Baze. A Windows Media Player logo is visible at the bottom right of the page.

Globalcinema.nl : Kim.tv's GlobalCinema.nl

Le service Kim.tv's Global.Cinema.nl²⁵⁸ existe depuis 2005 et est positionné sur le public adulte. Le fournisseur du service est identifié en tant que Globalcinema.nl et le site semble être apparenté au site de contenus pour adultes Kim.TV .nl. Le catalogue est composé de films pour adultes (« plus de 18 ans » et « Erotique »), à l'exception de 146 films visant un public plus large, composé à partir du catalogue ODMedia.

258 <http://kim.internetbios.tv>



Winkelwijs N.V. : Filmkanaal

Winkelwijs N.V. est une entreprise de vente en ligne de produits culturels. Son service VoD, appelé Filmkanaal²⁵⁹, propose plus de 350 titres fournis par le catalogue ODMedia.



259 <http://winkelwijs.internetbios.tv/>

STER Videotheken Organisatie BV. : Ster Videotheek

STER Videotheken édite, en parallèle de son offre de location de DVD en ligne, un service de VoD locatif, Ster Videotheek²⁶⁰, comprenant plus de 500 références issues du catalogue d'OD Media.



DirectMovie.nl

DirectMovie.nl²⁶¹ présente une offre de plus de 550 titres, en majorité des films américains issus du catalogue ODMedia. L'offre de programmes néerlandais ne comprend en effet que 21 références. Plus de 80 documentaires sont également accessibles ainsi qu'une offre jeunesse de 55 références environ (animation, films pour enfants). Une offre adulte est également disponible.

260 <http://ster.internetbios.tv/>

261 <http://www.directmovie.nl>



Les contenus, en partie issus du catalogue d'OD Media, sont accessibles en paiement à l'acte à partir de 1,99 €. Des formules d'abonnement ou de prépaiement donnant accès à des crédits sont également commercialisées.

Tableau 96 : Les offres commerciales d'abonnement et de pré paiement de Direct Movie

Montant (€)	Crédits	
	Abonnement	Pré paiement
4,99	550	-
9,99	1150	1050
14,99	1775	1650
19,99	2425	2275
24,99	3100	2900
34,99	4500	4200

L'offre est également accessible en Belgique.

Free Internet Shop BV : Freedigital Movies

Freedigital²⁶² est la marque de Free Internet Shop BV premier distributeur physique de DVD aux Pays-Bas (et est également présent en Belgique, au Luxembourg, en Norvège et en Finlande). Il propose un service de VoD sur Internet selon un modèle de téléchargement définitif. Son catalogue est constitué d'une douzaine de films du catalogue de Warner Home Video avec laquelle la société a passé un accord de distribution pour les Pays-Bas. Les films sont proposés pour 7,99 €. Dès le lancement du service en avril 2006, le téléchargement du dernier *Harry Potter* était proposé le même jour que sa sortie en DVD.



Tiger Online

Tiger Online²⁶³ est une offre éditée par le *Festival du film International de Rotterdam* (IFFR) et mise en place techniquement par Tiscali. Une cinquantaine de films d'auteurs projetée au festival est accessible au prix de 2,99 € et visible en *streaming* et en téléchargement progressif. KPN est le nouveau parrain de l'offre depuis 2007 et a intégré ces titres à son offre Mine TV.

262 <http://www.freedigital.nl/>

263 <http://www.tigeronline.nl/>



Maxx-XS B.V. : Maxx-XS

Lancé en 2003 par la société Maxx-XS B.V., Maxx-XS²⁶⁴ a été l'un des premiers sites de VoD sur Internet aux Pays-Bas. Il propose un catalogue d'environ 200 titres, principalement des films de catalogue, du contenu musical et des documentaires néerlandais. Les prix varient de 2,99 à 3,50 €.



Maxx-XS gère également l'offre de contenus du site Leezy²⁶⁵ ainsi que l'offre du site Filmnu.nl. (lesquels n'étaient plus accessible début avril 2007). Pour accentuer son positionnement cinéma, Maxx-XS site propose, en parallèle, gratuitement les bandes-annonces des films sortant en salle aux Pays-Bas.

264 <http://www.maxx-xs.nl/>

265 <http://www.leezy.nl>

CyberSales Media : DVD Download.nl

La société CyberSales Media B.V. édite le service de VoD DVD Download.nl²⁶⁶. Une centaine de films généralistes sont proposés à partir d'1 €. Ils sont pour la plupart issus de fonds de catalogue de studios américains. En parallèle, une offre pour adultes relativement riche est déclinée.



T.M.A. bvba : 7 days

7 days est un portail édité en Belgique par T.M.A. bvba et accessible pour les consommateurs des Pays-Bas (voir fiche Belgique).

Xie Entertainment BV : Planet Prime

Xie Entertainment BV est une *joint-venture* entre l'opérateur de télécommunications KPN et l'entreprise de production de programmes Endemol BV. Début avril 2007, Xie Entertainment a lancé le service VoD via Internet Planet Prime²⁶⁷. Le service est constitué de programmes de télévision, qui peuvent être loués pour 24 heures au prix de 2,2 euros. Une chaîne en continu, « Planet Prime Life » est également accessible sur le site Mine TV de KPN et sur Digitenne, la plate-forme de télévision numérique terrestre.

266 <http://www.dvddownload.nl>

267 <http://www.planetprime.nl>

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

KPN : Film Direct et Planet Movie Stream

L'opérateur historique KPN exploite deux offres de VoD : Film Direct dans le cadre de son offre d'IPTV Mine TV²⁶⁸ et Planet Movie Stream²⁶⁹ sur Internet (dont une partie du contenu est fournie par OD Media).



Sur Mine TV, le catalogue provient en majorité des *majors* américaines et compte plus de 300 titres accessibles à partir de 2,99 €. 20 films des grands studios sont, par ailleurs, proposés gratuitement aux abonnés.

268 <http://www.kpn.com/kpn/show/id=1600161>

269 <http://moviestream.planet.nl>

Tableau 97 : Les 20 films proposés gratuitement sur Mine TV (décembre 2006)

Film	Genre
The Ambulance	Thriller
Antonia	Néerlandais
Chicago	Romantique
Death and the Maiden	Drame
From Dusk Till Dawn	Horreur
Gladiator	Humour
Hamlet	Drame
Karakter	Néerlandais
Kate and Leopold	Humour
Kingpin	Humour
Ladybird, Ladybird	Drame
Martial Touch, The	Action
Matador	Drame
Max Havelaar	Drame
Mulholland Drive	Drame
Party Monster	Drame
Pocahontas	Famille
Pokémon Helden 5	Famille
They	Horreur
Weight of Water, The	Thriller

Depuis 2007, KPN est le partenaire du Festival du film international de Rotterdam et reprend ainsi au sein de ses offres certains films proposés sur le service de VoD Tiger Online.

L'offre de *catch up TV* Uitzendinggemist est également accessible sur Mine TV.

Tiscali Nederland : Tiscali VideoClub

Tiscali Nederland édite un service de VoD par Internet, Tiscali VideoClub²⁷⁰ : 250 films y sont proposés, provenant du catalogue de Cinemanow et intégrant certains films de l'offre de VoD Tiger online.

En septembre 2006, KPN a annoncé son projet de rachat de la filiale néerlandaise de Tiscali et l'opération est actuellement en cours d'examen par les autorités de régulation.

Tele2 : Tele 2 Videotheek

Tele2 (Netherlands) B.V. est la filiale néerlandaise du fournisseur suédois d'accès à Internet Tele2. En 2006, elle s'est rapproché de son concurrent Versatel. Elle propose au

270 <http://videoclub.tiscali.nl/>

sein de son offre d'IPTV un service de VoD, baptisé Tele 2 Videotheek²⁷¹, de près de 250 titres, proposés à partir de 2,99 €. Tele2 référence également le service de *catch up TV* Uitzendinggemist.

Zeelandnet : Zeelandnet Films Online

ZeelandNet Films Online²⁷² est l'offre de VoD du fournisseur d'accès à Internet Zeelandnet B.V. Ce service permet d'accéder à près de 300 films d'OD Media et à des contenus pour adultes.



CÂBLO-OPÉRATEURS

Essent/Home : Movieplayz

La société Home, filiale pour les activités triple play du groupe Essent, a lancé en décembre 2006 Movieplayz²⁷³, son offre de VoD sur Internet à destination de ses abonnés aux services @Home. Elle offre un catalogue issu notamment des studios Warner, accessible en téléchargement locatif et définitif. Les genres sont variés : films (161 titres), documentaires (9 titres), séries télévisuelles (59 titres), programmes jeunesse (8 titres). Les contenus sont proposés à partir de 2,95 € en location et de 7,95 € à la vente.

271 <http://www.tele2.nl/tele2tv/videotheek/>

272 <http://zeelandnet.internetbios.tv/>

273 <https://movies.home.nl>

Casema : Film Portal 1 et 2

Le câblo-opérateur Casema abrite sur Internet une offre de VoD agrégeant les offres de OD Media (portail Cinema 1²⁷⁴) et de Maxx-XS (portail Cinema 2²⁷⁵). Il propose également des liens vers les contenus audiovisuels des chaînes publiques ainsi que des chaînes privées de CLT-UFA (RTL Group) et de SBS Broadcasting.

UPC

UPC Nederland, leader du câble aux Pays-Bas a annoncé pour le 16 avril 2007 le lancement d'un service de VoD²⁷⁶. Ce service sera fournit via la UPC Mediabox. UPC fournissait déjà à ses abonnés un service de *near video on demand* (NVOD), mais apparemment sans grand succès. Au départ, l'offre sera composée de 35 films récents, de 200 films de catalogue, de 250 heures de séries de télévision, accessibles avec une formule d'abonnement (SVOD) et de programmes pour enfants. Une sélection de programmes de télévision sera également proposée en accès gratuit (FoD). Le service sera d'abord fournit dans la région de Gelderland (Brabant) à 60 000 foyers équipés en numérique. Il sera par la suite étendu dans les autres régions desservies par l'opérateur.

Tableau 98 : Services payants de VoD des diffuseurs aux Pays-Bas (2006)

Fournisseurs de service	RTL Nederland Interactief B.V.
Offre	RTL Video
Date de lancement	avril 2005
Réseau	Internet
Catalogue	600 films et séries
Tarifs	A partir de 1,30 €
Contenu pour adultes	oui
Disponibilité	24 heures
Fournisseur de contenus	Grands studios, acteurs locaux
Diffusion	<i>Streaming</i>
Modèle économique	VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

274 <http://casema.internetbios.tv/>

275 <http://cinema.maxx-xs.nl/>

276 http://www.upc.nl/popup.php?ContentName=press_20070330

Tableau 99 : Services VoD des agrégateurs de contenu aux Pays-Bas (2006)

Fournisseurs de service	HCC	Yellow Lemon Tree	Direct Movie	Gobalcinema.nl	Winkelwijs	STER Videotheken Organisatie BV.
Offre	HCC Cinema	TV OP JE PC	DirectMovie	Kim.tv's Globalcinema.nl	Filmkanaal	STER Videothek
Date de lancement	début 2006	novembre 2005	août 2005	2005		
Réseau	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet
Catalogue	environ 500 titres	environ 500 titres	550 références	146 titres	environ 350 titres	environ 500 titres
Tarifs	A partir de 1,99 €	A partir de 1,99 €	VoD : de 1,30 à 5,99 € SVoD et pré paiement : de 4,99 à 34,99 €	A partir de 2,99 €	A partir de 1,99 €	nc
Contenus pour adultes	Oui	Oui	oui	Oui	Oui	nc
Disponibilité	48 heures	48 heures	48 heures	48 heures	48 heures	48 heures
Fournisseur de contenus	OD media	OD media	OD Media, Dutch FilmWorks, Moonlight Films, BBI...	OD media	OD media	OD media
Diffusion	Téléchargement locatif	Téléchargement locatif	Streaming, Téléchargement	Téléchargement locatif	Téléchargement locatif	Téléchargement locatif
Modèle économique	VoD locative	VoD locative	VoD locative, SVoD, pré paiement	VoD locative	VoD locative	VoD locative

Tableau 99 : Services VoD des agrégateurs de contenu aux Pays-Bas (2006) - Suite

Fournisseurs de service	Free Internet Shop BV	IFFR	Maxx-XS	CyberSales Media	TMA bvba
Offre	Freedigital Movies	Tiger online	Maxx-XS	DVD Download	7 Days
Date de lancement	avril 2006	janvier 2005	2003	nc	nc
Réseau	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet
Catalogue	12 films	50 films	200 références	100 films	281 titres : Films : 241 Jeunesse : 19 Shows : 9 Documentaire : 5 Vidéos musicales : 7
Tarifs	7,99 €	2,99 €	De 2,99 à 3,50 €	A partir d'1 €	VoD : 4 € SVoD : Abonnement 1 mois : 25 € Abonnement 3 mois : 60 € Abonnement 1 an : 150 €
Contenus pour adultes	non	non	Oui	oui	oui
Disponibilité	-	48 heures	48 heures	48 heures	-
Fournisseur de contenus	Warner Home Video	Divers	Divers	Divers	Divers
Diffusion	Téléchargement	<i>Streaming,</i> Téléchargement, Téléchargement progressif	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	Téléchargement
Modèle économique	VoD définitive	VoD locative	VoD locative	VoD locative	VoD définitive, SVoD

Tableau 100 : Services VoD des opérateurs de télécommunication aux Pays-Bas (2006)

Groupe	KPN		Tiscali Nederland	Tele2/Versatel	Zeelandnet B.V.
Offre	Planet Movie Stream	Mine TV	Videoclub	Tele 2 Videotheek	Zeelandnet Movie on Line
Date de lancement	mai 2005	mai 2006	nc	2005	nc
Réseau	Internet	IPTV	Internet	IPTV	nc
Catalogue	300 titres	300 titres	250 titres	250 films 112 séries 53 documentaires 195 programmes jeunesse (séries)	300 titres
Tarifs	A partir de 0,99 €	2,99 €	A partir de 1,99 €	A partir de 0,99 €	n.c.
Contenus pour adultes	oui	-	non	oui	Oui
Disponibilité	48 heures	48 heures	48 heures	48 heures	n.c.
Fournisseur de contenus	Divers dont OD Media	Grands studios + films d'auteurs (de l'offre Tiger online)	Cinemanow + films d'auteurs (de l'offre Tiger online)	Grands studios, acteurs locaux	OD Media
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming, Téléchargement, Téléchargement progressif</i>	<i>Streaming</i>	<i>Téléchargement locatif</i>
Modèle économique	VoD locative	VoD locative, FoD	VoD locative	VoD locative	VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

Tableau 101 : Services VoD des opérateurs de câble aux Pays-Bas (2006)

Groupe	Casema	Home (Essent)
Offre	Filmportal	Movieplayz
Date de lancement	février 2005	décembre 2006
Réseau	Internet	Internet (aux seuls abonnés)
Catalogue	300 titres	237 titres Films : 161 Animation : 8 Documentaire : 9 Séries : 59
Tarifs	A partir de 1 €	À partir de 2,95 € en location 7,95 € en définitif
Contenus pour adultes	oui	oui
Disponibilité	48 heures	48 heures pour la location
Fournisseur de contenus	Maxx-XS, OD Media	Warner
Diffusion	<i>Streaming</i> et téléchargement	<i>Streaming</i> et téléchargement
Modèle économique	VoD locative	VoD locative et définitive

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.18 NO - NORVÈGE

Tableau 102 : Données de cadrage Norvège

(en millions)	2005
Population	4,606 Foyers : 2,003
Foyers TV	1,963 (98%)
Pénétration haut débit	59,8%
Entrées en salle	11,96

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.18.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Les principales chaînes norvégiennes sont la chaîne publique NRK1 (40,1% de part d'audience en 2005) et la chaîne privée TV2 avec 29% de part d'audience.

La troisième chaîne est TVNorge, appartenant au groupe SBS Broadcasting, qui a connu une forte progression au cours de l'année 2005 pour atteindre 10,6% de part d'audience sur l'ensemble de l'année.

Le marché norvégien est caractérisé par une forte pénétration de la télévision à péage. Canal Digital, qui appartient au groupe Telenor, domine le marché de la télévision à péage, à la fois sur le câble (466 000 abonnés), le satellite (921 000 abonnés sur l'ensemble des quatre pays nordiques – les chiffres non ventilés ne sont pas publiés) et le DSL (IPTV). L'opérateur détient également un tiers des parts de Norges Television (NTV), en charge du développement de la télévision numérique terrestre en Norvège. Sur le marché de la diffusion par satellite, Viasat (650 000 abonnés sur les 4 pays nordiques), détenu par le Modern Times Group, est le concurrent de Canal Digital.

De nombreux opérateurs proposent des offres d'IPTV : FastTV, IVisjon, Lyse Tele, TeliaSonera et Telenor.

Le lancement de la télévision numérique hertzienne est prévu pour le second semestre 2007 : la licence d'exploitation du réseau a été attribuée à NTV pour 15 ans. L'extinction de la diffusion analogique devrait avoir lieu en 2009.

INTERNET

En fin d'année 2005, 50,8% des foyers norvégiens avaient accès à une offre de haut débit. Le leader est Telenor qui détient 572 000 abonnés à son offre haut débit au quatrième trimestre 2006.

5.18.2 Dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

Les fenêtres d'exploitation pour la VoD se situent entre trois et six mois après la sortie en salles, mais ont tendance à se raccourcir.

Les fenêtres d'exploitation ont longtemps été maintenues à 90 jours après la sortie DVD (entre trois et six mois). Désormais, pour les films d'origine nordique, les distributeurs recourent à des sorties simultanées en DVD et en VoD. Pour les films des *majors* américaines, le délai est de 45 jours après la sortie DVD (même si l'on tend vers une diminution à 30 jours).

5.18.3 Développement des services non linéaires

Le marché norvégien de la VoD est dominé par deux agrégateurs de contenu, SF Anytime et Live Networks, qui revendent leurs offres à des fournisseurs d'accès Internet. Ce marché est très actif en termes de VoD et de nombreuses offres se développent.

AGRÉGATEURS DE CONTENU

Bonnier Entertainment (SE) : SF Anytime

SF Anytime²⁷⁷, le service édité par Bonnier Entertainment (Suède), a été lancé sur Internet en Norvège en 2003.

Les prix sont compris entre 9 et 53 NOK (entre 1,1 et 6,6 €) sur Internet et entre 9 et 55 NOK (entre 1,1 et 6,8 €) en IPTV, sur Ivisjon (voir fiche Suède).

277 <http://www.sf-anytime.com/>

Live Networks International AB (SE) : Live Networks

Le service Live Networks²⁷⁸ est édité par la société suédoise Life Networks International AB (voir fiche Suède).

NorgesFilm AS et Norwegian Film Institut : FilmArkivet

Le service, à l'initiative d'un fournisseur d'électricité Agder Energi, a été lancé une première fois en 2002 dans une version pilote, à travers un service d'IPTV, pour les écoles et les lycées. L'expérience a été un succès et il a été décidé de créer une société à cet effet afin de lancer le service de manière opérationnelle et à une large échelle.

NorgesFilm AS a été créée pour procéder au lancement de FilmArkivet²⁷⁹ en novembre 2004. Le service dispose de la collaboration du Norwegian Film Institut et a été soutenu par le programme Høykom du Ministère de la modernisation et du ministère de l'Éducation et de la Recherche.

Les films sont visibles sur Internet via le logiciel Windows Media Player et protégés par les DRM.

L'offre est composée de 900 titres environ, répartis de la façon suivante :

- 500 films,
- 200 courts métrages (principalement des nouveautés),
- 200 documentaires (principalement des nouveautés).

Parmi cette offre, 400 programmes viennent de distributeurs norvégiens (les archives du Norsk FilmInstitutt constituent la collection la plus importante), 200 sont des programmes d'autres pays européens et les 200 autres sont américains (pour la plupart des films indépendants).

Une seule modalité d'achat est disponible : il s'agit de location, en *streaming*, pour une durée de 24 heures.

Les prix pratiqués s'échelonnent entre :

- 45 NKR (5,53 €) pour un film,
- 10 NKR (1,22 €) pour un court métrage ou un documentaire.

278 <http://www.livenetworks.se>

279 <http://www.filmarkivet.no>

FilmArkivet comptabilise 200 000 téléchargements payants en deux années d'activité.



FilmArkivet est en train de mettre en place des partenariats avec d'autres acteurs de la VoD, pour l'instant confidentiels, afin de mettre le service à disposition d'autres pays européens. Ainsi, l'agrégateur de contenu a signé avec le Danske FilmInstitutt (Danish Film Institute) dans la même optique qu'avec le Norsk FilmInstitutt, et dans la perspective de signer avec d'autres institutions nordiques et européennes de ce type. FilmArkivet sera disponible au Danemark en mars 2007 et proposera des films tirés des archives danoises. Dans un premier temps, ce service sera accessible uniquement aux écoles et aux librairies publiques

Le service est en train de développer un logiciel *open source* afin de rendre le service disponible aux utilisateurs de Mac et de Linux : des films, pour lesquels les droits auront été spécifiquement négociés, seront disponibles sans encryptage. Ce service sera disponible à l'été 2007.

Le but de FilmArkivet est donc de proposer un service complet de VoD à tous les partenaires qui seraient intéressés.

Film2Home

En Norvège, le service Film2Home²⁸⁰ a été lancé sur Internet en mai 2005 pour la VoD locative et en novembre 2006 pour la VoD définitive (voir fiche Suède).

280 <http://www.film2home.no>

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Ivisjon AS : Filmoversikt

Le fournisseur d'accès à Internet Ivisjon AS propose une offre de vidéo à la demande, baptisée « Filmoversikt »²⁸¹ sur son portail IPTV. Ce service est développé en collaboration avec l'agrégateur de contenus Bonnier Entertainment (SF Anytime) et le distributeur nordique de films Sandrew Metronome.

Salten Bredband AS : Filmleie

L'opérateur de télécommunication reprend, sous le label « Filmleie »²⁸² l'offre de VoD de SF Anytime dans le cadre de son service IPTV.

Telenor : iCanal Film

L'opérateur de télécommunication Telenor a lancé son offre de vidéo à la demande, baptisée « iCanal », accessible par Internet²⁸³. Ce service inclut une offre de téléchargement de jeux vidéo, de vidéo musiques et le service « iCanal film »²⁸⁴, lancé en mai 2004 et qui reprend les offres de SF Anytime et FilmArkivet.

DISTRIBUTEUR DE BIENS CULTURELS

CDON AB : Bredbåndsfilm

Le service de téléchargement de films sur Internet, Bredbåndsfilm²⁸⁵, du distributeur de biens culturels suédois CDON AB a été lancé en août 2006 en Norvège sur son site cdon.com (voir fiche Suède).

281 http://www.ivisjon.no/dt_film_og_spill.aspx?m=39

282 <http://www.saltenbredband.no/salten/produkt/tv/filmleie>

283 <http://www.online.no/underholdning/icanal.html>

284 http://www.online.no/underholdning/icanal_film.html

285 http://www.cdon.com/main.phtml?navroot=904&nav=16135&nav_genre=16135&selected_flik=cdon_streaming_2006

Tableau 103 : Services VoD en Norvège (2006)

Fournisseurs et distributeurs de service	Bonnier Entertainment AB (SE)	Live Networks International AB (SE)	CDON AB (SE)	NorgesFilm AS et Norsk FilmInstitutt	Film2Home (SE)	Salten Bredband AS	Telenor AS	Ivsjon AS
Offre	SF Anytime	Live Networks	Bredbåndsfilm	FilmArkivet	Film2Home	Filmleie	iCanal Film	Filmoversikt
Date de lancement	2003	nc	août 2006	novembre 2004	mai 2005 pour la VoD locative novembre 2006 pour la VoD définitive	nc	mai 2004	nc
Réseau	Internet et IPTV	Internet	Internet	Internet	Internet	IPTV	Internet	IPTV
Catalogue	850 films et programmes de télévision	Films	325 films et programmes de télévision	900 titres : 500 films, 200 courts métrages, 200 documentaires	Films			Films
Tarifs	entre 9 et 53 NOK (entre 1,1 et 6,6 €) sur Internet et entre 9 et 55 NOK (entre 1,1 et 6,8 €) en IPTV	nc	nc	-45 NOK (5,53 €) pour un film -10 NOK (1,22 €) pour un court métrage ou un documentaire	- pour la VoD locative : entre 15 et 39 NOK (1,66 et 4,32 €) - pour la VoD définitive : entre 79, 99 et 139 NOK (8,7, 11, 15,4 €)	Voir SF Anytime	Voir SF Anytime et FilmArkivet	entre 9 et 55 NOK (entre 1,1 et 6,8 €)
Disponibilité	24 heures	24 heures	24 heures	24 heures	nc			nc
Fournisseurs de contenu	Warner Bros, 20th Century Fox, Regency, Disney, Svensk Filmindustri, Scanbox, Sandrew et Nonstop.	nc	Scanbox, Sonet, Pan Vision, Maxx, Nobeo Entertainment	Archives de l'Institut norvégien du film	Warner et Universal et des distributeurs locaux			SF Anytime et Sandrew Metronome
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i> et téléchargement	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Modèle	VoD locative	VoD locative	VoD locative	VoD locative	VoD locative et définitive	VoD locative	VoD locative	VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.19 PL - POLOGNE

Tableau 104 : Données de cadrage Pologne

(en millions)	2005
Population	38,173 Foyers: 12,7
Foyers TV	12,357 (97,3%)
Pénétration haut débit	13,2%
Entrées en salle	23,6

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.19.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

La Pologne est le pays le plus développé des nouveaux Etats membres de l'Union européenne, du point de vue de l'équipement des ménages (97,3% des foyers sont équipés d'un poste de télévision), de la taille du marché audiovisuel et du nombre d'opérateurs présents sur ce marché.

Le paysage audiovisuel polonais est composé d'environ soixante chaînes. Telewizja Polska S.A (TVP) est le principal groupe de télévision, avec trois chaînes de service public : TVP1, TVP2 et TVP3 Regionalna. Il existe trois grandes chaînes privées : Polsat, TVN et TV4

Les principaux réseaux câblés polonais sont Aster City, Multimedia Polska, UPC et Vectra. Il existe 136 opérateurs de réseaux câblés en Pologne. 31,7% des foyers sont abonnés au câble.

Il existe trois plates-formes satellitaires en Pologne :

- Cyfra + (Groupe Canal +), créée en 1998, comptant 850 000 abonnés en 2006 et offrant 73 chaînes ;
- Cyfrowy Polsat, créée en 1999, comptant 820 000 abonnés en 2006 et offrant 49 chaînes ;
- « N » du groupe ITI, créé en 2006, qui compte 20 000 abonnés et offre 48 chaînes.

L'opérateur historique de télécommunication est TP SA (Telekomunikacja Polska), détenu à hauteur de 47,5% par France Télécom. Telekomunikacja Polska a signé un accord avec Canal+ concernant le développement d'une offre d'IPTV au premier semestre 2006. Ainsi les bouquets de la plate-forme satellitaire Cyfra+ sont offerts aux clients de Telekomunikacja Polska, en plus des services déjà proposés par l'opérateur de télécommunication. TP SA est le premier opérateur de télécommunication en Pologne à offrir des services *multiplay* (téléphone, Internet haut débit et IPTV).

INTERNET

Au 31 décembre 2005, il n'y avait que 1,68 million de foyers polonais (soit 13,2% de l'ensemble des foyers) disposant d'une connexion large bande. Cependant, l'utilisation des technologies haut débit est de plus en plus répandue en Pologne : par rapport à 2004, le nombre de personnes regardant la télévision par Internet a augmenté de 81%.

Telekomunikacja Polska SA est le principal fournisseur haut débit avec son service DSL Neostroda.

5.19.2 Régime des services non linéaires et dispositions relatives à la chronologie de diffusion des films

Il n'y a pas de régulation spécifique pour les services non linéaires en Pologne. Il est cependant utile de situer la question du développement des services non linéaires dans le contexte de la mise en œuvre de la nouvelle loi sur la cinématographie, adoptée en 2005.

La loi sur le cinéma adoptée le 30 juin 2005 prévoit dans son article 19 un dispositif d'aide indirecte, qui vise à renforcer le marché national du cinéma, ainsi que des dispositions supplémentaires relatives à l'aide directe des radiodiffuseurs de service public. La loi impose le versement de droits (1,5 % des recettes de certains types d'activités) aux entrepreneurs dont l'activité est liée à l'utilisation des films, c'est-à-dire les radiodiffuseurs, les opérateurs de plates-formes numériques, les câblo-opérateurs télévisuels, les propriétaires de cinémas, ainsi que les distributeurs qui vendent ou louent des exemplaires de films sous une forme matérielle. Ces droits doivent être versés à l'Institut polonais du cinéma, personne morale publique dotée de nombreuses attributions en matière d'aide au cinéma polonais.

Les fournisseurs d'accès à Internet, les distributeurs de services IPTV et les fournisseurs de services de VoD ne sont pas explicitement cités dans l'article 19 et il n'y a apparemment pas pour l'instant de débat sur un éventuel amendement de la loi en vue d'élargir à ces opérateurs le principe du prélèvement.

En ce qui concerne la chronologie de diffusion des films, la fenêtre d'exploitation de la VoD est le fait d'accords au cas par cas entre les acteurs.

5.19.3 Développement des services non linéaires

Le développement de l'offre VoD en Pologne est encore limité étant donné la faible proportion de foyers possédant une connexion Internet.

DIFFUSEURS

Telewizja Interaktywna iTVP : iTVP

Le groupe public TVP distribue des contenus audiovisuels sur son portail www.itvp.pl, édité par la filiale Telewizja Interaktywna iTVP. Le service VoD accessible sur ce portail proposait fin 2006 un catalogue de 5 426 œuvres audiovisuelles réparties comme indiqué dans le tableau ci-après.

Tableau 105 : Ventilation des œuvres audiovisuelles de TVP proposée par le service iTVP, par type de programme (2006)

Œuvres audiovisuelles	%
Jeunesse	0,9%
Santé	2,8%
Musique	9,5%
Programmes télévisés de TVP	46,4%
Information	11,3%
Religion	1,2%
Culture	12%
Sport	8,6%
Événement	2,9%
Autres	4,3%

Ces œuvres audiovisuelles sont proposées soit gratuitement soit entre 3 et 5 PLN (entre 0,79 et 1,31 €).

ITI Neovision : « N »

La société ITI Neovision, filiale du groupe polonais de communication ITI, a lancé en octobre 2006 le bouquet de télévision numérique payante « N »²⁸⁶. Le groupe ITI possède, entre autres, les chaînes de télévision TVN et un réseau de salles de cinéma

Le bouquet « N » propose une offre de VoD qui se répartit selon les thématiques suivantes : Information, Musique/Mode, Jeunesse, Cinéma, Sport, Culture/Science. Le service est diffusé par satellite en stockant les films proposés en VoD sur le PVR que « N » propose à ses clients. Il s'agit effectivement d'un service de VoD mais avec une variété de choix, du fait de son mode de diffusion, plus restreinte.

Ces œuvres sont disponibles soit gratuitement, soit pour un prix de 10 à 16 PLN (de 2,62 à 4,2 €).

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

TP SA (TELEKOMUNIKACJA POLSKA) : Wideo na życzenie

TP SA, filiale polonaise du groupe France Télécom, a lancé au premier semestre de 2006 une offre d'IPTV, sous le label Videostrada²⁸⁷. L'opérateur de télécommunication propose à travers son offre de télévision par Internet un service VoD, Wideo na życzenie, dont le contenu est essentiellement composé de films²⁸⁸. Sur son service VoD, TP SA proposait, fin 2006, 50 films.

Tableau 106 : Ventilation des films par genre pour l'offre Wideo na życzenie de TP SA (2006)

Films				
Animation jeunesse	Horreur	Action	Comédie	Drame
22%	14%	20%	20%	24%

Les films sont proposés à la carte pour un tarif compris entre 6 et 12 PLN (soit entre 1,58 et 3,15 €).

286 <http://www.n.pl/>

287 http://www.tp.pl/prt/pl/klienci_ind/internet/tel_dom/tel_tp/opis_tel_tp

288 http://www.tp.pl/prt/pl/klienci_ind/internet/tel_dom/wideo_na_zycz/

En projet

Telefonia Dialog

Telefonia Dialog²⁸⁹, le deuxième opérateur alternatif de télécommunication en Pologne entend également développer une offre d'IPTV en 2007 à laquelle pourrait s'agréger une offre de VoD.

Tableau 107 : Services VoD en Pologne (2006)

Fournisseurs de services	TP SA (TELEKOMUNIKACJA POLSKA)	Telewizja Interaktywna iTVP (Groupe TVP)	ITI Neovision
Offre	TP SA VoD	ITVP	"N" VoD
Date de lancement	2006	2006	octobre 2006
Réseau	IPTV	Internet	Satellite
Catalogue	50 Films : - Jeunesse : 11 - Horreur : 7 - Action : 10 - Comédie : 10 - Drame : 12	5 426 titres	nc
Tarifs	A la carte pour un tarif entre 6 et 12 PLN (1,58 € et 3,15 €)	A la carte : entre 3 et 5 PLN (0,79 € et 1,31 €)	A la carte : entre 10 et 16 PLN (2,62 € et 4,2 €)
Disponibilité	24 heures	nc	nc
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Modèle économique	- VoD locative	- VoD locative - FoD	- VoD locative - FoD

Source: NPA Conseil - décembre 2006

289 <http://www.dialog.pl>

5.20 PT - PORTUGAL

Tableau 108 : Données de cadrage Portugal

(en millions)	2005
Population	10,579 Foyers: 3,769
Foyers TV	3,743 (99,3% de foyers)
Pénétration haut débit	32,2%
Entrées en salle	15,7

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.20.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

99,3% des foyers portugais sont équipés d'un poste de télévision. Le groupe public de radio-télévision est la RTP. Il existe deux chaînes nationales privées diffusées en mode analogique : SIC et TVI.

Environ 37,1% des foyers portugais, soit 1,398 million de foyers, sont abonnés au câble.

TV Cabo, filiale de Portugal Telecom (PT Multimedia), est le premier opérateur câble et satellite au Portugal. TV Cabo compte plus de 1,4 million d'abonnés en octobre 2006 et complète sa couverture câble (qui fournit une offre de base de 50 chaînes) par une plateforme satellitaire numérique (DTH) proposant 40 chaînes. En outre, la société distribue plusieurs chaînes premium, dont Telecine Premium et Gallery (chaîne cinéma), Sport TV (sports), Disney Channel et deux chaînes pour adultes.

TV Cabo va probablement déployer au premier semestre 2007 un décodeur MPEG-4 haute définition permettant d'offrir des services *multiplay*.

On peut relever également les opérateurs du câble : Cabovisão et Bragatel au niveau national, et Lusomundo, Intercabo et Pluricanal au niveau local. Jusqu'à une date récente, l'infrastructure de câble était analogique, des travaux de numérisation ont cependant commencé, en mêlant des lignes coaxiales et optiques.

Portugal Telecom, l'opérateur historique de télécommunication a commencé à déployer son réseau DSL en 2001 dans les régions de Lisbonne et de Porto. La Direction de la concurrence a annoncé mardi 5 décembre 2006 qu'elle autorisait l'OPA de Sonaecom (la filiale médias et Internet du conglomérat Sonae) sur Portugal Telecom. Une décision définitive est attendue dans le courant de l'année 2007. La compagnie nationale d'électricité, Electricidade De Portugal (EDP) est le deuxième opérateur de télécommunication fixe national.

INTERNET

42% des foyers portugais disposent d'un ordinateur personnel. C'est l'un des plus bas taux d'Europe. Fin décembre 2005, il y avait 1,213 million d'abonnés au haut débit, soit une pénétration de 32,2% des foyers portugais.

Le régulateur portugais (Anacom) s'est attaché à promouvoir l'accès à Internet haut débit : le dégroupage de la boucle locale a été rendu possible fin 2006, stimulant davantage la concurrence. La baisse des tarifs d'accès ADSL prévue par l'Anacom, devrait encourager l'investissement dans des réseaux plus rapides qui favoriseront l'émergence des réseaux ADSL par rapport au câble, notamment dans la fourniture de services *multiplay*.

5.20.2 Régime des services non linéaires

Il n'y a pas de réglementation spécifique pour les services non linéaires au Portugal.

5.20.3 Développement des services non linéaires

Les services de VoD au Portugal ne sont pas encore très développés : seules deux offres, créées en 2006, animent le marché.

OPÉRATEURS DU CÂBLE

TV Cabo : TV Cabo Video on Demand

TV Cabo, détenu par PT Multimedia, est le principal câblo-opérateur du pays. Il comptait plus de 1,4 million d'abonnés à fin 2006.

En juin 2001, il a lancé TV Cabo Interactiva, devenant le premier opérateur de haut débit par câble au monde à déployer un service de télévision interactive en utilisant la plateforme Microsoft TV. Le service Interactiva a été mis en place dans la seule région de Lisbonne.

Le groupe a développé un service de VoD « Destaques Video-on-Demand »²⁹⁰ en mode *push*. L'abonné peut choisir par le biais de sa *set-top box* (*Powerbox*) des titres récents (six chaque semaine, renouvelés hebdomadairement) et des contenus pour adultes. Les films sont disponibles pour une durée de 24 heures et le paiement se fait via le débit d'un compte spécial VoD préalablement alimenté par le client (offres en pré paiement de 10 à 50 €).

En projet

Cabovisão

Cabovisão²⁹¹, le second câblo-opérateur portugais a lancé un service de télévision numérique et interactive au cours du premier trimestre 2006 pour compléter son service *multiplay* qui compte près de 90 000 abonnés au premier semestre 2006. Sa plate-forme bidirectionnelle entièrement composée de fibre optique au niveau de la boucle locale permet de développer une bande passante suffisamment large pour soutenir des services vidéos. Le service offrira ainsi prochainement de la vidéo à la demande.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Sonaecom/Clix : Serviço Home Video de Clix Smar TV

Le groupe Sonaecom, qui détient des participations dans les fournisseurs d'accès Clix et Novis, a lancé en 2006 un service d'IPTV baptisé « Clix Smar TV »²⁹², présenté sous l'appellation « Serviço de Home Video »²⁹³ et complétant son offre *multiplay*.

Un premier test commercial a eu lieu en décembre 2005 à Lisbonne et Porto. Le déploiement commercial complet dans les villes principales du Portugal a eu lieu en 2006. Le service propose une offre de VoD de 500 films environ. Les titres commandés peuvent être visionnés pendant une durée de 24 heures à un tarif entre 0,99 et 4,99 €.

290 <http://www.tvcabo.pt/Televisao/DestaquesVOD.aspx>

291 <http://www.cabovisao.pt/>

292 <http://acesso.clix.pt/televisao/index.html>

293 <http://acesso.clix.pt/televisao/homevideo.html>

Tableau 109 : Services VoD au Portugal (2006)

Fournisseurs de service	TV CABO	Sonaecom
Offre	TV CABO Destaques Video-on-Demand	Serviço Home Video de CLIX SMAR TV
Date de lancement	2006	2006
Réseau	Câble	IPTV
Catalogue	6 films récents par semaine et des titres adultes.	500 films
Tarifs	nc	A la carte : entre 0,99 et 4,99 €
Disponibilité	24 heures	24 heures
Diffusion	<i>streaming</i>	<i>streaming</i>
Modèle économique	- VoD locative	- VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.21 SE - SUÈDE

Tableau 110 : Données de cadrage Suède

(en millions)	2005
Population	9,040 Foyers : 4,470
Foyers TV	4,358 (97,5%)
Pénétration haut débit	42,3%
Entrées en salle	16,61

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel Annuaire, 2006

5.21.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le service public de télévision est confié à deux organismes : Sveriges Television AB (SVT), qui réalisait en 2005, avec ses deux chaînes, une part de d'audience de 38,7% et Sveriges Utbildningsradio AB, qui diffuse des programmes éducatifs. TV4, la chaîne du groupe privé, TV4 AB, a réalisé 23,2% de parts d'audience. Elle a connu une perte de vitesse en raison d'une tendance à la baisse des investissements publicitaires et de la nature très concurrentielle du marché suédois : elle a dû réduire ses investissements dans les programmes ainsi que dans les effectifs. Elle a aussi connu une restructuration de son actionariat à la suite de la vente fin 2004 de la participation que détenait Modern Times Group (MTG). TV4 est désormais détenue à 67% par le groupe suédois Bonnier, (également actionnaire de SF Anytime, ce qui a induit le partenariat avec SF Anytime pour la mise en place de TV4 on Demand) et à 27% par le groupe de médias Schibsted (Norvège). Des chaînes sont par ailleurs diffusées depuis le Royaume-Uni : les chaînes Modern Times Group (TV3 et TV8) ou de SBS Broadcasting (Kanal 5).

Plus d'un foyer sur deux est abonné à l'offre d'un réseau câblé. Le secteur du câble en pleine consolidation. En avril 2006, UPC Sweden (299 000 abonnés en fin d'année 2005) a été cédé par Liberty Global à Carlyle Group et Providence Equity Partners, deux fonds d'investissement déjà propriétaires du plus grand câblo-opérateur suédois Com Hem (1,429 million d'abonnés en fin d'année 2005). Les câblo-opérateurs contrôlés par les deux fonds représenteraient ainsi 72% des abonnés du pays.

Deux opérateurs de plates-formes satellitaires coexistent : Viasat (Modern Times Group) et Canal Digital (Groupe Telenor). Les deux opérateurs étant présents dans plusieurs pays nordiques, les entreprises ne publient pas la ventilation du nombre d'abonnés par pays. Ainsi, pour la Suède, la Norvège, le Danemark et la Finlande, Viasat Nordic annonce 603 000 abonnés, contre 906 000 abonnés pour Canal Digital.

En fin d'année 2005, le nombre d'abonnés IPTV en Suède était estimé à 40 000. L'IPTV a été lancée par les deux plates-formes satellitaires comme un moyen d'élargir leur base d'abonnés. TeliaSonera, Telenor (qui a racheté Bredbandsbolaget), Bonnier et TV Sollentuna ont également lancé des offres d'IPTV.

En 1999, la Suède a été le premier pays à lancer un service de télévision numérique terrestre. Après un décollage difficile, la plate-forme Boxer a connu en 2005 une croissance importante du nombre de ses abonnés (+12%). L'extinction de la diffusion analogique a commencé en 2005, et en 2006, plus de 40% des foyers reçoivent la télévision en mode numérique. L'extinction de la diffusion analogique est prévue pour 2008.

INTERNET

En fin d'année 2005, 42,3% des foyers suédois étaient connectés au haut débit. C'est l'un des pays européens où le taux de pénétration du large bande est le plus important.

Le marché est dominé par les opérateurs de télécommunication TeliaSonera et BoStream et les câblo-opérateurs UPC Sweden et Kabelvision.

5.21.2 Régime des services non linéaires

Il n'y a pas de régulation particulière pour la VoD. En ce qui concerne la chronologie de diffusion, les films sont généralement disponibles en VoD trois mois après leur sortie DVD/VHS. Des sorties VoD le même jour que la sortie DVD/VHS sont toutefois possibles mais tributaires des accords passés entre les distributeurs locaux et les fournisseurs de services de VoD.

5.21.3 Développement des services non linéaires

Le marché de la VoD en Suède est relativement développé. Il est dominé par SF Anytime, qui approvisionne l'ensemble des fournisseurs d'accès Internet en service VoD.

AGRÉGATEURS DE CONTENU

CinemaOne AB : CinemaOne

CinemaOne AB édite une offre homonyme sur Internet²⁹⁴. Il est un acteur relativement mineur en termes d'offre par rapport aux leaders nordiques.

Les 80 films du catalogue se répartissent comme suit :

- drame (26),
- comédie (17),
- horreur (8),
- thriller (14),
- action (13).

En termes de programmes audiovisuels, CinemaOne proposait fin décembre 2006 un seul documentaire. Les prix s'échelonnent entre 19 (en promotion) et 29 SEK (prix standard), soit de 2 à 3,2 €.

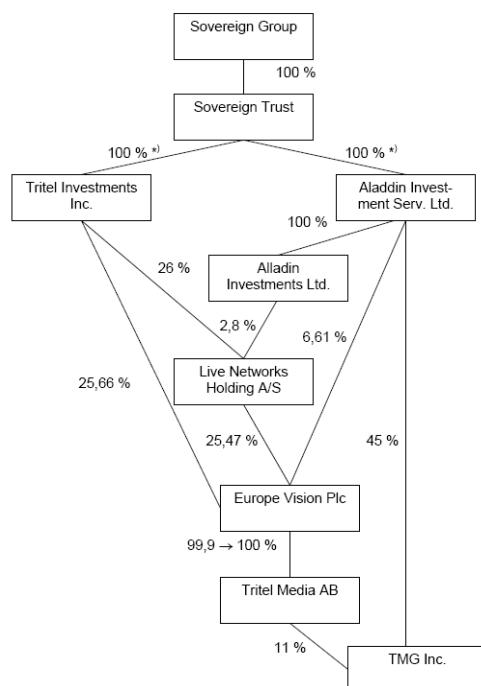
Live Networks International AB : Live Networks

Live Networks International AB est un agrégateur de contenus. En 2005, la société a été acquise par Live Networks Holding A/S, anciennement connu sous le nom Nordisk Industripartner A/S et partiellement contrôlé par le groupe financier Sovereign Group.

Le service de VoD fonctionne sur Internet et via des offres IPTV.

294 <http://www.cinemaone.se/>

Graphique 19 : Filiales et participations de Sovereign Group (Live Networks)



Source : Live Networks, Rapport Annuel 2006

Une centaine de films est disponible, sous plusieurs catégories : action, comédie, aventure, etc.

Le service repose sur un modèle de VoD locative, ouvrant une fenêtre de visionnage du contenu de 24 heures à partir du premier visionnage. Les prix s'échelonnent entre 19 et 59 SEK (entre 2 et 6,5 €).

Le service, établi en Suède, est disponible dans les autres pays nordiques.

Bonnier Entertainment AB : SF Anytime

Filiale du groupe de communication Bonnier, Bonnier Entertainment AB est un agrégateur de contenus, éditeur du service VoD SF Anytime²⁹⁵. Svensk Filmindustri, le plus important distributeur cinématographique dans les pays nordiques, fait également partie du groupe Bonnier.

SF Anytime a été lancé en Suède en 2002. Il a, par la suite, poursuivi son expansion en lançant son offre de VoD en Norvège en 2003, au Danemark en 2004 et en Finlande en

295 <http://www.sf-anytime.com>

2005. Le projet a bénéficié d'une aide « Projets pilotes » du Programme MEDIA, mais les rapports et l'évaluation relatifs à cette aide n'ont pas été publiés.

Le service est présent sur trois types de marché :

- sur Internet, en *streaming* ;
- sur IPTV, en *streaming* via les *set-top boxes* des offres des différents fournisseurs d'accès Internet avec lesquels SF Anytime a signé des accords (Sonera, Bredbandsbolaget et Fast TV en Suède, IVisjon en Norvège) ;
- dans les hôtels, en *streaming* (il s'agit d'une solution en *pay per view*, avec cinq à dix films proposés).

SF Anytime propose à la fois des films et des émissions de télévision.

850 titres sont disponibles, les films représentant, fin 2006, 92% du catalogue. Tout programme vendu à travers le service est acheté pour les quatre pays. Le multilinguisme de l'offre est assurée pour chaque contenu par la fourniture de sous-titres dans les différentes langues.

Pour les films, la commercialisation est proposée sous forme de location et d'achat à l'acte.

L'origine des films proposés en 2006 était la suivante :

- Etats-Unis : 90% de films, 3% de films documentaires et 7% de films d'animation ;
- Scandinavie : 90% de films, 5% de films documentaires et 5% de films d'animation ;
- autres pays européens : 100% de films ;
- autres pays : 50% de films, 50% de films d'animation.

Pour les programmes télévisés, SF Anytime a établi un partenariat avec TV4 pour proposer *TV4 Anytime*²⁹⁶ : les émissions de la chaîne sont disponibles en SVoD le lendemain de la diffusion, en téléchargement, pour un abonnement mensuel à 5 € et un visionnage illimité. La mise en ligne est quotidienne, à 23 heures.

Les prix de location de SF Anytime sont compris entre 9 et 45 SEK (soit entre 0,99 et 5 €) pour l'offre Internet, entre 9 et 53 SEK (entre 0,99 et 5,7 €) pour son offre reprise en IPTV.

296 <http://www.tv4-anytime.se>

A titre de comparaison, voici les prix dans les autres pays nordiques :

- Danemark : entre 9 et 39 DKK (entre 1,20 et 5,2 €) sur Internet et entre 9 et 45 DKK (entre 1,20 et 6 €) en IPTV ;
- Finlande : entre 1 et 4,5 € sur Internet, entre 1 et 4,9 € en IPTV ;
- Norvège : entre 9 et 53 NOK (entre 1,1 et 6,6 €) sur Internet et entre 9 et 55 NOK (entre 1,1 et 6,8 €) en IPTV.

Au niveau du marketing, SF Anytime essaie de faire de la promotion ciblée, toujours dans la perspective de faire découvrir d'autres films. Des outils de recommandations sont utilisés sur l'offre sur Internet, tels que les avis des internautes ou des propositions de films en fonction des goûts de l'internaute (« *if you like this movie, you're going to like this one* »), des newsletters adressées chaque mois à 200 000 internautes, etc.

SF Anytime est en train de travailler avec les fournisseurs d'accès à Internet pour qu'ils importent les flux XML du portail qui leur permettront d'actualiser automatiquement les outils de marketing viral, ainsi que le téléchargement des bandes-annonces.



Les accords de distribution signés varient grandement d'un producteur à l'autre : la durée d'exploitation, le nombre de films (de 3 à 100) sont négociés au cas par cas avec la vingtaine de distributeurs traitant avec SF Anytime. Les plus importants sont les studios américains (notamment Warner Bros, 20th Century Fox, Regency et Disney) et à un niveau local, Svensk Filmindustri, Scanbox, Sandrew Metronome et Nonstop. Tous les accords reposent sur des conditions de non exclusivité sur les contenus proposés.

Film2Home

La société Film2Home est l'acteur leader en Suède, Norvège et Finlande du marché de la VoD en téléchargement définitif.

Le service Film2Home²⁹⁷ a été lancé en Suède, en octobre 2004 pour l'offre de VoD locative et en mai 2006 pour l'offre de VoD définitive.

Le service a également été lancé dans les pays suivants :

- en Norvège, en mai 2005 pour la VoD locative, en novembre 2006 pour la VoD définitive ;
- en Finlande, en septembre 2006 pour la VoD locative et définitive.

Le service, aussi bien concernant la VoD locative que définitive, devrait être lancé au Danemark au premier trimestre 2007.

Les films sont disponibles en *streaming* et en téléchargement sur Internet. Ils peuvent être visionnés avec le Windows Media Player et sont protégés par la DRM de Microsoft.

L'offre est composée de films : 800 titres en location et 400 en téléchargement définitif. 70% sont d'origine américaine, 20% suédoise et 10% d'autres pays européens.

Les prix sont les suivants :

- pour la VoD locative : entre 15 et 39 SEK (entre 1,66 et 4,32 €) ;
- pour la VoD définitive : entre 79,99 et 139 SEK (entre 8,7 et 15,4 €).



297 <http://www.film2home.se>

Pour le téléchargement définitif, Film2Home a signé des accords avec Warner et Universal ainsi qu'avec des distributeurs indépendants.

Horse Creek Entertainment AB : HomeTV

HomeTV²⁹⁸ est un service de VoD, positionné sur une offre de films de cinéma, accessible sur Internet depuis juillet 2006. Il est édité par la société suédoise Horse Creek Entertainment AB, spécialisée dans l'édition et la distribution de DVD.

HomeTV référence des titres du catalogue de Warner Bros, de la société de production et de distribution suédoise Scanbox ainsi que de d'autres distributeurs locaux.

Le groupe négocie actuellement pour étendre ses droits sur les autres pays nordiques ainsi sur des pays d'Europe de l'Ouest où il ambitionne dans les prochains mois de décliner son service (Grande-Bretagne, Allemagne et Espagne).

Il propose également une offre de VoD de films pour adultes : HomeTv NightClub²⁹⁹.



OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Fast TV AB : SF Anytime

Le fournisseur d'accès Internet Fast TV AB propose dans le cadre de son offre IPTV Fast TV³⁰⁰ le service VoD SF Anytime.

298 <http://www.hometv.se>

299 <http://www.hometvnightclub.com/>

300 <http://www.fasttv.se/>

Bredbandsbolaget : SF Anytime et Live Networks

Le fournisseur d'accès Internet Bredbandsbolaget³⁰¹, qui appartient au groupe Telenor, propose les services VoD SF Anytime et Live Networks dans le cadre de son offre IPTV.

TeliaSonera AB : SF Anytime et Live Networks

L'opérateur TeliaSonera AB propose les services voD SF Anytime et Live Networks dans le cadre de son offre IPTV « Telia Digital-TV »³⁰².

Canal Digital AB : Canal+ Select, Canal+ On Demand et Film2Home

Filiale de Telenor, établie en Suède, mais également présente au Danemark, en Suède et en Norvège, Canal Digital AB est un des principaux ensemblier de chaînes, actif dans la distribution par satellite, par câble et par IPTV. Dans le cadre de son offre IPTV, Canal Digital propose trois services VoD : Canal+ Select, Canal+ On Demand et Film2Home.

DISTRIBUTEURS DE BIENS CULTURELS

CDON AB

CDON AB est le premier distributeur par Internet de biens culturels (musique, films, livres, électronique grand public) dans les pays nordiques³⁰³. En août 2006, il a mis en ligne sur son site le service de VoD Bredbandsfilm³⁰⁴, accessible en Norvège, Suède et Finlande.. Les films sont disponibles en location, en *streaming*, pour une durée de 24 heures.

Le catalogue proposé est constitué de 325 titres, en grande majorité des films tout public (80% de l'offre). L'essentiel des films référencés provient des Etats-Unis (90% du catalogue de films). Seuls 10% des longs métrages sont issus de productions nordiques. Des documentaires sont également présents (6% de l'offre) ainsi que des films pour adultes (14% de l'offre).

Les titres référencés font une large place aux productions récentes : 40% des films sont sortis en salles en 2006, et 60% sont des titres de catalogue.

En 2007, l'offre intégrera des émissions de télévision.

301 <http://www.bredband.com>

302 http://www.telia.se/privat/produkter_tjanster/tv/tjanster_som_ingar/videoondemand/

303 <http://www.cdon.com>

304 http://www.cdon.com/main.phtml?navroot=902&nav=16065&nav_genre=16065&selected_flik=cdon_streaming_2006

Les prix s'échelonnent de la manière suivante :

- 69 SEK (7,62 €) pour les films pour adultes,
- 45 SEK (4,97 €) pour les nouveautés,
- 39 SEK (4,3 €) pour les films de catalogue,
- 19 SEK (2,1 €) pour les documentaires.

Des *packs* sont proposés en ce qui concerne l'offre de films pour adultes, mais pas encore pour les autres films. Les négociations sont en cours avec les distributeurs.



Les fenêtres d'exploitation sont de deux sortes : les films sont proposés soit le même jour que la sortie DVD, soit trois mois après la sortie en DVD. Des accords ont été signés avec des distributeurs nordiques tels que Scanbox, Sonet, Pan Vision, Maxs (films pour adultes), Nobeo Entertainment, généralement pour une durée d'un an, sur des bases non exclusives.

A des fins de marketing, un film est proposé en visionnage gratuit.

Tableau 111 : Services VoD en Suède (2006)

Fournisseurs de services	Cinema One AB	Live Networks international AB	Bonnier Entertainment AB	Film2Home	Horse Creek Entertainment AB	CDON AB
Offre	Cinema One	Live Networks	SF Anytime	Film2Home	Home TV	CDON.com
Date de lancement	n.c.	n.c.	2003	mai 2005 pour la VoD locative novembre 2006 pour la VoD définitive	juillet 2006	août 2006
Réseau	Internet	Internet et IPTV	Internet et IPTV	Internet et IPTV	Internet	Internet
Catalogue	80 films	Films	850 films et programmes de télévision	Films	Films	325 films, programmes de télévision
Tarifs	29 SEK (3,2 €)	entre 19 et 59 SEK (2,1 et 6,5 €)	Internet : entre 9 et 45 SEK (soit entre 0,99 et 5 €) IPTV : entre 9 et 53 SEK (entre 0,99 et 5,7 €)	- pour la VoD locative : entre 15 et 39 SEK (1,66 et 4,32 €) - pour la VoD définitive : entre 79, 99 et 139 SEK (8,7 et 15,4 €)	n.c.	-69 SEK (7,62 €) pour les films pour adultes -45 SEK (4,97 €) pour les nouveautés -39 SEK (4,3 €) pour les films de catalogue -19 SEK (2,1 €) pour les documentaires
Disponibilité	n.c.	24 heures	24 heures	n.c.	n.c.	24 heures
Fournisseurs de contenu	n.c.	n.c.	Warner Bros, 20th Century Fox, Regency, Disney, Filmindustri, Scanbox, Sandrew et Nonstop.	Warner Bros, Universal et des distributeurs locaux	Warner Bros et des distributeurs locaux	distributeurs nordiques comme Scanbox, Sonet, Pan Vision, Maxs (films pour adultes), Nobeo Entertainment
Diffusion	n.c.	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i> et téléchargement	n.c.	Location en <i>streaming</i>
Modèle	VoD locative	VoD locative	VoD locative	VoD locative et définitive	n.c.	VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

Tableau 112 : Services VoD en Suède (2006)

Fournisseurs et distributeurs de services	TeliaSonera AB	Fast TV	Bredbandsbolaget	Canal Digital
Offre	SF Anytime Live Networks	SF Anytime	SF Anytime Live Networks	Canal+ Select Canal+ On demand Film2home
Date de lancement	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Réseau	IPTV	IPTV	IPTV	IPTV
Catalogue	Voir SF Anytime et Live Networks	Voir SF Anytime	Voir SF Anytime et Live Networks	n.c./ Film2Home
Tarifs				
Disponibilité				
Fournisseurs de contenu				
Diffusion	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>	<i>Streaming</i>
Modèle	VoD locative	VoD locative	VoD locative	VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.22 SI - SLOVÉNIE

Tableau 113 : Données de cadrage Slovénie

(en millions)	2005
Population	2,004 Foyers : 0,748
Foyers TV	0,735 (98,2%)
Pénétration haut débit	23,3%

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.22.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le paysage audiovisuel se divise de manière équilibrée entre les deux principales chaînes publiques éditées par RTV Slovenija et les deux chaînes privées du Groupe Central European Media Enterprises (CME), Pop TV et Kanal A. Prva TV est la troisième chaîne nationale (rachetée par Modern Times Group), mais son audience est beaucoup plus faible (2% de part d'audience en 2005).

40% de la population reçoit la télévision par câble, assurée par 80 câblo-opérateurs. Le secteur est donc assez morcelé et dominé par l'opérateur UPC Telemach qui compte 110 000 abonnés à fin juin 2006. Les réseaux sont actuellement en cours de numérisation.

L'IPTV a été lancée par le fournisseur d'accès Internet SIOL dès 2003. Ce marché continue à se développer avec l'arrivée de T-2, opérateur de télécommunication concurrent de SIOL.

Il n'y a pas de plate-forme satellitaire : seul un opérateur croate Oiv distribue en Slovénie et dans les autres Etats de l'ex-Yougoslavie un bouquet de chaînes par satellite via sa plate-forme Seemore.

La date précise de l'extinction de la diffusion analogique n'a pas encore été fixée mais devrait avoir lieu en 2010 ou 2011.

INTERNET

En fin d'année 2005, 23,3% des foyers slovènes avaient accès à une offre de haut débit.

5.22.2 Régime des services non linéaires

Il n'y a pas de réglementation de la VoD en Slovénie, le marché en est à ses débuts tant en termes de législation que d'offres.

5.22.3 Développement des services non linéaires

Il n'y avait aucune offre de VoD développée en 2006.

DIFFUSEURS

En projet

HBO

La chaîne premium américaine a annoncé qu'elle lancerait prochainement une offre de VoD dans le pays.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

En projet

SIOL

SIOL (Groupe Telekom Slovenije), est le leader de la fourniture d'accès Internet par DSL en Slovénie avec 118 191 abonnés. Il prévoit de lancer dans le courant de l'année 2007 une offre de vidéo à la demande au sein de son offre d'IPTV.

T-2

Le fournisseur d'accès Internet T-2, qui participe activement à la construction de l'infrastructure de fibres optiques en Slovénie, va lancer durant l'année 2007 son offre de VoD. On dénombre 20 000 abonnés à son service Internet et un tiers d'entre eux utilise le service d'IPTV.

5.23 SK - SLOVAQUIE

Tableau 114 : Données de cadrage Slovaquie

(en millions)	2005
Population	5,385 Foyers: 1,950
Foyers TV	1,910 (97,9%)
Pénétration haut débit	6,8%
Entrées en salle	2,2

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.23.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

L'organisme public édite deux chaînes STV1 (dont l'audience s'est stabilisée en 2005 à 19,3% de part d'audience) et STV2. Deux chaînes privées, TV Marzika (qui a réalisé 31,2% de part d'audience en 2005) et TV JOJ (14,7% de part d'audience), ainsi qu'une chaîne d'information, TA3, se partagent le reste du marché.

La télévision à péage est présente dans 40% des foyers, distribuée en grande partie par câble analogique. UPC, le principal opérateur, regroupe 253 000 abonnés au 30 juin 2006. Satro, le second opérateur, compte environ 75 000 abonnés : il est le seul à proposer des services numériques.

Deux plates-formes satellitaires se partagent le marché : UPC Direct avec moins d'1% des foyers abonnés (17 000 abonnés) et Digi TV, contrôlée par l'opérateur roumain RCS / RDS, qui compte 10 000 abonnés.

Un service d'IPTV est proposé par Slovak Telekom (contrôlé à 51% par Deutsche Telekom).

L'extinction de la diffusion analogique est prévue pour 2012.

INTERNET

En fin d'année 2005, 6,8% des foyers slovaques avaient accès à une offre de haut débit.

5.23.2 Régime des services non linéaires

Il n'y a pas de réglementation spécifique pour la VoD.

5.23.3 Développement des services non linéaires

Le marché de la VoD est limité à la seule offre de l'opérateur de télécommunication Slovak Telekom.

OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION

Slovak Telekom : T-station

T-Station est le service de VoD du fournisseur d'accès Internet Slovak Telekom, filiale slovaque du groupe Deutsche Telekom.

De la musique, des films, des émissions télévisées et des jeux vidéo sont accessibles sur le portail T-com³⁰⁵. L'offre « Filmy »³⁰⁶ est composée de films et de programmes audiovisuels. Elle repose sur un modèle locatif et sur une diffusion en *streaming*, via Windows Media Player.

Les films sont au prix de 55 SKK (1,58 €), les films pour adultes à 79 SKK (2,27 €).

The screenshot shows the T-Station website interface. At the top, there is a navigation menu with tabs for 'Úvod', 'Magazín', 'Hudba', 'Filmy', 'Hry', 'Ihrisko', and 'Adult'. Below the menu is a search bar and a date indicator 'Piatok, 22.12.2006'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a vertical menu with categories like 'Kinohity', 'Filmový klub', 'Aktívny', 'CZ/SK', 'Animovaný', 'Dobrodružný', 'Dokument', 'GEO', 'Úrnie', 'Historický', 'Horor', 'Komedie', and 'Koncert'. The central part of the page features a large image of a movie cover for 'Taci' and a list of movies for rent. The list includes '2046' (55 SKK/sau) and 'Arsène Lupin' (55 SKK/sau). On the right side, there is a registration and login form with fields for 'Meno' and 'Heslo', and a 'Zabudol som heslo' link.

305 <http://www.t-com.sk>

306

http://magazin.station.zoznam.sk/servlet/Satellite?pagename=Film/CMS_Page&childpagename=Magazín/CMS_Container&packedargs=c%3DPage%26cid%3D1127132582095%26ast%3D%26asid%3D%26site%3DFilm

Le service est également accessible sur le site Zoznam.sk, le principal portail Internet slovaque.

Tableau 115 : Service VoD en Slovaquie (2006)

Fournisseur de service	Slovak Telekom
Offre	T-Station (Filmy)
Date de lancement	nc
Réseau	Internet
Catalogue	nc
Tarifs	Films : 55 SKK (1,58 €)
Disponibilité	24 heures
Diffusion	<i>Streaming</i>
Modèle économique	VoD locative

Source : NPA Conseil - décembre 2006

5.24 TR - TURQUIE

Tableau 116 : Données de cadrage Turquie

(en millions)	2005
Population	71 609 Foyers : 17 000
Foyers TV	16,660 (98%)
Pénétration haut débit	3%
Entrées en salle	29,7 (en 2004)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2006

5.24.1 Contexte

PANORAMA AUDIOVISUEL

Le secteur audiovisuel turc est en forte croissance. Il suscite un intérêt croissant de la part des opérateurs étrangers. En mars 2005, une loi a été adoptée autorisant le rachat des radiodiffuseurs turcs par des investisseurs étrangers. Par exemple, en 2006, la chaîne privée TGRT a été rachetée par News Corp.

L'offre télévisuelle turque est très développée. Plus de 14 chaînes bénéficient d'une couverture technique dans le pays supérieure à 90%. L'offre est composée de cinq chaînes publiques (TRT), parmi lesquelles trois sont reçues par l'intégralité de la population turque, ainsi que d'une dizaine de chaînes privées d'envergure nationale lancées dans les années 1990 (les principales étant Show, Kanal D, ATV et TGRT). Par ailleurs, une quinzaine de chaînes régionales sont diffusées sur le territoire. Enfin, de nombreuses chaînes financées par la publicité, et à l'existence parfois éphémère, sont diffusées par satellite.

Digiturk est l'unique opérateur de plate-forme satellitaire. Elle comptait 1,1 million d'abonnés au premier trimestre 2006, ce qui représente 7% de l'ensemble des foyers.

En fin d'année 2005, le taux de pénétration du câble dans les foyers était de 8%. Six opérateurs se partagent le marché : Kablonet, Ultra, Interaktif, Topaz, Tekfen/KabloteK et Türk Telekom. La Turquie ne connaît pour l'instant pas d'offre numérique sur les réseaux câblés.

Le plan de transition vers le numérique terrestre présenté par l'autorité de régulation RTÜK a commencé début 2006 et s'achèvera en 2014. Des tests de transmission numérique ont déjà eu lieu, cependant le numérique terrestre est confronté au manque de fréquences disponibles.

Aucun service de télévision sur IP n'existait en décembre 2006 en raison notamment d'une pénétration de l'Internet haut débit très limitée.

INTERNET

Seulement 3% des foyers avaient accès à une connexion large bande en fin d'année 2005. Cependant, les utilisateurs d'Internet représentent 14% de la population, soit deux fois plus qu'en 2004, du fait de la fréquentation importante des cybercafés. L'expansion d'Internet est toutefois relativement lente, les tarifs du haut débit sont aussi élevés que dans les pays d'Europe occidentale, alors que le niveau de vie est significativement inférieur en Turquie.

Pour le haut débit, le principal fournisseur d'accès est Türk Telekom, privatisé en fin d'année 2005, avec son offre TTNNet. TTNNet accroît ses investissements en vue d'étendre à l'ensemble du pays son infrastructure de réseaux large bande. D'autres fournisseurs d'accès à Internet sont présents sur le marché turc (Mynet, Superonline), à des prix similaires, mais tous utilisent l'infrastructure réseau de TTNNet. Il y a globalement très peu d'utilisateurs.

5.24.2 Régime des services non linéaires

Il n'y a pas de réelle politique de développement des nouveaux médias en Turquie. L'absence de politique commune quant aux nouvelles technologies est en partie due à la fragmentation de la structure des autorités de régulation. La radiodiffusion est réglementée par le RTUK (Conseil supérieur de la radio et de la télévision), alors que le TK (Autorité des télécommunications) se charge du secteur des télécommunications. Dans le cadre de la vidéo à la demande, la convergence entre radiodiffusion et télécommunications gêne une régulation, les deux autorités n'étant pas encore parvenues à décider laquelle était compétente en la matière. Par ailleurs, il faut noter

que les services non linéaires n'étant pas encore développés en Turquie, l'élaboration d'une régulation s'y afférant n'apparaît pas comme une priorité.

5.24.3 Développement des services non linéaires

Fin 2006, la Turquie ne dispose d'aucune offre VoD.

En projet

Digiturk

L'ensemblier Digiturk³⁰⁷ projette d'implanter une offre de VoD courant 2007, dans le cadre d'une collaboration avec Irdeto (filiale du groupe Naspers). Le modèle envisagé est celui du *push VoD*, transitant par un PVR proposé aux abonnés Digiturk. Il s'agira d'une offre locative, la tarification n'est pas encore établie. Digiturk réfléchit aussi à la manière d'intégrer de la publicité à son offre de VoD.

307 <http://www.digiturk.gen.tr/>

6 ÉLÉMENTS DE CONCLUSION

6.1 LES TENDANCES

6.1.1 La diversité du développement de la VoD en Europe

Le développement de la VoD en Europe se fait suivant des scénarii et des rythmes divers, témoignant de la grande diversité des paysages audiovisuels nationaux, et en particulier de l'état de développement des modes de distribution, que ce soit l'accès Internet, le câble ou les réseaux DSL.

Deux facteurs conjoints semblent expliquer les différences d'avancement entre pays dans la fourniture d'offres de VoD.

Le premier a trait au degré de développement des infrastructures en DSL et/ou en câble numérique du pays. Ce sont en effet ces dernières qui soutiennent la pénétration du haut débit et donc indirectement la possibilité (en termes de masse critique d'utilisateurs potentiels) des services de VoD déclinés en ligne. Les offres de VoD sur Internet sont d'ailleurs les plus nombreuses (55% du total), reflétant le fort développement de l'accès Internet haut débit dans les pays étudiés.

Le second facteur a trait à l'intensité concurrentielle observée dans les pays, entre les opérateurs du câble, du DSL et du satellite. Cette compétition s'illustre, en effet, par le développement d'offres *multiplay* (télévision, Internet, téléphonie fixe, voire mobile) intégrant de plus en plus, comme prolongement naturel de leurs services au consommateur, un service de VoD. Les opérateurs de télécommunication sont les plus actifs sur ce marché, 36% des offres de VoD proposées le sont sur IPTV.

En ce qui concerne les autres réseaux de distribution, les services VoD accessibles sur les réseaux câblés représentent moins de 5% de l'ensemble. La diffusion directe par satellite (3% des services) et la télévision numérique terrestre (1%) souffrent de ne pas offrir de voie de retour au consommateur, limitant de ce fait l'interactivité à la réussite du service : ils ne constituent pas logiquement le mode privilégié de développement de la VoD, celle-ci se limitant, sur ces supports, à une utilisation en mode *push* (avec un téléchargement sur PVR).

6.1.1.1 Quatre pays leaders tirent le développement et la croissance de la VoD en Europe

La France, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et l'Allemagne tirent la croissance du marché de la VoD avec plus de 10 services, répartis sur tous les réseaux (le Royaume-Uni est cependant le seul à disposer d'une offre sur télévision numérique terrestre).

En **France**, les services de VoD se trouvent avant tout sur Internet et sur IPTV. Le pays est le leader des offres sur IPTV (8 services, sur les 20 qu'il décline, y sont présents) du fait de la forte diffusion et concurrence des offres dites *multiplay*. La grande pénétration de ces offres, qui soutiennent également l'accès haut débit à Internet, explique que l'on trouve également de nombreuses offres sur Internet (15 services y sont référencés). Les services présents sur ces deux réseaux ont d'ailleurs une large tendance à s'interpénétrer, via la reprise de plus en plus fréquente sur les offres des opérateurs DSL des services distribués en ligne (à l'image, par exemple, des accords entre les services sur Internet TF1Vision, M6Video et CanalPlay et l'opérateur *triple play Free*).

Aux **Pays-Bas**, où le taux de pénétration de l'Internet haut débit est l'un des plus élevés d'Europe, la majorité des services s'est développée sur Internet (17 services sur les 19) sans lien avec les opérateurs DSL. Cependant, ces derniers, qui assurent majoritairement l'accès à Internet, commencent également à investir le marché (2 services).

Au **Royaume-Uni**, la télévision est majoritairement distribuée par le câble et le satellite, les offres dominantes de VoD sont logiquement celles du câblo-opérateur Virgin Media et de l'opérateur de plate-forme satellitaire BSkyB. Les opérateurs DSL, comme BT Vision et HomeChoice, s'affichent toutefois également comme des acteurs actifs dans la fourniture de services de VoD. Mais c'est toutefois sur Internet que les services sont les plus nombreux avec 6 services référencés (sur les 13).

En **Allemagne**, les offres de VoD se développent principalement sur Internet (11 services sur les 13) et, à un degré moindre, sur DSL (les foyers allemands accèdent en très grande majorité à l'Internet via le DSL, le réseau câblé commençant seulement à se numériser). Si le pays apparaît légèrement en retrait en termes de pénétration haut débit, la seule taille de son marché justifie le nombre des services déployés en ligne. Une nouvelle phase de croissance devrait être assurée avec l'essor des offres *multiplay* sur le DSL.

6.1.1.2 Un développement différencié de la VoD dans les autres pays européens

Dans les autres pays européens, le marché de la VoD est encore inégalement développé. Certaines particularités peuvent toutefois être notées.

En Belgique, ainsi, le paysage est notamment marqué par les différentes offres de *catch up TV* payante des principaux éditeurs de chaînes, qui présentent la particularité d'être commercialisées exclusivement sur les réseaux d'opérateurs tiers (Belgacom et Telenet).

Les pays nordiques (avec à leur tête la Suède et la Norvège) abritent le plus grand nombre d'opérateurs de services de VoD transnationaux en la présence des agrégateurs de contenus Bonnier Entertainment (SF Anytime), Film2Home, Live Networks International (Live Network) ou encore le distributeur de biens culturels CDON.

On remarque également que dans la majorité des pays, présentant un marché de la VoD faible ou moyen, les principaux initiateurs de services, sont les opérateurs de télécommunication qui les proposent dans le cadre de leurs offres *multiplay* et au sein de portails multimédia en ligne. C'est ainsi le cas en Espagne ou en Italie.

On constate enfin que certains pays demeurent pour l'instant dépourvus d'offre VoD : la Turquie, la Slovénie et le Luxembourg sont dans ce cas, mais la situation devrait toutefois évoluer puisque des projets sont en cours d'élaboration en Slovénie (sur IPTV) et en Turquie (par satellite). Le défaut d'offres jusqu'à présent s'explique par une très faible pénétration du haut débit.

Le Luxembourg, où est établi le siège européen de la société du groupe Apple fournissant les différentes versions nationales d'iTunes Music Store, pourrait, de son côté, devenir la tête de pont des offres européennes de vidéo à la demande que la firme américaine pourrait lancer en 2007. L'implantation réussie des iTunes Music Stores dans 14 pays européens pourrait permettre une propagation accélérée, à l'échelle européenne, des iTunes Video Stores, sous réserve qu'Apple réussisse à obtenir des *majors* américaines, la possibilité d'accéder à leurs catalogues de droits au niveau européen.

6.1.2 Le téléviseur est un vecteur privilégié du développement de la VoD à court terme

Si l'offre de services VoD est majoritairement développée sur Internet dans les pays étudiés, les offres destinées à une utilisation sur le téléviseur (IPTV, câble, et dans une moindre mesure, satellite et télévision numérique terrestre) se développent fortement, principalement en raison de la grande facilité d'utilisation. En effet, les modalités d'accès et de consommation de la VoD sur le téléviseur sont plus simples, plus confortables et plus proches des modes de consommation traditionnels de la vidéo (VHS/DVD) que celles depuis un portail Internet.

Les accords passés entre les services diffusés par Internet et les câblo-opérateurs ou les opérateurs de télécommunication proposant des services IPTV, tendent à valider cette tendance de marché au développement de la consommation de la VoD sur le téléviseur : les services initialement conçus pour la diffusion Internet en raison des faibles barrières à l'entrée sur ce marché, cherchent à présent, forts de leur savoir-faire, à investir cette autre voie de commercialisation.

Sur téléviseur, la VoD se développe principalement à travers l'offre de services d'IPTV d'une part et sur câble d'autre part, avec une domination de l'un ou l'autre des réseaux selon les profils de distribution préexistants dans ces pays. Au Royaume-Uni, par exemple, où l'IPTV commence seulement à s'implanter, le câble numérique connaît de très forts taux de pénétration et c'est sur ce réseau que la VoD connaît le plus de succès. Il s'agit également du seul pays étudié qui dispose d'une véritable offre de VoD sur télévision numérique terrestre. Dans des pays comme l'Italie ou l'Espagne, où des offres d'IPTV sont déjà bien implantées, la VoD se développe, en revanche, majoritairement sur les réseaux DSL.

A moyen terme toutefois, l'émergence et le déploiement d'équipements convergents comme l'illustrent les nouveaux modèles de *set-top boxes*, permettront de consommer sur un téléviseur les contenus présents sur Internet ou sur l'ordinateur, contrebalançant l'essor des offres de VoD accessibles directement depuis le téléviseur. Cette compatibilité des écrans et des capacités de stockage renforcera le caractère protéiforme des services de VoD.

6.1.3 Des stratégies selon les différents acteurs de la VoD

6.1.3.1 Les partenariats des acteurs au niveau national

Suivant cette convergence qui pointe à l'horizon, les différents acteurs de la chaîne de valeur tendent à mettre en place des partenariats de plus en plus étroits : d'une part, l'intérêt des éditeurs de services de VoD va dans le sens d'une présence de leur offre sur le plus grand nombre possible de réseaux. D'autre part, l'intérêt des distributeurs est de proposer l'offre de VoD la plus large possible, à même de les différencier de la concurrence.

6.1.3.2 Un changement de stratégie des *majors* pourrait donner lieu à des concentrations au niveau européen

Les *majors* américaines pourraient jouer un rôle déterminant dans la structuration du marché européen de la VoD en modifiant leurs choix stratégiques de distribution.

Le choix d'une distribution de la VoD par pays est maintenue pour le moment, par deux types de barrières : les offres de VoD proposées par les opérateurs d'IPTV ou de réseaux câblés s'insèrent nécessairement dans le cadre juridique du pays dans lequel ils opèrent. Les services de VoD via Internet possèdent, en revanche, un potentiel de diffusion mondiale a priori. Cependant, on remarque que les services les plus développés, et en particulier ceux qui offrent les titres phares des catalogues américains, restreignent l'accès à leurs services par des systèmes de *géocodes*, empêchant toute utilisation extraterritoriale.

La fin d'une distribution des titres porteurs par marché national ou par zones linguistiques au profit d'une commercialisation paneuropéenne aboutirait vraisemblablement à une situation de « sélection naturelle » entre services de VoD au profit des plus forts.

Des groupes internationaux, dont les capacités financières leur permettraient d'acheter des droits au niveau européen, pourraient s'imposer rapidement comme le passage obligé des services de VoD en Europe. Parmi ces grands groupes, se retrouveraient certainement les principaux opérateurs de télécommunication continentaux (Deutsche Telekom, Telecom Italia, Tiscali, Orange/France Télécom, etc.)

mais également certains éditeurs de chaînes (RTL Group, historiquement l'éditeur de chaînes le plus diversifié en Europe, les groupes SBS Broadcasting et ProSiebenSat.1 Media AG s'ils viennent à fusionner³⁰⁸, ou encore Modern Times Group). Apple pourrait également apparaître comme un acteur majeur à l'échelle européenne, en appuyant le développement de iTunes Video Stores sur le réseau des iTunes Music Stores, déjà leaders dans le domaine de la distribution de musique en ligne.

En décembre 2006, certains de ces acteurs avaient déjà implanté des offres de VoD dans plusieurs pays.

308 Les groupes KKR et Permira, actionnaires de SBS Broadcasting, se sont portés en décembre 2006 acquéreurs du groupe allemand ProSiebenSat.1 Media AG. Ils souhaitent faire fusionner les deux entités pour en faire l'un des plus grands acteurs de la télévision en Europe

Tableau 117 : Les différentes offres de VoD proposées par les principaux groupes de télécommunication et média

	Allemagne	France	Royaume-Uni	Espagne	Italie	Benelux	Pays nordiques	Autres
Groupe Bonnier							SF Anytime (Danemark, Finlande, Suède, Norvège)	
Deutsche Telekom	T-online Vision	Club Vidéo (Club Internet)						T-online Teka (Hongrie) T-Station (Slovaquie)
Telecom Italia	Alice Home TV Movies (Alice)	Mes Vidéos à la carte (Alice)			Rosso Alice TV et Alice Home TV			
BSkyB			Sky Anytime					Sky Anytime (Irlande)
Orange		Orange 24/24 Video	En préparation	Orange Videoclub				TP SA (Pologne), République tchèque
Warner/ Arvato mobile	In2Movies							In2Movies en Suisse et en Autriche
RTL Group	RTL Now	M6 Vidéo	Fivedownload			RTL Video (Pays-Bas) RTL Forfait 7/7, A la Carte (Belgique)		
Telefonica				Imagenio Videoclub				O2 (Pologne)
Tiscali			Homechoice		Tiscali Video Club	Tiscali Video Club (Pays-Bas, mais en cours de cession)		

Source : NPA Conseil

Pour les acteurs de petite ou moyenne taille (distributeurs indépendants, associations de producteurs, agrégateurs de contenu, etc.), une modification des stratégies de distribution des *majors* signifierait, en revanche, une marginalisation et/ou une rationalisation de leurs services. Ces opérateurs seraient contraints de se repositionner sur des droits de productions indépendantes et des programmes de niche. Cela justifierait, également, une restructuration du marché animée par des rapprochements entre ces opérateurs de taille moyenne.

Il n'existe cependant pas encore d'éléments tangibles indiquant que les *majors* soient prêtes à se lancer dans une politique de commercialisation systématique des droits à l'échelle de l'ensemble des pays européens, abandonnant leur traditionnelle politique de segmentation de l'Europe par territoires ou zones linguistiques. Mais ce scénario n'est pas non plus à exclure : certains DVD de catalogue sont édités d'emblée avec une vingtaine de versions linguistiques différentes sur un seul support physique.

6.1.3.3 Assouplissement des restrictions géographiques ou stratégies européennes des grands groupes

Dans un contexte de refonte des stratégies internationales des *majors*, on peut supposer que les restrictions géographiques pourraient être assouplies en vue d'un accès s'affranchissant des frontières nationales ou de zones linguistiques, comme on a pu le voir dans des pays nordiques.

Un consommateur italien pourrait ainsi accéder à un service néerlandais pour visionner un film américain. Cette hypothèse remettrait en question cependant les accords de pré-ventes des films à l'étranger, le lucratif système de minima garantis sur chacun de ces territoires ou encore la chronologie des médias applicables dans les différents pays.

Un film sorti en septembre au Royaume-Uni en VoD pourrait être disponible avant sa sortie en salles dans d'autres pays européens. La grande hétérogénéité des pratiques actuelles en matière de chronologie des médias (tant en termes de réglementation qu'en termes de durée des fenêtres) semble jouer contre une telle hypothèse, qui ne manquerait pas de susciter des contentieux, comme c'est déjà parfois le cas en matière de distribution DVD.

Un tel type de stratégie supposerait également la possibilité d'accéder à une variété de versions linguistiques (soit en version doublée, soit en version sous-titrée) sur un même service. Les utilisateurs pourraient avoir, sur la page d'accueil du service, des petites

icônes sous forme de drapeaux leur permettant de choisir leur langue pour naviguer dans l'offre, comme c'est le cas pour le service VoD SF Anytime.

Les grands groupes aux ambitions européennes semblent moins viser la fourniture d'un service identique accessible à tous leurs clients européens, qu'à chercher à créer des avantages de marché résultant de la négociation d'acquisition de droits. Cette stratégie de puissance de marché serait, en somme, assez proche de celle observée par les grands opérateurs de télévision européens, qui négocient les droits de diffusion pour plusieurs marchés, tout en maintenant des services distincts pour ces différents marchés, tenant compte des spécificités culturelles et linguistiques de chacun d'entre eux.

Dans ce type de scénario, on peut supposer que les éditeurs de chaînes de télévision (télévision gratuite ou télévision à péage) déjà actifs dans plusieurs pays européens, disposeront d'un avantage significatif. Non seulement ils disposent déjà d'une expérience européenne en matière d'acquisition de catalogues, mais ils pourront grouper l'acquisition des droits VoD à leurs acquisition de droits de diffusion télévisée et, comme c'est déjà souvent le cas, d'édition vidéo.

Tableau 118 : Présence européenne des principaux diffuseurs privés (2006)

	Pro7Sat. 1 Group	SBS Broadcast ing	RTL Group	Groupe TF1	Groupe Canal +	ITV Plc	Mediaset	Modern Times Group (Viasat)
Allemagne	X		X				X	
France			X	X	X			
Royaume-Uni			X			X		
Italie				X (29% de Sportitalia)			X	
Espagne			X		X		X	
Scandinavie Danemark Finlande Norvège Suède		X X X X						X X X X
Benelux Belgique Pays-Bas Luxembourg		X X	X X X					
Autres		Bulgarie Grèce Hongrie Roumanie	Croatie Hongrie Russie	Présence pan- européenne via Eurosport	Pologne			Lettonie Lituanie Estonie Slovénie Russie République Tchèque

Source : NPA Conseil

A l'inverse, les opérateurs de télécommunication et les fournisseurs d'accès Internet n'ont pas encore une grande expérience en matière de gestion de droits. Ils disposent certes de plus grandes capacités d'investissement, mais seront peut être contraints – comme c'est déjà le cas pour certains d'entre eux – de s'associer à des agrégateurs de contenu.

La perspective de services paneuropéens pour les titres porteurs apparaît donc davantage comme théorique que réelle. Elle est techniquement possible par le biais d'Internet, mais elle se trouve limitée par les restrictions réglementaires, commerciales, linguistiques et culturelles des différents pays. Il semble cependant que la stratégie d'Apple via son implantation au Luxembourg soit justement de dépasser l'ensemble de ces restrictions.

6.1.3.4 Les services de VoD paneuropéens : une opportunité pour les programmes de niche et les films européens ?

Pour autant, sur des segments d'offres spécifiques (contenus indépendants, de niche, films d'auteur, etc.), la mise à disposition paneuropéenne de contenu pourrait s'avérer pertinente, comme c'est déjà partiellement le cas en matière de programmes pour des chaînes de télévision thématiques présentes dans plusieurs pays.

C'est une des hypothèses que semble explorer la Commission européenne dans le cadre de la mise en œuvre du Programme MEDIA 2007, adopté le 15 novembre 2006 par le Conseil des Ministres et le Parlement européen, et dont les trois objectifs sont de préserver et mettre en valeur la diversité culturelle et le patrimoine cinématographique et audiovisuel européen, d'accroître la circulation des œuvres audiovisuelles européennes à l'intérieur et à l'extérieur de l'Union européenne, et de renforcer la compétitivité du secteur audiovisuel européen dans le cadre d'un marché ouvert et concurrentiel. Il est également prévu que le programme suive et soutienne les évolutions du marché en matière de numérisation. Le programme prévoira des mesures pour accompagner les changements induits par la numérisation dans le secteur audiovisuel à tous les stades de la chaîne de production et de distribution ainsi qu'en termes de compétences nouvelles à acquérir par les professionnels du secteur.

Lors de la présentation de ce programme à Berlin, le 12 février 2007, l'encouragement de la distribution de films européens en ligne a été annoncé comme un axe prioritaire. Un

premier appel à projets sur la vidéo à la demande et la distribution numérique a été lancé le 11 avril 2007.³⁰⁹

6.1.4 La diversification des modes de commercialisation

Au cours de l'année 2006, plusieurs modes de commercialisation en VoD sont apparus et font l'objet d'un développement actif. Au delà du modèle de la VoD locative à l'acte pour les films de cinéma qui fut la forme initiale de la VoD, de plus en plus de contenus audiovisuels issus de la télévision, payants ou non, sont offerts en mode non linéaire et entraînent une diversification des formules proposées aux consommateurs. Trois tendances apparaissent aujourd'hui en progression et devraient s'imposer comme mode de consommation à moyen terme.

La VoD par abonnement (SVoD) en donnant la possibilité au consommateur de visionner de façon illimitée un choix de programmes pour un forfait souvent mensuel, apparaît comme le modèle appelé à se développer le plus fortement. L'offre de SVoD permet en effet à l'opérateur de fidéliser le consommateur pour un coût marginal quasi-nul.

La *catch up TV* ou « rattrapage des programmes de télévision » offre aux chaînes de télévision, une seconde possibilité de diffuser leurs programmes. Ces derniers sont en effet mis à disposition sur les services de VoD après leur diffusion à l'antenne, pour une durée variant selon les pays. Au Royaume-Uni, les programmes sont disponibles pour une durée allant de 7 à 30 jours après leur diffusion à l'antenne.

Les **chaînes à la demande**, combinent des modes de diffusion et de consommation linéaires et non linéaires. Suivant l'exemple de *HBO on Demand* aux Etats-Unis, plusieurs chaînes européennes ont décidé de décliner leurs programmes sur un modèle de consommation délinéarisée et illimitée contre un abonnement mensuel. La chaîne française « Canal J à la demande » illustre ce cas de figure : proposée en *pack* SVoD sur de nombreux services de VoD (Club Internet, Free et Neuf), elle fait fructifier sa marque auprès des enfants (visionnage illimité) et les fidélise grâce à cette offre mensuelle.

³⁰⁹ http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod dcc/funding/index_en.htm

Tableau 119 : Typologie des modèles possibles de VoD

	Contenus	Modes de commercialisation	Fournisseurs
Offre de films	Films	VoD ou SVoD	Détenteur de droits ou agrégateurs de contenu
Chaîne premium délinéarisée	Films, programmes premium	SVoD	Chaîne Premium ou à contenu ou marque forte
Programmes en différé	Programmes de télévision	VoD ou FoD	Diffuseurs et Chaînes de télévision
Distribution de chaînes à péage	Variés: films, programmes de télévision, musique, jeunesse, autres...	Tous : VoD, SVoD et/ou FoD	Opérateurs de télécommunication, câblo-opérateur
Contenus de niche	Contenu spécialisé	Tous : VoD, SVoD et/ou FoD	Service Internet

Source : NPA Conseil

6.1.5 Les principales stratégies de l'offre en termes de contenus : notion d'exclusivités et de premium

Pour attirer les consommateurs, les services tentent de proposer d'une part l'offre la plus diversifiée possible, et d'autre part l'offre la plus attractive en termes de contenus (*blockbusters* américains, contenus pour la jeunesse et films phares de la production nationale sont les programmes les plus mis en avant).

Même si les films nationaux ont une place importante dans les offres et dans la consommation³¹⁰, ce sont les films américains qui sont les plus consommés (cf. tableau ci-dessous).

Certains opérateurs ont choisi de privilégier la profondeur de catalogue à l'acquisition de droit (coûteuse) de *blockbusters*, en application de la théorie du *long tail* qui consiste à penser que la profondeur de catalogue est primordiale car la consommation de nombreux

310 Peu de données statistiques précises ont été communiquées par les opérateurs, mais l'observation des « meilleures mises en avant » sur les sites, ainsi que le recueil d'information auprès des opérateurs permettent d'estimer à environ un tiers la proportion de films nationaux dans les ventes de VoD.

titres de catalogues, une fois agrégée, peut apporter un chiffre d'affaires aussi important que la consommation d'un nombre forcément plus restreint de *blockbusters*.³¹¹

Que cela concerne les titres de catalogues ou les nouveautés, les négociations tant avec les *majors* qu'avec les plus petits distributeurs aboutissent généralement à des cessions de droits concernant la VoD sur des bases non exclusives. En effet, les services cherchent à proposer l'offre la plus large possible et ne peuvent pas encore, étant donné l'état de développement du marché de la VoD, assurer une rentabilité sur les minima garantis fixés par les distributeurs pour l'exclusivité. Concernant les distributeurs, ils souhaitent pour leur part maximiser l'exposition de leur catalogue.

Par ailleurs, la multiplication des services dans certains pays pose la question de leur différenciation. En effet, dans le contexte actuel de non exclusivité sur les cessions de droits, les différents services (aux offres relativement similaires) sont en concurrence frontale. A moyen terme, il pourrait y avoir une consolidation du marché soit à travers un regroupement des services (fusions entre eux et disparition des plus petits acteurs) soit dans le sens d'une différenciation accrue de ces derniers : les uns se positionnant sur une proposition assez « généraliste » (comme peuvent l'être les services VoD des diffuseurs), les autres se positionnant davantage sur des niches (par exemple, FilmArkivet en Norvège propose principalement des films nationaux d'archive, VoDeo.tv en France ne propose que des documentaires, etc.).

311 C. ANDERSON « The Long Tail », Wired, October 2004, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
Traduction en français "La longue traîne", Internet Actu, <http://www.internetactu.net/?p=5911>.

Tableau 120 : Ventilation par origine des titres proposés par quelques services de VoD (décembre 2006)

en %		Etats-Unis	National	Autres pays européens	Autres	Total
Belgique	Belgacom	70	10	20	0	100
Suisse	DVDFly	0	0	80	20	100
Chypre	MiVision	80	10	10	0	100
	PrimeHome	50	0	25	25	100
Allemagne	In2Movies	100	0	0	0	100
Estonie	Elion	70	30	0	0	100
	Starman	85	15	0	0	100
Espagne	Jazztelia	28	34	5	33	100
	Accine	28	34	5	33	100
France	Cinezime	5	66	26	3	100
	Universcine		100	0	0	100
	Virginmega	20	80	0	0	100
	Club Internet*	30	70	0	0	100
	M6Vidéo*	50	20	5	25	100
Royaume-Uni	Lovefilm*	60	25	10	5	100
	Five	100	0	0	0	100
Hongrie	T-Online Teka	65	0	30	5	100
Islande	Siminn*	90	5	4	1	100
Italie	Rai Click*	20	80	0	0	100
	Tiscali*	30	40	30	0	100
	Film is now	100	0	0	0	100
Pays-Bas	RTL Video	80	20	0	0	100
	OD Media*	75	10	15	0	100
Norvège	FilmArkivet	22	45	22	11	100
Suède	Film2Home	70	20	10	0	100
	CDON*	90	10	0	0	100

Source : NPA Conseil

** : opérateurs ayant communiqué la nationalité uniquement pour les longs métrages de cinéma*

6.1.6 Une évolution technique qui favorise l'essor de la VoD

Plusieurs évolutions-clés dans le domaine technique tendent à favoriser l'essor de la vidéo à la demande :

- La compression des données connaît une progression continue : la taille des fichiers numériques de vidéo s'en trouve donc réduite, accélérant leur vitesse de transfert, favorisant leur stockage et par conséquent la taille des catalogues disponibles.
- Sur ce dernier point, on peut noter que les capacités des serveurs du côté de l'opérateur du service et celles des disques durs du côté du consommateur) participent à la même tendance.

En parallèle, la pénétration du haut débit se poursuit et les débits disponibles augmentent (mise à niveau des réseaux, technologies ADSL2+ et VDSL, déploiement de la fibre optique, etc.), ce qui facilite également le transfert des fichiers et réduit la durée du téléchargement ou en améliore la qualité (*streaming*).

La protection des contenus est désormais assurée par les techniques de DRM. Ce cryptage a fourni aux éditeurs les garanties nécessaires, favorisant la mise à disposition de contenus sur les plates-formes de VoD.

A terme, les différentes plates-formes de VoD en ligne pourraient mettre en place un logiciel commun permettant le visionnage des titres. L'uniformisation par les services de leur lecteur simplifierait l'utilisation de la VoD pour le consommateur puisqu'il pourrait aisément réutiliser les films déjà acquis auprès d'autres services.

6.2 RÉFLEXIONS SUR LA MISE EN PLACE DE NORMES DE TRANSPARENCE ET D'INDICATEURS

La VoD est un secteur économique émergent en fort développement. Les offres, les modes de commercialisation et de consommation, les opérateurs augmentent et se diversifient. Le chiffre d'affaires global et par segment est amené à progresser. C'est également un secteur susceptible d'avoir un impact majeur sur les marchés audiovisuel et cinématographique à plusieurs niveaux : s'en trouvent affecter le mode de consommation des programmes télévisuels et des films de cinéma, l'accès à ces mêmes programmes, les offres proposées et enfin les modèles économiques.

Suivre, caractériser et anticiper l'évolution de ce secteur dans toutes ses composantes est nécessaire à un quadruple niveau : pour le consommateur (ou client), pour les opérateurs eux-mêmes, pour les opérateurs des secteurs connexes et pour les régulateurs (nationaux et européens).

Ainsi est-il nécessaire de mettre en place une information publique, accessible à tout intervenant de ce secteur. Il paraît également pertinent de réfléchir à des indicateurs de suivi du marché sur lequel l'ensemble des acteurs pourrait se mettre d'accord.

Avant de proposer une liste des informations qui devraient être divulguées par chacun des opérateurs et les indicateurs qui devraient être construits, il convient de revenir sur les problèmes de confidentialité rencontrés pendant cette étude.

6.2.1 Des opérateurs peu enclins à communiquer

La VoD n'est pas encore considérée comme une activité sur laquelle il est nécessaire et normal de communiquer. Plusieurs types d'informations ne sont pas communiquées par les opérateurs : le revenu ou chiffre d'affaires (très peu d'opérateurs ont accepté de communiquer le chiffre d'affaires de leur service VoD), le nombre de téléchargements (ainsi on ne connaît pas le niveau global et encore moins leur répartition), les accords avec les distributeurs (certains opérateurs ne souhaitent pas les divulguer car ils considèrent que l'absence d'accords avec les *majors* américaines risque de dévaloriser leur offre).

Par ailleurs, la VoD est encore en phase de constitution. Elle est balbutiante dans certains pays, les opérateurs ne disposaient pas d'une offre assez développée pour communiquer des informations pertinentes. Les actualisations de la présente étude devraient permettre d'obtenir au fil du temps, ces informations. Dans d'autres pays où la VoD est plus développée, l'absence de modèle économique consolidé et établi conduit sans doute les opérateurs à une attitude de méfiance les uns par rapport aux autres et donc à ne pas divulguer des informations qu'ils jugent stratégiques.

6.2.2 Les normes de transparence et indicateurs à mettre en place

Avant de mettre en place des normes de transparence et des indicateurs de suivi du marché, il convient, pour asseoir ces normes et indicateurs sur des éléments stables, de travailler sur une clarification des concepts qui définissent ce secteur. Par exemple, la *catch up TV* se réfère-t-elle à un modèle gratuit, payant ou mixte ? Quel délai de mise à disposition du programme définit la *catch up TV* ? A partir de quel délai de mise à disposition du programme passe-t-on dans de la VoD payante ?

Il semble qu'il serait souhaitable, pour la transparence du marché, que les fournisseurs de service de vidéo à la demande, et, le cas échéant, les distributeurs, mettent à la disposition du monde professionnel les éléments d'information suivants.

Le nombre d'utilisateurs potentiels d'un service VoD serait intéressant à connaître. Il s'agit, comme pour la « couverture » globale d'un média, des individus qui peuvent avoir accès au service sans nécessairement le consommer :

- ce sont les individus disposant d'Internet, d'IPTV, de câble numérique, de satellite ou de télévision hertzienne numérique ;
- ce sont de manière plus fine, les populations intéressées par la VoD :
 - ceux visitant un service VoD sur Internet sans nécessairement consommer. Il s'agit alors du nombre de visites ;
 - ceux disposant d'un service VoD sur IPTV et visitant cette offre sans visionner un programme. Il s'agirait là de l'audience (hors achat) des portails VoD sur IPTV. Cette dernière information pourrait être donnée par l'opérateur lui-même.

L'usage de « géocodes » ou d'autres formules de limitation territoriale devrait également être précisé afin de permettre aux ayants droit de connaître exactement l'ampleur de la diffusion de leurs œuvres.

Le nombre d'utilisateurs effectifs : un utilisateur effectif étant un individu ayant rempli les conditions d'accès au service et ayant payé pour la commande d'un programme.

Le nombre de téléchargements effectifs d'un service de VoD : le nombre total de téléchargements mais aussi le nombre de téléchargements ventilés par mode de commercialisation et par type de programme. 3 niveaux d'informations peuvent être identifiés :

- le nombre total de téléchargements sur ce service ;
- le niveau des téléchargements définitifs et des téléchargements locatifs permettraient d'identifier si ces deux types d'offres sont de même niveau, progressent au même rythme ou non ;
- le niveau des téléchargements par titre (ou catégorie de titres) permettrait de suivre, d'identifier et de comparer la consommation des différents programmes : quel niveau de consommation pour les films et les programmes de télévision ? Qu'est-ce qui peut être considéré comme un succès, comme une consommation moyenne, comme un faible résultat, etc. ? Par ailleurs, les agences publiques de soutien au cinéma pourraient ainsi connaître le succès des films et programmes audiovisuels qu'elles ont aidés. Cette communication du nombre de téléchargements repose sur l'idée d'une égalité de traitement entre les exploitants salles, qui sont tenus, dans certains pays, de communiquer leurs entrées salles par film aux agences de soutien au cinéma, et les distributeurs vidéos, opérateurs de *pay per view* et VoD.

Ces informations rapprochées du prix des programmes proposés permettraient également d'estimer les niveaux de chiffre d'affaires des différents types de services et des services au global.

Le chiffre d'affaires d'un service serait une information intéressante, sachant qu'il est difficile de disposer de cette information pour une double raison :

- les entreprises cotées en bourse sont tenues de publier leurs résultats financiers. Toutefois, les sociétés non cotées ont obligation de communiquer des comptes aux Tribunaux de commerce. Cependant, dans les faits, elles ne le font pas systématiquement ;

- par ailleurs, les chiffres d'affaires sont souvent consolidés et il sera difficile de disposer d'une information isolée sur les chiffres d'affaires des seuls services VoD.

Certains organismes régulateurs ou attributaires d'aides devraient être destinataire de données confidentielles de la part des opérateurs. Ceci serait notamment nécessaire dans les cas où le système de financement des fonds de soutien est basé sur un prélèvement sur le revenu des différents types de distributeurs d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles (exploitants, diffuseurs, distributeurs vidéo et opérateurs de services de VoD).

Des indicateurs de suivi du marché pourraient être élaborés. A la différence des normes de transparence, il s'agit de ratios ou calculs qui seraient mis en place, produits et publiés par des instituts spécialisés ou par l'Observatoire audiovisuel européen. On peut considérer que les indicateurs mesurant l'audience en différé, à partir de téléchargement ou d'enregistrement des programmes, sur lesquels travaillent les instituts de mesure d'audience dans plusieurs pays, vont dans ce sens.

L'émergence de la VoD pourrait être le moment pour les pouvoirs publics et les organisations professionnelles de prendre en considération les normes et les modalités de transparence de ce nouveau mode de diffusion. Le 12 février 2007, à l'occasion de la réunion des directeurs d'agences nationales de soutien au cinéma (EFAD), l'Observatoire européen de l'audiovisuel, mandaté par les membres de l'EFARN (European Film Agencies Researchers Network), a souligné l'importance de cette question.

6.2.3 L'impact de la VoD sur les autres marchés audiovisuels

Pour le moment, peu de chiffres fiables sont disponibles sur le volume de consommation de la VoD. Il est ainsi difficile de donner des indications sur l'impact du développement de la VoD sur les autres modalités de consommation cinématographique et audiovisuelle.

Ainsi, on ne peut absolument pas conclure à un impact négatif de la VoD sur la fréquentation des salles de cinéma. A ce titre, la France est un exemple intéressant. En

effet, ce pays est l'un de ceux qui abrite le plus de grand nombre de services VoD et la fréquentation des salles y est en forte hausse sur l'année 2006³¹².

En télévision, la baisse de la durée d'écoute constatée dans plusieurs pays (comme par exemple, le Danemark, le Royaume-Uni, l'Italie ou la Suède, etc.) n'aurait pas de lien avec le développement de la VoD : en effet, cette baisse a été amorcée avant l'arrivée de la VoD et semble plus résulter de la consommation globale d'autres loisirs et médias concurrents comme Internet.

Logiquement, les marchés qui devraient être affectés par un développement de la VoD sont ceux de la vente et de la location de VHS et DVD. En fait, d'après les données publiées par l'International Video Federation (IVF) et Screen Digest³¹³, le marché du DVD, en valeur, était déjà en récession dans plusieurs pays en 2005 (Belgique : - 7%, Suisse : -10%, France, -4%, Portugal, -12%). Le marché européen de la location, en particulier, était en déclin, en valeur, de 7% par rapport à 2004, mais cette baisse s'explique par une baisse de location VHS de 75%, signifiant une disparition quasi complète, alors que les locations de DVD étaient en augmentation de 9% (contre une croissance de 34% en 2004). En 2005, le nombre de location moyenne par ménage était en déclin.

Ces tendances au ralentissement, voire, dans certains pays, à la récession du marché vidéo indiquent que ce marché a atteint un point de maturité après des années de forte expansion. Il semble difficile de considérer que cette évolution, en 2005, était imputable à l'essor de la VoD. D'autres facteurs tels que les téléchargements illégaux, la consommation d'Internet, la saturation des vidéothèques familiales, etc. ont probablement joué un rôle plus important que la VoD dans ces évolutions.

Les premières données disponibles pour 2006 semblent confirmer ce diagnostic d'une stabilisation du marché vidéo. En France, le Syndicat de l'Édition Vidéo (SEV), observe en 2006, pour la deuxième année consécutive, une baisse du marché de l'ordre de 6 à 7%

312 Selon les premières estimations de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, la fréquentation des salles dans l'Union européenne aurait augmenté de 4% en 2006 par rapport à 2005. A l'exception du Royaume Uni, où la fréquentation a chuté de 4,9%, les pays identifiés dans cette étude comme ceux ayant un fort développement d'offre VoD ont connu une hausse de la fréquentation significative : Allemagne, + 7,4%, Pays-Bas, +9%, Norvège +5,6%, France +7,5%. Avec 188,45 millions d'entrées en 2006, la fréquentation des salles de cinéma en France a enregistré une hausse de 7,5% par rapport à 2005. Sans dépasser le niveau historique de 2004 qui s'élevait à 195,53 millions d'entrées, 2006 constitue néanmoins la deuxième meilleure performance depuis plus de 20 ans. Source CNC.

313 The European Video Yearbook 2006, International Video Federation, Brussels, 2006.

en valeur selon les premières données dont il dispose. La baisse est de 4% en volume. Le film est le genre le plus affecté par cette baisse (-14% environ en valeur). La part du hors film, quant à elle, connaît une progression de l'ordre de 11% en valeur, ce qui s'explique notamment par le succès des séries télévisées.³¹⁴ Les données disponibles pour d'autres pays européens montrent des évolutions contrastées. En Italie, une enquête du magazine *Trade Home Entertainment*, indique une récession moyenne de l'ordre de 20 à 30% du chiffre d'affaires des vidéoclubs.³¹⁵ Au Royaume-Uni, les ventes de DVD ont augmenté de 7,5% en 2006³¹⁶. Aux Pays-Bas, la vente de DVD a augmenté de 12% en volume et de 2% en valeur³¹⁷.

Ces résultats encore fragmentaires ne sont pas suffisants, à ce stade, pour déceler un impact négatif majeur de la VoD sur le marché de la vidéo. Il reste que, logiquement, ce marché est bien celui qui pourrait, à terme, être le plus affecté par l'essor de la VoD. La manière dont les distributeurs, et en particulier les distributeurs américains, affronteront l'évolution de la chronologie de diffusion pourrait s'avérer importante dans le rapport de force entre les deux modes de distribution que sont le DVD et la VoD. Mais il est évident que ce qui sera déterminant dans les choix des distributeurs sera leur remontée de recettes. Or, à ce stade, il faut bien admettre que l'on ne dispose pas d'éléments suffisants pour préjuger des choix stratégiques des distributeurs. Selon une étude d'Adams Media Research, le revenu des *majors* par film serait de 12,26 USD pour chaque DVD vendu, de 3,5 USD pour chaque ticket de cinéma, de 2,37 USD pour chaque film téléchargé en location VoD et de 2,25 USD pour chaque DVD loué. Si ces données, difficilement vérifiables, se révélaient exactes, la location VoD serait légèrement plus profitable que la location en vidéoclub.

Une rumeur paradoxale circule dans les milieux professionnels selon laquelle « la VoD ne rapportera rien à personne ». D'autres observateurs rappellent que les prévisions formulées au milieu des années 90 sur le fait que le *pay per view* allait cannibaliser le marché de la location vidéo se sont révélées erronées. Il n'en reste pas moins que toutes les prévisions sur la VoD concordent dans la direction d'un développement significatif du marché. Selon une étude d'Adams Media Research, la VoD sur le marché américain représentait déjà, en 2005, 1,3% des revenus des *majors* et la VoD hors Etats-Unis, 0,6%. Une étude d'Informa Media Telecoms & Media envisage une croissance du marché

314 SEV, Communiqué de presse du 19 janvier 2007.

315 "Noleggio : un 2006 difficile", Trade Home Entertainment, février 2007.

316 "2006 End Year Press Release", British Video Association, 12 janvier 2007.

317 "Entertainmentmarkt groeit licht in 2006", NPVI, 1 février 2007

mondial de la VoD de 3,2 milliards de USD en 2005 à 10,7 milliards de USD en 2010 (l'Europe passant de 1,3 milliard à 4,5 milliards de USD).

7 GLOSSAIRE

DSL : Digital Subscriber Line

Les technologies DSL (ADSL, VDSL...) permettent d'améliorer les performances des réseaux d'accès et en particulier de la ligne d'abonné du réseau téléphonique classique, constituée de fils de cuivre. Le principe du DSL consiste à réserver une partie de la bande passante au transport de la voix, une autre au transport des données circulant en direction du cœur de réseau (données montantes) et une troisième, plus importante au transport des données circulant vers l'abonné (données descendantes).

CHRONOLOGIE DES MEDIAS

Règle, définie soit par des textes réglementaires, soit issue d'accords interprofessionnels, soit résultant d'un état de fait, définissant l'ordre et les délais dans lesquels les diverses exploitations d'une œuvre cinématographique peuvent intervenir après sa sortie en salle (vidéo, *pay per view*, VoD, télévision...).

DRM : Digital Rights Management (Gestion de droits numériques)

Technologie sécurisée qui permet au détenteur des droits d'auteur d'un objet soumis à la propriété intellectuelle (comme un fichier audio, vidéo ou texte) de spécifier ce qu'un utilisateur est en droit d'en faire. En général, elle est utilisée pour proposer des téléchargements sans craindre que l'utilisateur ne distribue librement le fichier sur le Internet.

DTB : Download To Burn

Achat d'un programme, en VoD, de manière définitive, avec la possibilité de le graver sur un DVD.

DTO : Download To Own

Achat d'un programme, en VoD, de manière définitive

Modalité appelée « téléchargement définitif » en France

Le fichier est alors stocké sur un ordinateur, sans toujours avoir la possibilité de le transférer ou de le lire sur un autre périphérique.

DTR : Download To Rent

Location d'un programme en VoD, selon un modèle locatif.

DVR : Digital Video Recorder

Dispositif d'enregistrement de flux vidéo numériques sur support de stockage numérique (disque dur).

FoD : Free On Demand

Service de vidéo à la demande où les contenus sont accessibles gratuitement.

IPTV : Internet Protocol Television

Offre de télévision sous protocole IP. Dans l'usage anglo-saxon l'IPTV tend de plus à désigner l'offre de distribution de bouquets de chaînes de télévision par des opérateurs de télécommunication exploitant des réseaux DSL.

Multiplay : les offres *multiplay* sont les offres des opérateurs de télécommunication, du câble, des plates-formes satellitaires intégrant plusieurs services - des services de télévision, d'accès à Internet, de téléphonie fixe, de téléphonie mobile ou encore de VoD. Selon la combinaison de ses services, on parle d'offres *double play* (télévision et accès à Internet par exemple), *triple play* (télévision, téléphonie fixe et accès à Internet par exemple), *quadruple play* (télévision, téléphonie fixe, téléphonie mobile et accès à Internet par exemple), etc.

MPEG : Motion Picture Expert Group

Groupe ayant défini les standards de compression d'images animées. On distingue ainsi le :

- MPEG-1 : sur lequel s'appuient des produits tels que les vidéo-CD et les mp3
- MPEG-2 : sur lequel s'appuient des produits tels que la télévision numérique et les DVD)
- MPEG-4 : sur lequel s'appuient certains flux vidéo, le Blu-Ray et la TVHD en France

Near VoD : Near Video On Demand

Service proche de la VoD, permis par le multiplexage des chaînes et la diffusion de films en boucle générant des démarrages de séances toutes les 15 ou 30 minutes.

PPV : pay per view ou paiement à la séance

Service de diffusion de films de contenus fondé sur une programmation à répétition : les séances s'enchaînent en boucle, l'utilisateur paie à l'unité pour ce qu'il commande.

PVR : Personal Video Recorder

Enregistreur de flux vidéo sur un support de stockage numérique (disque dur).

STB : Set-top box

Appareil qui, associé à un téléviseur, permet d'assurer des fonctions telles que la réception d'un programme audiovisuel à accès conditionnel, des services interactifs, la réception de programmes numériques, etc.

SVoD : Subscription VoD

VoD par abonnement, donnant un accès illimité aux contenus pour un montant forfaitaire.

SWITCH OFF

Extinction de la retransmission télévisuelle analogique et passage à la télévision numérique.

TVHD : Télévision Haute Définition

Technologies permettant l'amélioration significative de la définition et de la qualité de l'image de télévision.

UGC : User Generated Content

Contenus en ligne (vidéos, blogs etc.) produits par les utilisateurs d'Internet (par opposition aux contenus produits par les médias traditionnels)

8 COMPARATIF DES DONNÉES DE CADRAGE ET RÉCAPITULATIF DES OFFRES VOD DANS LES PAYS ÉTUDIÉS

Tableau 121 : Données de cadrage

Pays	Population (million)	Foyers TV (et taux de pénétration de la TV dans les ménages)	Pénétration haut débit (en % des ménages)	Entrées en salle (millions)
AT - Autriche	8,207	3,328 (97%)	33,6%	15,72
BE - Belgique	10,446	4,378 (98,6%)	46,7%	21,7*
CH - Suisse	7,415	3,100 (95%)	52%	15,0
CY - Chypre	0,766	0,250 (100%)	nc	0,78
DE - Allemagne	82,501	37,087 (96,1%)	27%	127,32
DK - Danemark	5,411	2,269 (97,4%)	57,6%	12,19
EE - Estonie	1,347	0,500 (97,1%)	32%	1,13
ES - Espagne	43,038	15,188 (99,5%)	32,4%	126,01*
FI - Finlande	5,237	2,070 (97%)	49,3%	6,0
FR - France	60,561	24,219 (96%)	39,5%	175,65*
GB - Royaume-Uni	60,200	25,211 (97,8%)	37,2%	164,69
HU - Hongrie	10,097	3,703 (97%)	11%	12,12
IE - Irlande	4,109	1,430 (99,3%)	18,8%	16,4
IS - Islande	0,300	0,114 (98,3%)	56%	1,5
IT - Italie	58,462	23,310 (100%)	29,6%	107,7*
LU - Luxembourg	0,455	0,179 (99%)	29%	1,16*
NL - Pays-Bas	16,306	6,915 (98,7%)	59,8%	20,61
NO - Norvège	4,606	1,963 (98%)	59,8%	11,3
PL - Pologne	38,173	12,357 (97,3%)	13,2%	23,57
PT - Portugal	10,579	3,743 (99,3%)	32,2%	15,75
SE - Suède	9,040	4,358 (97,5%)	42,3%	14,62
SI - Slovénie	2,004	0,735 (98,2%)	23,3%	2,44
SK - Slovaquie	5,385	1,910 (97,9%)	6,8%	2,2
TR - Turquie	71,609	16,660 (98%)	3%	27,3

*Source : Observatoire européen de l'audiovisuel Annuaire 2006, * : Estimations*

Tableau 122 : Proportion de films de cinéma sur les services de VoD en Europe

Ne prend en compte que les plateformes communiquant sur leurs catalogues et n'est donc pas représentatif de l'ensemble des plateformes

	Nom du service	Nombre de films	Nombre de titres	% films	Nombre de films	Nombre de titres	% films
AT - Autriche	Aon Digital TV	101	239	42,3%	501	667	75,1%
	In2Movies	370	398	93,0%			
	Premiere Direkt+	30	30	100,0%			
BE - Belgique	7 days	241	281	85,8%	321	522	61,5%
	Belgacom TV à la demande	80	241	33,2%			
CH - Suisse	In2Movies	370	398	93,0%	1 184	1 294	91,5%
	DVD Fly VoD	100	100	100,0%			
	Bluewin TV	714	796	89,7%			
CY - Chypre	MiVision	700	700	100,0%	775	800	96,9%
	Prime Home	75	100	75,0%			
DE - Allemagne	In2Movies	370	398	93,0%	2 717	3 999	67,9%
	Maxdome	372	518	71,8%			
	One4Movie	368	625	58,9%			
	MyVod	27	27	100,0%			
	absolut on Demand	4	25	16,0%			
	T-online VoD	705	1 329	53,0%			
	Alice homeTV Movies	600	600	100,0%			
	Arcor VoD	253	459	55,1%			
Ewe Tel MoD (movie on demand)	18	18	100,0%				
DK - Danemark	SF Anytime	780	850	91,8%	1 140	1 375	82,9%
	CDON,com	260	325	80,0%			
	Sputnik Film	100	200	50,0%			
ES - Espagne	Imagenio Videoclub	300	610	49,2%	1 032	1 580	65,3%
	Ojo	101	211	47,9%			
	Orange	106	119	89,1%			
	Jazztelia	262	320	81,9%			
	Accine	263	320	82,2%			

	Nom du service	Nombre de films	Nombre de titres	% films	Nombre de films	Nombre de titres	% films
FR - France	Cinezime	20	61	32,8%	4 950	12 662	39,1%
	Glowria	400	1 000	40,0%			
	Universciné	300	300	100,0%			
	Virgin méga	750	1 200	62,5%			
	Vodeo	0	2 800	0,0%			
	Mes vidéos à la carte	300	500	60,0%			
	Club Vidéo	400	1 000	40,0%			
	Orange	435	851	51,1%			
	TF1 Vision	1 000	2 000	50,0%			
	Canal Play	1 300	2 000	65,0%			
	Arte VOD	25	600	4,2%			
M6 Vidéo	20	350	5,7%				
GB - Royaume-Uni	Sky Anytime	330	1 400	23,6%	2 318	4 462	51,9%
	4oD	41	240	17,1%			
	Filmflex	600	850	70,6%			
	Lovefilm	200	825	24,2%			
	Homechoice	1 000	1 000	100,0%			
	Top Up TV Anytime	107	107	100,0%			
IE - Irlande	World Cinema Online	40	40	100,0%	371	1 640	22,6%
	4oD	41	240	17,1%			
IS - Islande	Sky Anytime	330	1 400	23,6%	475	500	95,0%
IT - Italie	Simminn	475	500	95,0%	5 406	7 095	76,2%
	Rosso Alice	200	310	64,5%			
	OnTv	5 000	5 000	100,0%			
	Raïclick	120	1 620	7,4%			
	Libero	11	65	16,9%			
NL - Pays-Bas	Tiscali VideoClub	75	100	75,0%	653	1 053	62,0%
	Freerecordshop	12	12	100,0%			
	Tiger online	50	50	100,0%			
	DVD Download	100	100	100,0%			
	7 Days	241	281	85,8%			
NO - Norvège	Tele 2 Videotheek	250	610	41,0%	1 540	2 075	74,2%
	SF Anytime	780	850	91,8%			
	CDON,com	260	325	80,0%			
PL - Pologne	FilmArkivet	500	900	55,6%	50	50	100,0%
PT - Portugal	TP SA	50	50	100,0%	500	500	100,0%
SE - Suède	ClixSmarTV	500	500	100,0%	862	931	92,6%
	SF Anytime	782	850	92,0%			
	CinemaOne	80	81	98,8%			
TOTAL SERVICES Offres cumulées		24 795	41 205	60,2%	24 795	41 205	60,2%

9 LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Graphiques 1 :	Répartition des services de VoD par modèles de commercialisation dans les pays étudiés	19
Graphiques 2 :	Proportion de films dans les offres de VoD payantes	20
Graphique 3 :	Réseaux de diffusion.....	27
Graphique 4 :	Transmission vidéo sur DSL	32
Graphique 5 :	Architecture des réseaux câblés	34
Graphique 6 :	VoD en <i>push</i> sur le satellite.....	39
Graphique 7 :	Équipement PC et taux de pénétration de connexion large bande dans les pays étudiés au 31 décembre 2005	50
Graphique 8 :	Champ d'application de la directive SMA	62
Graphique 9 :	Chaîne de valeur des services non linéaires.....	86
Graphique 10 :	Acteurs transnationaux potentiels de la VoD.....	93
Graphique 11 :	Chronologie de diffusion des films en Autriche (en nombre de mois après la sortie en salle) pour les films soutenus par l'Österreichisches Filminstitut.....	98
Graphique 12 :	Chronologie de diffusion des films en Belgique (telle que généralement observée) (2006).....	105
Graphique 13 :	Chronologie de diffusion des films (en mois après la sortie en salle) généralement constatée en Allemagne pour les films n'ayant pas fait l'objet d'un soutien public (2006)	130
Graphique 14 :	Chronologie de la diffusion des films en Espagne (2006)	162
Graphique 15 :	La distribution de contenus de Provisual	171
Graphique 16 :	Chronologie de diffusion des films en France (2006)	179
Graphiques 17 :	Films présents sur les 7 plates-formes étudiées par le CNC (novembre 2006).....	185
Graphique 18 :	Chronologie de diffusion des films observée au Royaume-Uni (2006)	226
Graphique 19 :	Filiales et participations de Sovereign Group (Live Networks).....	320

Tableau 1 :	Présentation des pays faisant partie de l'étude	12
Tableau 2 :	La collecte de données.....	14
Tableau 3 :	Nombre de services par pays et répartition par réseaux de diffusion (fin 2006)	17
Tableau 4 :	Ouverture des fenêtres d'exploitation VoD par pays	22
Tableau 5 :	État de développement de l'offre de VoD dans les pays étudiés (décembre 2006)	23
Tableau 6 :	Principaux systèmes de DRM sur le marché	41
Tableau 7 :	Performances des codecs pour un film qualité DVD de 90 minutes.....	42
Tableau 8 :	Objectifs d'extinction de la diffusion analogique en Europe	49
Tableau 9 :	Exemples de prix en VoD locative (2006)	54

Tableau 10 :	Les nouvelles définitions fournies par les projets de Directive SMA.....	64
Tableau 11 :	Chronologie des médias dans les pays étudiés (2006).....	74
Tableau 12 :	Audience moyenne de la télévision par individu en Europe (2003-2005)	79
Tableau 13 :	Offres transfrontières de service VoD (2006).....	92
Tableau 14 :	Données de cadrage Autriche.....	96
Tableau 15 :	Détails des offres d'aon.tv (2006).....	100
Tableau 16 :	Services VoD en Autriche (2006)	101
Tableau 17 :	Données de cadrage Belgique	102
Tableau 18 :	Les prix de l'offre iWatch (2006)	107
Tableau 19 :	Ventilation des références présentes sur 7 Days (2006).....	109
Tableau 20 :	Ventilation des programmes audiovisuels présents sur 7 Days (2006)	109
Tableau 21 :	Pays d'origine des films de l'offre VoD de Belgacom (2006)	110
Tableau 22 :	Ventilation des références présentes sur l'offre à la demande de Belgacom TV (hors <i>catch up TV</i> et films pour adultes) (2006).....	111
Tableau 23 :	Ventilation des programmes audiovisuels présents sur l'offre à la demande de Belgacom TV (hors <i>catch up TV</i>) (2006)	111
Tableau 24 :	Prix des différents contenus présents sur l'offre à la demande de Belgacom TV (2006).....	112
Tableau 25 :	Services VoD en Belgique (2006)	114
Tableau 26 :	Services VoD en Belgique (2006)	115
Tableau 27 :	Données de cadrage Suisse.....	116
Tableau 28 :	Ventilation des films proposés en fonction du pays d'origine sur DVDFly (2006)	119
Tableau 29 :	Services VoD en Suisse (2006)	121
Tableau 30 :	Données de cadrage Chypre	122
Tableau 31 :	Répartition des films de Prime Home par date de sortie en salles (2006).....	124
Tableau 32 :	Services VoD à Chypre (2006).....	125
Tableau 33 :	Données de cadrage Allemagne	126
Tableau 34 :	Prix de l'offre In2Movies (2006)	131
Tableau 35 :	Prix à l'acte de l'offre Maxdome (2006)	132
Tableau 36 :	Prix des abonnements de l'offre Maxdome	132
Tableau 37 :	Prix des différents contenus de l'offre One4Movie (2006).....	136
Tableau 38 :	Services VoD des producteurs de contenu et des acteurs de l'électronique grand public en Allemagne	144
Tableau 39 :	Services VoD des éditeurs de chaînes et agrégateurs de contenu en Allemagne (2006).....	145
Tableau 40 :	Services VoD des opérateurs de télécommunication en Allemagne (2006)	147
Tableau 41 :	Données de cadrage Danemark	149
Tableau 42 :	Services VoD au Danemark (2006)	154
Tableau 43 :	Données de cadrage Estonie.....	155
Tableau 44 :	Services VoD en Estonie (2006)	159
Tableau 45 :	Données de cadrage Espagne	160
Tableau 46 :	Ventilation des films et documentaires proposés par Accine en fonction du pays d'origine (2006).....	163
Tableau 47 :	Ventilation des titres présents sur l'offre à la demande de Orange-Espagne (2006)	166

Tableau 48 :	Ventilation des programmes audiovisuels présents sur l'offre à la demande de Ojo (2006)	167
Tableau 49 :	Services VoD en Espagne (2006).....	168
Tableau 50 :	Données de cadrage Finlande	169
Tableau 51 :	Services VoD en Finlande (2006).....	173
Tableau 52 :	Données de cadrage France	174
Tableau 53 :	Etats des lieux des offres <i>multiplay</i> disponibles en France en fin d'année 2006	176
Tableau 54 :	Renégociation de l'accord interprofessionnel sur la VoD en France (fin 2006) ...	180
Tableau 55 :	Les tarifs de l'offre France tvod (2006).....	190
Tableau 56 :	Les émissions jeunesse sur CanalPlay	192
Tableau 57 :	Origine des films de cinéma de l'offre d'Arte par pays (2006)	193
Tableau 58 :	Date de sortie en salle des films de cinéma de l'offre d'Arte (2006)	193
Tableau 59 :	Origine des programmes audiovisuels de l'offre d'Arte par pays et par type (2006)	194
Tableau 60 :	Origine des films de M6Video par pays (2006).....	196
Tableau 61 :	Répartition des films par date de sortie en salle M6Video	196
Tableau 62 :	Origine des programmes audiovisuels de M6Video par pays / par type	196
Tableau 63 :	Présence des contenus jeunesse sur les plates-formes VoD (2006)	198
Tableau 64 :	Accords passés entre Glowria et les détenteurs de droits (2006)	199
Tableau 65 :	Ventilation par date de sortie des films de l'offre Cinezime	203
Tableau 66 :	Services VoD des agrégateurs de contenu, distributeurs de biens culturels et associations de producteurs en France (2006).....	219
Tableau 67 :	Services VoD des agrégateurs de contenu, distributeurs de biens culturels et associations de producteurs en France (2006)	220
Tableau 68 :	Services VoD des opérateurs de télécommunication et câble en France (2006)	221
Tableau 69 :	Services VoD des chaînes « historiques » en France (2006)	222
Tableau 70 :	Données de cadrage Royaume-Uni	223
Tableau 71 :	<i>Catch up TV</i> : accord du PACT avec les chaînes « historiques »	225
Tableau 72 :	Origine des films du service Lovefilm (<i>juin 2006</i>).....	235
Tableau 73 :	Ventilation des films par date de sortie en salles du service Lovefilm (<i>juin 2006</i>).....	235
Tableau 74 :	Accords conclus par BT Vision (2006)	241
Tableau 75 :	Programmes disponibles via Sky Anytime on PC (2006).....	245
Tableau 76 :	Services de VoD au Royaume-Uni (2006).....	248
Tableau 77 :	Services de VoD au Royaume-Uni (2006).....	249
Tableau 78 :	Services de VoD au Royaume-Uni (2006).....	250
Tableau 79 :	Données de cadrage Hongrie	251
Tableau 80 :	Ventilation des films proposés par T-Online en fonction du pays d'origine (2006)	254
Tableau 81 :	Services VoD en Hongrie (2006)	255
Tableau 82 :	Données de cadrage Irlande	256
Tableau 83 :	Services VoD en Irlande (2006)	261
Tableau 84 :	Services VoD en Irlande (2006)	262
Tableau 85 :	Données de cadrage Islande.....	263
Tableau 86 :	Services VoD en Islande (2006)	265

Tableau 87 :	Données de cadrage Italie	266
Tableau 88 :	Services VoD en Italie (2006).....	273
Tableau 89 :	Services VoD en Italie (2006).....	274
Tableau 90 :	Données de cadrage Luxembourg	275
Tableau 91 :	Données de cadrage Pays-Bas.....	278
Tableau 92 :	Les services de VoD de films généralistes proposées en partie ou totalement à partir du catalogue OD Media aux Pays-Bas (2006).....	283
Tableau 93 :	Ventilation par pays d'origine des films proposés par OD Media (2006).....	284
Tableau 94 :	Ventilation par date de sortie des films proposés par le catalogue OD Media (2006)	284
Tableau 95 :	Ventilation des contenus par genre du catalogue d'OD Media selon le pays d'origine (2006).....	285
Tableau 96 :	Les offres commerciales d'abonnement et de pré paiement de Direct Movie....	290
Tableau 97 :	Les 20 films proposés gratuitement sur Mine TV (<i>décembre 2006</i>).....	295
Tableau 98 :	Services payants de VoD des diffuseurs aux Pays-Bas (2006)	297
Tableau 99 :	Services VoD des agrégateurs de contenu aux Pays-Bas (2006)	298
Tableau 100 :	Services VoD des opérateurs de télécommunication aux Pays-Bas (2006)	300
Tableau 101 :	Services VoD des opérateurs de câble aux Pays-Bas (2006)	301
Tableau 102 :	Données de cadrage Norvège	302
Tableau 103 :	Services VoD en Norvège (2006).....	307
Tableau 104 :	Données de cadrage Pologne.....	308
Tableau 105 :	Ventilation des œuvres audiovisuelles de TVP proposée par le service iTVP, par type de programme (2006)	310
Tableau 106 :	Ventilation des films par genre pour l'offre Wideo na zyczenie de TP SA (2006)	311
Tableau 107 :	Services VoD en Pologne (2006)	312
Tableau 108 :	Données de cadrage Portugal	313
Tableau 109 :	Services VoD au Portugal (2006).....	316
Tableau 110 :	Données de cadrage Suède	317
Tableau 111 :	Services VoD en Suède (2006)	327
Tableau 112 :	Services VoD en Suède (2006)	328
Tableau 113 :	Données de cadrage Slovénie	329
Tableau 114 :	Données de cadrage Slovaquie	331
Tableau 115 :	Service VoD en Slovaquie (2006)	333
Tableau 116 :	Données de cadrage Turquie	334
Tableau 117 :	Les différentes offres de VoD proposées par les principaux groupes de télécommunication et média	343
Tableau 118 :	Présence européenne des principaux diffuseurs privés (2006)	345
Tableau 119 :	Typologie des modèles possibles de VoD	348
Tableau 120 :	Ventilation par origine des titres proposés par quelques services de VoD (décembre 2006)	350
Tableau 121 :	Données de cadrage	363
Tableau 122 :	Proportion de films de cinéma sur les services de VoD en Europe	364