



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE



Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe

Octobre 2009

Un rapport de
l'Observatoire européen de l'audiovisuel
et de la
Direction du développement
des médias (DDM)
avec la collaboration de NPA Conseil



Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe

Une étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et de la
Direction du développement des médias,
avec la collaboration de NPA Conseil



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

La vidéo à la demande et la télévision de rattrapage en Europe

Une étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et de la Direction du développement des médias (France), avec la collaboration de NPA Conseil

Directeurs de la publication :

Wolfgang Closs, Directeur exécutif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel
Laurence Franceschini, Directrice du Développement des Médias, Direction du Développement des médias (DDM)

Supervision éditoriale :

Frédéric Bokobza (DDM), Alexandre Joux (DDM), Laure Kaltenbach (DDM), Cloe Korman (DDM), André Lange (Observatoire européen de l'audiovisuel).

Réalisation de l'étude :

André Lange (Observatoire européen de l'audiovisuel), avec la collaboration de Nathalie Benhamou (Observatoire européen de l'audiovisuel), d'Alexandre Joux (DDM), d'Hélène Gros (NPA Conseil), de Jean-Marie Le Guen (NPA Conseil).

Marketing: Markus Booms. markus.booms@coe.int

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

Editeur :

Observatoire européen de l'audiovisuel
76 Allée de la Robertsau – F-67000 Strasbourg
Tel. : 33(0)3 90 21 60 00 – Fax : +33(0)3 90 21 60 19
<http://www.obs.coe.int> – obs@obs.coe.int

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. Les données élaborées par des sources extérieures sont citées à titre d'information. Leur méthodologie d'élaboration et leur validité n'ont pu être vérifiées par les auteurs du rapport.

© Observatoire européen de l'audiovisuel et Direction du développement des médias, septembre 2009.

SOMMAIRE

PARTIE 1 : INTRODUCTION : LES PARAMÈTRES TECHNIQUES ET ÉCONOMIQUES DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE	11
1.1. DÉFINITIONS ET CHAMP DE L'ÉTUDE	13
1.1.1. <i>La définition technique proposée par l'UIT</i>	13
1.1.2. <i>La définition juridique proposée par la Directive sur les services de médias audiovisuels</i>	14
1.1.3. <i>Définitions d'usage courant</i>	14
1.1.4. <i>Le champ de cette étude : vidéo à la demande, télévision de rattrapage et services de partage vidéo</i>	14
1.2. LES MODALITÉS TECHNIQUES DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE.....	16
1.2.1. <i>Les services audiovisuels à la demande sur Internet</i>	17
1.2.1.1. Téléchargement et streaming.....	17
1.2.1.2. Diversité des lecteurs multimédia	18
1.2.1.3. Territorialisation	19
1.2.1.4. L'ordinateur comme terminal privilégié de réception	19
1.2.1.5. Architectures « peer-to-peer »	19
1.2.2. <i>Les services audiovisuels à la demande sur réseaux DSL</i>	22
1.2.3. <i>Les services audiovisuels à la demande sur réseau câblé numérisé</i>	23
1.2.4. <i>Les services audiovisuels à la demande sur fibre optique jusqu'au domicile (FTTH)</i>	25
1.2.5. <i>Les services audiovisuels à la demande par la télévision numérique terrestre et par satellite</i>	26
1.2.6. <i>Les services hybrides</i>	26
1.2.7. <i>Les services audiovisuels à la demande vers les téléphones mobiles</i>	27
1.2.7.1. Téléchargement via un PC connecté à Internet de programmes en formats compatibles	27
1.2.7.2. Connexion mobile à Internet et accès en streaming.....	27
1.2.7.3. Téléchargement direct.....	27
1.2.7.4. L'horizon de la 4G : la technologie LTE	28
1.2.8. <i>La télévision personnelle mobile (TMP) en mode DVB-H n'est pas adaptée aux services audiovisuels à la demande</i>	28
1.2.9. <i>Les services d'aide à l'enregistrement</i>	29
1.2.10. <i>L'enjeu de l'accessibilité des services à la demande sur le téléviseur</i>	30
1.2.10.1. L'objectif de l'accès au téléviseur	30
1.2.10.2. Media Center PC, consoles de jeux et boîtiers dédiés	31
1.2.10.3. Systèmes de « side loading »	32
1.2.10.4. La connexion directe du téléviseur à Internet	32
1.2.10.5. La connexion via les lecteurs de DVD, les lecteurs Blu-ray et les systèmes « Home Theater »	34
1.2.10.6. Un marché prometteur	34
1.2.11. <i>L'initiative HbbTV</i>	36
1.3. QUELS RÉSEAUX POUR LE DÉVELOPPEMENT À VENIR DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE ? - ÉTAT DES LIEUX ET PRÉVISIONS	37
1.3.1. <i>Réseaux large bande</i>	37
1.3.2. <i>Le déploiement des réseaux de fibre optique</i>	41
1.3.3. <i>Prévisions sur le développement de la vidéo en ligne</i>	45
1.3.3.1. Les prévisions de Cisco sur le trafic Internet mondial	45
1.3.3.2. Prévisions sur le marché de la VoD en ligne	47
1.3.4. <i>Réseaux de distribution de télévision numérique</i>	49
1.3.4.1. Câble	49
1.3.4.2. IPTV	50
1.3.4.3. Services par satellite	51
1.3.4.4. Télévision numérique terrestre	53
1.3.4.5. Services à la demande vers les téléphones mobiles	54
1.3.4.6. Conclusion : le câble, vecteur privilégié de la Vod ?	54
1.4. LES COÛTS TECHNIQUES DE LA VIDÉO À LA DEMANDE	57
1.4.1. <i>Coûts d'exploitation</i>	57
1.4.2. <i>Structure de coûts</i>	58

1.4.3. <i>Modèles de maîtrise des coûts</i>	61
1.5. LE PIRATAGE	62
1.5.1. <i>Les formes de piratage sur Internet</i>	62
1.5.2. <i>Observations statistiques du piratage</i>	65
1.5.2.1. Les enquêtes par questionnaire	65
1.5.2.2. L'observation électronique des réseaux de peer-to-peer et des sites de partage vidéo....	70
1.5.3. <i>L'évaluation de l'impact de la piraterie</i>	72
1.5.3.1. L'évaluation du volume économique de la piraterie.....	72
1.5.3.2. Etudes universitaires	73
1.5.3.3. Baisse de la fréquentation des salles et crise du marché vidéo	73
1.5.4. <i>Les offres légales de services audiovisuels à la demande comme réponse au piratage</i> ...	74
1.5.5. <i>La révision de la chronologie des médias comme réponse au piratage</i>	75
1.5.5.1. Le nouveau dispositif français de chronologie des médias	75
1.5.5.2. Les débats en cours dans d'autres pays européens	76
PARTIE 2 : LES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE DANS LE CADRE DE LA POLITIQUE AUDIOVISUELLE EUROPÉENNE	79
2.1 ÉLABORATION D'UN CADRE RÉGLEMENTAIRE EUROPÉEN POUR LES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE	81
2.1.1 <i>L'adoption de la Directive communautaire sur les services de médias audiovisuels</i>	81
2.1.2. <i>La définition d'une politique européenne de promotion des contenus créatifs en ligne</i>	83
2.1.2.1. Inciter les ayants droit à favoriser la diffusion des contenus	84
2.1.2.2. Les licences multiterritoriales	84
a. Incrire les services de contenus en ligne dans un marché commun régi par la libre circulation.....	84
b. Les propositions de la Commission	85
c. Des réactions contrastées	85
d. La table ronde de consommateurs et d'industriels sur les opportunités et les freins du commerce en ligne au sein du marché commun européen.....	90
e. La problématique de la classification	91
2.1.3. <i>Instaurer des règles de transparence et d'interopérabilité des différents systèmes de gestion numérique de droits</i>	91
2.1.4. <i>Garantir une protection adéquate des œuvres couvertes par des droits d'auteur</i>	91
2.2. UNE POLITIQUE EUROPÉENNE DE SOUTIEN RÉNOVÉE POUR PRENDRE EN COMPTE LES NOUVEAUX MÉDIAS	95
2.2.1. <i>Le programme MEDIA 2007: extension des aides de l'Union européenne à la distribution en ligne et à la constitution de plates-formes numériques professionnelles</i>	95
a. Préservation et promotion de la diversité culturelle	95
b. Amélioration de la circulation des œuvres	96
c. Renforcement de la compétitivité	98
2.2.2. <i>Le projet d'un site européen pédagogique proposé par le Parlement européen</i>	99
2.2.3 <i>Eurimages</i>	99
2.2.4. <i>Les initiatives nationales en vue de la promotion de la VoD</i>	99
2.2.5. <i>Les propositions de la Think Tank on European Film and Film Policy</i>	100
PARTIE 3 : L'OFFRE DE SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE EN EUROPE	107
3.1. LE DÉNOMBREMENT DES SERVICES EXISTANTS	109
3.1.1. <i>Problèmes de définition juridique</i>	109
3.1.1.1. La notion de fournisseur de service de médias audiovisuels	109
3.1.1.2. L'exclusion des services de contenus générés par les utilisateurs.....	110
3.1.1.3. La définition des programmes audiovisuels	110
3.1.1.4. La notion de finalité principale	111
3.1.2 <i>Principes retenus pour le dénombrement des services dans cette édition</i>	111
3.1.2.1. Types de services retenus	111
3.1.2.2. Distinctions entre variantes d'une offre de même marque	112
3.1.2.3. Question de la distinction entre service et catalogue inclus dans un service	113
3.1.2.4. Comptabilisation des services transfrontières	113
3.1.3. <i>Repérage des services</i>	113

3.2. 696 SERVICES IDENTIFIÉS EN DÉCEMBRE 2008	115
3.2.1. <i>Ventilation des services de VoD selon le réseau de distribution</i>	115
3.2.2. <i>Les différents types d'acteurs proposant des services de VoD</i>	118
3.2.2.1. Identification des entreprises éditrices	118
3.2.2.2. Entreprises de distribution de service VoD.....	122
PARTIE 4 : LES STRATÉGIES D'ACTEURS	125
4.1. LES STRATÉGIES INTERNATIONALES DES ÉQUIPEMENTIERS ET DES ENTREPRISES DE SERVICES INFORMATIQUES	127
4.1.1. <i>Apple et les iTunes Stores</i>	127
4.1.1.1. Programmes audiovisuels et films dans l'iTunes Store des Etats-Unis	128
4.1.1.2. En Europe : organisation centralisée mais ventes territorialisées	131
4.1.1.3. Programmes audiovisuels et films dans l'iTunes Store en Europe.....	132
4.1.1.4. Programmes audiovisuels et films dans l'iTunes Store au Canada, en Australie et en Nouvelle Zélande	135
4.1.1.5. Les services audiovisuels sur l'iPhone	135
4.1.1.6. Imprécision des données financières	136
4.1.1.7. Apple en position dominante sur le marché du film en ligne	137
4.1.2. <i>Microsoft : précurseur sur le marché de la VoD.....</i>	138
4.1.2.1. Windows Media Player, lecteur multimédia leader	138
4.1.2.2. Solutions technologiques proposées par Microsoft pour la VoD	139
4.1.2.3. Service de VoD gratuite de MSN Deutschland.....	140
4.1.2.4. VoD sur Xbox Live.....	140
4.1.2.5. Zune, balladeur concurrent de l'iPod	144
4.1.2.6. La part croissante de la Division Entertainment dans les activités de Microsoft.....	144
4.1.3. <i>Sony</i>	145
4.1.3.1. VoD sur PSP au Japon et aux Etats-Unis	145
4.1.3.2. Services VoD pour la PSP et la PS3 en Europe.....	146
4.1.3.3. Premier bilan des services VoD sur PSP	147
4.1.3.4. Les services de musique et de VoD vers les mobiles	147
4.1.3.5. Les téléviseurs connectés à Internet.....	149
4.1.4. <i>Nintendo</i>	149
4.1.5. <i>Vudu</i>	151
4.1.6. <i>Archos</i>	152
4.1.7. <i>Nokia</i>	154
4.1.8. <i>Motorola.....</i>	157
4.1.9. <i>Samsung</i>	157
4.1.10. <i>LG Electronics</i>	158
4.1.11. <i>Netgem</i>	158
4.1.11.1. Des solutions techniques pour la VoD.....	158
4.1.11.2. L'acquisition de Glowria	158
4.1.11.3. Le déploiement dans le domaine des contenus audiovisuels.....	159
4.1.12. <i>Autres sociétés de services informatiques</i>	161
4.1.12.1. Arts Alliance Media Ltd.....	161
4.1.12.2. 7digital Ltd	161
4.1.12.3. SaT - Satellite and Transfer GmbH	161
4.1.12.4. MC&C GmbH	162
4.1.13. <i>Synthèse - Enjeux des extensions d'activités et de l'interopérabilité au regard de la concurrence sur le marché de la VoD</i>	164
4.1.13.1. Enjeux des extensions d'activités	164
4.1.13.2. Le projet Digital Entertainment Content Ecosystem : nouvelle phase dans le débat sur l'interopérabilité ou stratégie d'isolement d'Apple ?.....	165
4.1.13.3. Nouvelles questions sur l'interopérabilité et l'ouverture des systèmes	166
4.2. LES STRATÉGIES DES OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION ET DES CÂBLO-OPÉRATEURS	170
4.2.1. <i>Les opérateurs de réseaux de télécommunication</i>	170
4.2.1.1. L'intérêt des services « triple play » pour les opérateurs de réseaux	170
4.2.1.2. De la distribution à l'édition de chaînes	171
4.2.1.3. Les offres de services à la demande des opérateurs de télécommunication	172
4.2.1.4. Investissements dans la production de contenus et dans les plates-formes d'échange vidéo.....	173
4.2.1.5. Tentatives d'adoption des modèles YouTube et Hulu	173
4.2.1.6. Les offres de VoD pour les téléphones mobiles	173

4.2.1.7.	La recherche d'accords exclusifs	174
4.2.2.	<i>Les câblo-opérateurs.....</i>	175
4.3.	LES STRATÉGIES DES OPÉRATEURS DE BOUQUETS SATELLITAIRES.....	178
4.3.1.	<i>La création de services à la demande sur Internet</i>	178
4.3.2.	<i>Push VoD par satellite.....</i>	180
4.3.3.	<i>Le recours à des technologies formules hybrides.....</i>	181
4.4.	LA VoD DANS LE CADRE DE LA DIFFUSION NUMÉRIQUE TERRESTRE – LE CAS UNIQUE DE TOP UP TV ANYTIME.....	182
4.5.	LES STRATÉGIES DES PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS CINÉMATOGRAPHIQUES....	184
4.5.1.	<i>Les majors hollywoodiennes</i>	184
4.5.1.1.	Le projet Movieline comme projet conjoint	184
4.5.1.2.	Approches des marchés européens.....	185
4.5.1.3.	Warner Bros.	185
4.5.1.4.	The Walt Disney Company.....	188
4.5.1.5.	Sony Pictures	191
4.5.1.6.	Twentieth Century Fox	192
4.5.1.7.	Universal Studios (NBC Universal).....	192
4.5.1.8.	Paramount Pictures (Groupe Viacom).....	193
4.5.2.	<i>Les entreprises cinématographiques européennes</i>	194
4.5.2.1.	SF Anytime.....	194
4.5.2.2.	Nordisk Film : Sputnik	195
4.5.2.3.	MK2.....	195
4.5.2.4.	Filmax Entertainment SA.....	196
4.5.2.5.	Les autres groupes intégrés	196
4.5.3	<i>Les producteurs indépendants.....</i>	198
4.5.3.1.	Le meilleur du cinéma français : UniversCiné	198
4.5.3.2.	The Filmmakers' Independent Digital Distribution : Movieurope	199
4.5.4.	<i>Les distributeurs indépendants</i>	200
4.5.4.1.	Filmladen.....	200
4.5.4.2.	Cinemalink	200
4.5.4.3.	Belanski.....	200
4.5.4.4.	Wild Bunch	201
4.5.4.5.	Filmklik	201
4.5.4.6.	Curzon Artificial Eye	201
4.5.4.7.	Manga	202
4.5.5.	<i>Les éditeurs vidéo</i>	203
4.5.6.	<i>Les entreprises de commerce de détail</i>	203
4.5.6.1.	Les exemples américains : Netflix, Amazon, Blockbuster	203
4.5.6.2.	Les entreprises européennes	204
4.5.6.3.	Lovefilm	206
4.5.6.4.	Glow Entertainment Group	206
4.5.6.5.	Video Buster Entertainment GmbH	207
4.5.6.6.	Entreprises de vente au détail de biens culturels	207
4.5.6.7.	Vers le lancement de services VoD par Amazon en Europe ?	208
PARTIE 5 : LES STRATÉGIES DES ÉDITEURS DE CHAINES DE TÉLÉVISION	211	
5.1.	SERVICES DE VoD PAYANTE PROPOSÉS PAR LES ÉDITEURS DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION.....	213
5.1.1.	<i>Services sur Internet.....</i>	213
5.1.2.	<i>Exemples de VoD payante proposée par des chaînes de télévision.....</i>	216
5.1.2.1	Maxdome	216
5.1.2.2.	CanalPlay	217
5.1.2.3.	TF1 Vision	218
5.1.2.4.	Rivideo	218
5.1.2.5.	Services de VoD payante proposés par des diffuseurs publics.....	218
5.2.	QUESTIONS STRATÉGIQUES POUR LES ÉDITEURS DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION	221
5.2.1.	<i>L'enjeu de l'accès aux écrans de télévision</i>	221
5.2.2.	<i>Les relations des groupes de télévisions avec les constructeurs</i>	221
5.3.	LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (<i>catch-up TV</i>)	223

5.3.1.	<i>Introduction - La banalisation de la télévision de rattrapage</i>	223
5.3.1.1.	Définition de la « télévision de rattrapage »	224
5.3.1.2.	Similitude des offres proposées	225
5.3.1.3.	Territorialisation.....	225
5.3.1.4.	Des relations contractuelles avec les ayants droit encore mal définies.....	225
5.3.1.5.	La publicité comme principale source de revenus.....	226
5.3.2.	<i>Le marché britannique</i>	227
5.3.2.1.	BBC iPlayer	227
5.3.2.2.	ITV Player	232
5.3.2.3.	4oD.....	234
5.3.2.4.	Demand Five	235
5.3.2.5.	Sky Player	235
5.3.2.6.	Autres services de télévision de rattrapage des diffuseurs britanniques	235
5.3.2.7.	Le projet Kangaroo.....	235
5.3.2.8.	Le projet Canvas	237
5.3.3.	<i>Le marché français</i>	238
5.3.3.1.	Les chaînes de service public	238
5.3.3.2.	ARTE.....	239
5.3.3.3.	Canal+ à la demande	239
5.3.3.4.	M6 Replay	240
5.3.3.5.	TF1 : télévision de rattrapage gratuite, au sein du portail web	241
5.3.3.6.	L'indicateur de la télévision de rattrapage	242
5.3.4.	<i>Le marché allemand</i>	243
5.3.4.1.	Les chaînes privées	243
5.3.4.2.	ZDF Mediathek.....	244
5.3.4.3.	ARD.....	245
5.3.5.	<i>Le marché italien</i>	246
5.3.6.	<i>Le marché suédois</i>	247
5.3.7.	<i>Les archives</i>	248
5.3.7.1.	Les freins réglementaires	248
5.3.7.2.	Teche RAI	248
5.3.7.3.	Le service « Archives pour tous » de l'INA	248
5.3.7.4.	Le service « Ooit Gemist » de la VRT	249
5.3.7.5.	Le projet Video Active	249

PARTIE 6 : L'ESSOR DES SITES DE PARTAGE DE VIDÉOS ET LEUR IMPACT SUR LA STRATÉGIE DES ACTEURS TRADITIONNELS..... 253

6.1.	CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES SITES DE PARTAGE VIDÉO	255
6.1.1.	<i>Définitions : sites de contenus générés par les utilisateurs ou sites de partage vidéo ?</i>	255
6.1.2.	<i>Les caractéristiques socio-économiques des sites de partage vidéo</i>	258
6.1.2.1.	L'effet de club	258
6.1.2.2.	Des espaces dédiés	258
6.1.2.3.	Le modèle économique : une difficulté à valoriser les espaces publicitaires	258
6.1.2.4.	Suivi d'audience	259
6.2.	YOUTUBE	260
6.2.1.	<i>L'économie de YouTube</i>	260
6.2.2.	<i>Réduire les risques de conflits</i>	261
6.2.3.	<i>La nécessité d'une relance commerciale : le Project Spaghetti</i>	264
6.2.4.	<i>Amélioration de la qualité du service aux utilisateurs</i>	265
6.2.5.	<i>Une politique d'accords avec les principaux producteurs de programmes</i>	266
6.2.6.	<i>La possibilité offerte aux réalisateurs indépendants de monétiser leurs œuvres</i>	270
6.2.7.	<i>Les négociations difficiles avec les sociétés de gestion collective</i>	271
6.2.8.	<i>La profitabilité de YouTube en question</i>	273
6.2.8.1.	Les estimations sur les recettes publicitaires du service varient	274
6.2.8.2.	Evaluation des avantages économiques de Google dans YouTube	275
6.2.9.	<i>La concurrence entre YouTube et Hulu</i>	276
6.3.	LE DÉVELOPPEMENT DE SITES DE PARTAGE VIDÉO EUROPÉENS.....	279
6.3.1.	<i>Territorialisation et déclinaisons nationales</i>	279
6.3.2.	<i>Les partenariats avec des acteurs traditionnels</i>	279
6.3.3.	<i>Quels sont les contenus proposés ?</i>	280
6.4.	DAILYMOTION	281

6.4.1.	<i>L'adoption de solutions d'identification et de filtrage des œuvres.....</i>	281
6.4.2.	<i>La systématisation des accords avec les producteurs, les éditeurs de chaînes thématiques et les sociétés de gestion collective</i>	282
6.4.2.1.	Accords avec les producteurs	282
6.4.2.2.	Accords avec les éditeurs de chaînes thématiques.....	282
6.4.2.3.	Accords avec les sociétés de gestion collective	282
6.4.2.4.	Intérêt pour les événements sportifs	283
6.4.2.5.	La reconnaissance de la responsabilité limitée de l'hébergeur	283
6.4.3.	<i>Un déploiement international.....</i>	284
6.4.4.	<i>Stimulations de la participation des utilisateurs</i>	284
6.4.5.	<i>Une déclinaison pour les enfants</i>	285
6.4.6.	<i>Un succès d'audience international.....</i>	285
6.4.7.	<i>Recherche de solutions pour la disponibilité du service sur les mobiles</i>	286
6.4.8.	<i>Passage à la qualité HD</i>	287
6.4.9.	<i>Diffusion sur les écrans de télévision</i>	287
6.4.10.	<i>Le financement par la publicité.....</i>	287
6.4.11.	<i>Situation financière</i>	288
6.5.	LA RÉAPPROPRIATION DES MODÈLES GRATUITS PAR LES ACTEURS TRADITIONNELS	289
6.5.1.	<i>Hulu</i>	289
6.5.2.	<i>Crackle</i>	290
6.5.3.	<i>Le lancement de sites de partage par les acteurs traditionnels en Europe</i>	291
6.5.4.	<i>Terra TV</i>	292
6.5.4.1.	Une formule hybride proposant contenus professionnels et contenus amateurs	292
6.5.4.2.	Un modèle économique proche de celui de Hulu.....	292
6.5.4.3.	Programmes.....	292
6.5.4.4.	Protection et rémunération des ayants droit.....	293
6.5.4.5.	Succès du service	293
6.5.5.	<i>Orange Vallée.....</i>	294
6.6.	LA VoD GRATUITE SUR LES PLATES-FORMES PAYANTES	295
6.7.	L'ÉCHEC DES AGRÉGATEURS INDÉPENDANTS	296
PARTIE 7 : LA MESURE D'AUDIENCE DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE	299	
7.1.	CONTEXTE ET ENJEUX	301
7.2.	LA MESURE DE L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION	302
7.2.1.	<i>Etats-Unis</i>	302
7.2.2.	<i>Europe</i>	306
7.2.2.1.	Absence d'étude d'ensemble	306
7.2.2.2.	Allemagne	308
7.2.2.3.	France	311
7.2.2.4.	Royaume-Uni	312
7.3.	LE DÉPLOIEMENT DE NOUVEAUX OUTILS SPÉCIFIQUES POUR LES NOUVELLES PLATES-FORMES ET LES NOUVEAUX USAGES	314
7.3.1.	<i>Mesure de l'audience de la consommation décalée (« time-shifting »)</i>	314
7.3.2.	<i>Mesure de l'audience des services à la demande sur réseaux câblés numériques</i>	314
7.3.3.	<i>Mesure de l'audience des services à la demande sur réseaux DSL dans le cadre des offres IPTV.....</i>	315
7.4.	MESURE DE L'AUDIENCE SUR INTERNET ET EN PARTICULIER MESURE DES SERVICES À LA DEMANDE (VoD ET TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SUR INTERNET, PARTAGE VIDÉO SUR INTERNET).....	316
7.4.1.	<i>La mesure d'audience sur Internet : le point de vue de l'Internet Advertising Bureau.....</i>	317
7.4.2.	<i>Les initiatives pour définir les cadres méthodologiques et la crédibilité de la mesure d'audience Internet</i>	321
7.4.2.1.	Le rôle de l'IAB	321
7.4.2.2.	Les organismes de certification	322
7.4.2.3.	Forums	323
7.4.3.	<i>Les acteurs de la mesure d'audience Internet</i>	324

7.4.3.1.	Services de mesure internationale	324
7.4.3.2.	Le classement Alexa de trafic des sites Internet	325
7.4.3.3.	Entreprises effectuant des mesures d'audience Internet sur des marchés nationaux	338
7.4.3.4.	Google Analytics	340
7.5.	LA POPULARITÉ DES SITES DE PARTAGE VIDÉO	349
7.5.1.	<i>Le caractère international des sites de partage vidéo.</i>	349
7.5.2.	<i>Mesure de l'audience de la vidéo sur Internet aux Etats-Unis.</i>	350
7.5.3.	<i>La mesure de l'audience de la vidéo sur Internet en Europe.</i>	356
7.5.3.1.	Royaume-Uni	357
7.5.3.2.	France	359
7.5.3.3.	Allemagne	361
7.5.3.4.	Pologne	363
7.6.	LA MESURE DE L'AUDIENCE DES SERVICES SUR LES MOBILES	364
7.6.1.	<i>Allemagne.....</i>	364
7.6.2.	<i>Royaume-Uni.....</i>	365
7.6.3	<i>France</i>	365
7.6.4.	<i>Mesure de l'audience des sites sur Internet et sur les mobiles.</i>	366
PARTIE 8 : LE POIDS ÉCONOMIQUE DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE	373	
8.1.	ÉTATS-UNIS	375
8.2.	FRANCE	376
8.3.	ROYAUME-UNI	377
8.4.	ESPAGNE	378
8.5.	ITALIE.....	379
PARTIE 9 : SYNTHÈSE	381	
ANNEXE 1 : NOMENCLATURE ET INDICATEURS STATISTIQUES.....	389	
Liste des tableaux	403	
Liste des graphiques	405	

PARTIE 1 :

INTRODUCTION : LES PARAMÈTRES TECHNIQUES ET ÉCONOMIQUES DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE

1.1. DÉFINITIONS ET CHAMP DE L'ÉTUDE

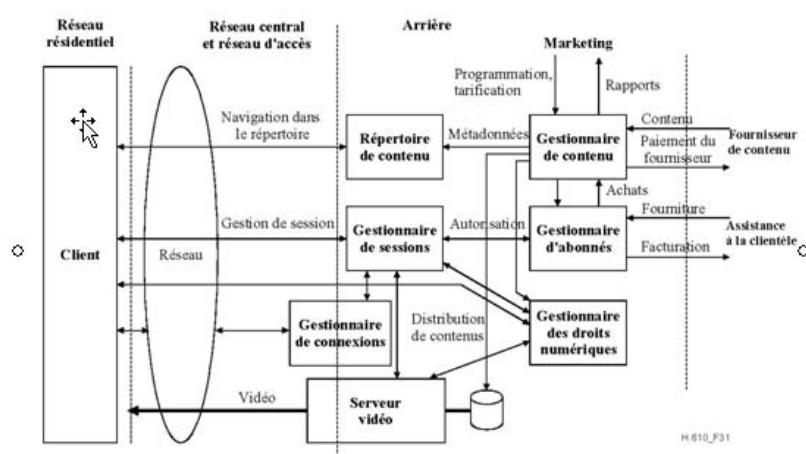
Au sein des milieux professionnels de l'audiovisuel, le dossier des services audiovisuels à la demande a été ces dernières années souvent réservé, en raison de sa difficulté, à un nombre limité d'experts. En dépit de la popularisation croissante des services, la majorité du public professionnel continue de se sentir exclue d'un dossier souvent perçu comme hermétique. L'objectif de cette étude est de fournir au grand public professionnel audiovisuel, non spécialisé, une vision d'ensemble du développement des services audiovisuels à la demande en Europe. Il s'agira plus ici de fournir une synthèse structurée d'éléments d'informations éparses que de proposer des données nouvelles sur un marché en pleine effervescence. Chaque jour apporte, en provenance de sources multiples, ses informations nouvelles, souvent techniques, dont l'importance stratégique demande à être mesurée par rapport à une compréhension d'ensemble du domaine. Il nous a donc paru utile de réunir ces informations, collectées systématiquement auprès de sources primaires, afin de dresser un panorama sinon exhaustif, mais se voulant complet et précis.

En préalable, il nous paraît opportun de clarifier quelques problèmes de définitions. Les mêmes termes peuvent en effet recouvrir des réalités différentes suivant qu'on les utilise dans le registre technique, le registre juridique et le registre du vocabulaire commun.

1.1.1. La définition technique proposée par l'UIT

La définition technique en anglais recommandée par l'UIT en 2004, pour la *video on demand* (VoD) *transmission* est la suivante : “*Program transmission method whereby the program starts playing after a certain amount of data has been buffered while receiving subsequent data in the background, where the program is completely created by the content provider.*”¹ Cette définition est traduite en français « transmission de vidéo à la carte » : « *méthode de transmission de programmes déclenchant le mode lecture d'un programme après mise en mémoire tampon d'un certain volume de données, les données ultérieures continuant d'être reçues en arrière plan, le programme étant entièrement créé par le fournisseur du contenu.* »

Graphique 1 : Schéma d'un service de VoD proposé par l'UIT



Source : UIT (2004)

¹ UIT, J.127 (04), 3.3

Dans un contexte technique, le statut juridique et ni les formes d'usage ni les types de contenus, ne sont pris en considération. Pourront être inclus des services proposant des films, des émissions de télévision, généralement introduits dans un serveur par des fournisseurs professionnels, mais aussi des services dont le principe repose sur la mise à disposition de programmes fournis par des utilisateurs individuels (*user generated content*), en particulier le partage de vidéos (*video sharing*).

1.1.2. La définition juridique proposée par la Directive sur les services de médias audiovisuels

Une définition juridique des services à la demande est à présent fournie par la Directive européenne sur les services de média audiovisuels, adoptée en novembre 2007 : « *service de médias audiovisuels 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 sélectionnés par le fournisseur de services de médias* ». Cette définition est plus restrictive que la définition technique, puisqu'elle exclut de son champ d'application des formes de vidéo à la demande qui ne relèvent pas d'activités de service, ou des cas où l'utilisation de techniques de vidéo à la demande ne font pas partie de l'objectif principal d'un service. En particulier, les services composés de programmes fournis par les utilisateurs ne sont pas couverts par la définition de la Directive.

1.1.3. Définitions d'usage courant

Dans la précédente étude publiée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel et la DDM, NPA Conseil écrivait « *Le terme de « vidéo à la demande » 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* ».

Cette définition présente elle-même certaines restrictions, puisqu'elle suppose que les services de vidéo à la demande sont délivrés contre paiement, correspondant à un achat ou à une location. Or, une des grandes évolutions des années 2007 et 2008 est la multiplication de services, publics ou commerciaux, qui ne supposent pas un paiement, mais qui sont financés par d'autres méthodes (publicité, redevance, mécénat,...) et qui permettent donc à l'utilisateur d'accéder aux programmes sans paiement. On parlera alors de vidéo à la demande gratuite, parfois désignée en anglais comme FoD (« *free on demand* »). En parallèle, on a assisté depuis 2008 à une polarisation assez forte entre services de vidéo à la demande proposant la location et la vente de « programmes de stocks » (en particulier des films de cinéma) et des services de télévision de rattrapage (*catch-up TV*) ou de télévision à la carte, qui permettent à l'utilisateur de visionner les programmes diffusés par une chaîne de télévision après leur diffusion, et même, dans quelques cas, en avant-première. Si ces deux grands types de services correspondent bien à des services à la demande au sens de la Directive, on assiste par contre de plus en plus à une opposition (en particulier dans le cadre des contrats commerciaux relatifs aux droits de propriété littéraire et artistique) entre vidéo à la demande proprement dite et télévision de rattrapage.

1.1.4. Le champ de cette étude : vidéo à la demande, télévision de rattrapage et services de partage vidéo

Dans le cadre de cette étude, on s'intéressera essentiellement aux services audiovisuels à la demande tels que définis par la Directive SMAV (en l'occurrence les services de vidéo à la

demande commerciaux, qu'ils soient payants ou gratuits, les services de télévision de rattrapage et les services de télévision à la carte). Les services de partage vidéo (tels que YouTube, Dailymotion, etc.) ne seront examinés ici que dans la mesure où ils se sont ouverts eux-mêmes à des programmes fournis par les acteurs professionnels classiques (chaînes de télévision, producteurs cinématographiques) et que le succès qu'ils rencontrent auprès des usagers nécessite une analyse complémentaire en termes de stratégies d'acteurs.

L'étude vise à présenter le développement des services audiovisuels en Europe. Cependant, en raison du caractère international de la stratégie de certains acteurs, des incursions et présentations relatives aux Etats-Unis, voire au Japon, sont apparues nécessaires.

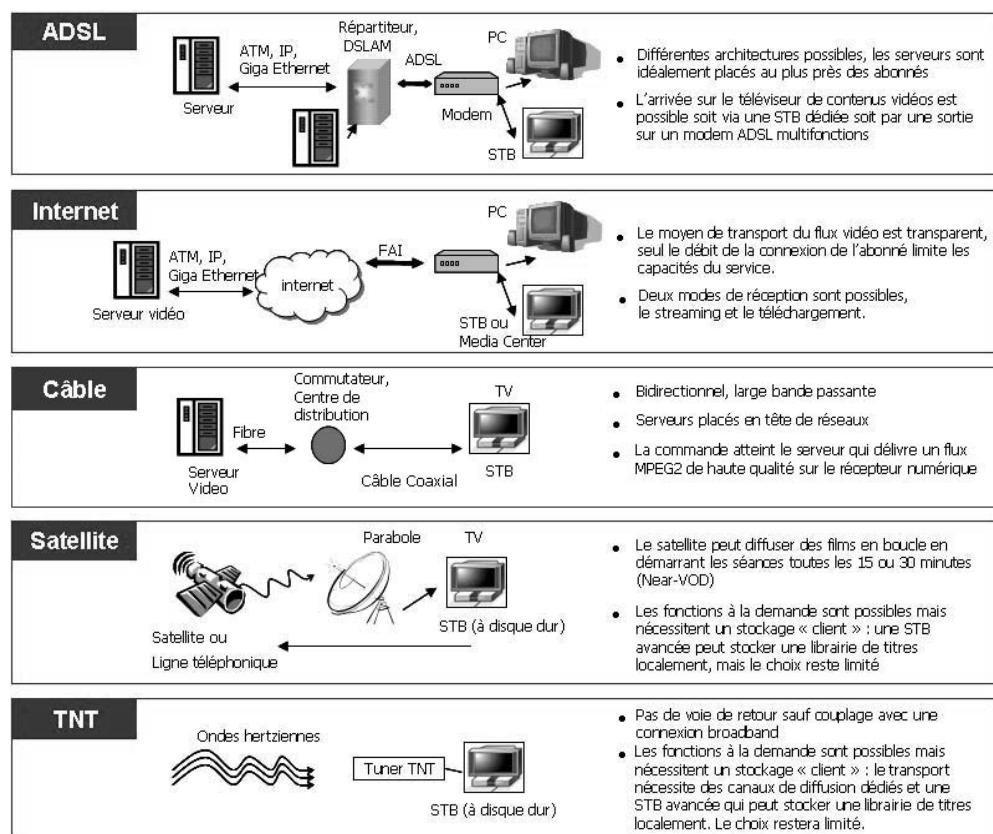
Le champ est donc devenu complexe et c'est cette complexité que l'on s'attachera à décrire ici. L'étude repose sur un important travail documentaire visant à identifier systématiquement et à rendre accessible au lecteur par un référencement précis la source primaire des informations, sur un premier recensement des services audiovisuels à la demande opérationnels en Europe et sur des contacts réguliers avec les professionnels actifs dans le domaine.

1.2. LES MODALITÉS TECHNIQUES DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE

Les flux vidéo à la demande sont accessibles sur plusieurs réseaux : Internet, réseau téléphonique DSL en mode IPTV, câble, télévision numérique terrestre, satellite, réseau téléphonique vers les mobiles (3G). Les différents acteurs présents sur le marché des services à la demande ont chacun choisi de se positionner sur un ou plusieurs de ces réseaux, en fonction de considérations stratégiques et commerciales et, bien entendu, en fonction de l'état de développement des réseaux dans leurs pays cibles.

La compréhension des différentes modalités techniques de distribution des services est indispensable si l'on veut comprendre les stratégies des fournisseurs et comprendre la diversité des développements des marchés nationaux. En 2008 et 2009, cette problématique est devenue d'autant plus prégnante qu'elle s'est renforcée de la question de la distribution des services audiovisuels à la demande en qualité HD. Le lancement en 2006 des premiers services HDTV en Europe et la croissance rapide du nombre de chaînes diffusées en HD, la baisse des coûts des récepteurs HD permettant leur popularisation croissante², la

Graphique 2 : Réseaux de diffusion des services audiovisuels à la demande



Source : NPA Conseil

² Selon Screen Digest, 4,6 millions de foyers européens étaient équipés d'écrans HD à la fin 2008. soit 2 % des foyers. Selon les prévisions du cabinet britannique, plus de 50 millions de foyers devraient être équipés à fin 2013, soit environ 20 %. « High-definition Television in Europe: A clearer picture emerged during the past year », *Screen Digest*, March 2009, pp.77-84.

clarification en janvier 2008 du marché de la vidéo HD permise par le succès du Blu-ray face au DVD HD ne pouvaient laisser les fournisseurs de services indifférents à l'exigence croissante des consommateurs d'obtenir également une qualité HD pour les services à la demande.

1.2.1. Les services audiovisuels à la demande sur Internet³

De nombreux services audiovisuels à la demande sont accessibles sur Internet, directement depuis un ordinateur connecté via un réseau DSL, via le câble ou toute autre technologie d'accès à Internet.

La vidéo est acheminée grâce aux capacités de transport du réseau international et sur le réseau des fournisseurs d'accès Internet (FAI). L'opérateur du service audiovisuel à la demande ne gère pas le réseau de transport des contenus, ce qui implique une grande liberté dans la capacité à proposer un service.

Seul le débit de la connexion de l'abonné à Internet limite les capacités du service.⁴

1.2.1.1. Téléchargement et streaming

Dans la plupart des services audiovisuels à la demande, les programmes sont stockés sur un serveur centralisé. Les vidéos peuvent être diffusées :

- soit en **téléchargement avec stockage** sur le disque dur de l'ordinateur de l'utilisateur (ou d'un autre terminal). Suivant les cas, le visionnement d'un programme téléchargé peut être limité dans le temps ou peut être illimité. Dans ce dernier cas, on parlera de téléchargement (ou de VoD) définitive.
- soit en **streaming** (parfois appelé téléchargement progressif ou « lecture en continu »). Dans ce cas, le programme n'est pas stocké sur le terminal de l'utilisateur : le processus permet la lecture d'un flux audio ou vidéo à mesure qu'il est diffusé. Dans la plupart des cas, les services en *streaming* n'autorisent pas ce téléchargement. Cependant, l'opérateur du service peut proposer le téléchargement en option⁵. Par ailleurs, de nombreux logiciels sont disponibles qui permettent à l'utilisateur de capturer un programme diffusé en *streaming* et de le stocker sur son terminal.

Les services audiovisuels à la demande en ligne, sur Internet, recouvrent une grande diversité d'offres de services, gratuits ou payants. Les services de partage vidéo (« video sharing ») du type de YouTube ou Dailymotion fonctionnent généralement en *streaming*. Le principe de diffusion est le même, mais les utilisateurs ont la possibilité de « poster » (*upload*) eux-mêmes les vidéos qu'ils souhaitent partager.

³ Pour une présentation plus technique et plus complète, le lecteur pourra se reporter à des publications spécialisées. Voir par exemple : Y. DONY, *Video-on-Demand over Internet, A Survey of Existing Systems and Solutions*, Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur, 2008, <http://www.fundp.ac.be/pdf/publications/66101.pdf>

⁴ A titre d'exemple, une étude réalisée pour l'Ofcom a montré qu'au Royaume-Uni, en septembre 2008, le débit moyen des réseaux large bande était de 3,6 Mb/s, soit la moitié de la vitesse moyenne annoncée par les fournisseurs d'accès. Ce niveau est estimé suffisant pour bénéficier normalement de la plupart des services en ligne, tels que musique et télévision standard, pour des services tels que YouTube et BBC iPlayer, mais pas pour des services HD. Ofcom press release, 8 January 2009, http://www.Ofcom.org.uk/media/news/2009/01/nr_20090108

⁵ C'est le cas par exemple du service de partage Vimeo : les programmes sont proposés en *streaming*, mais si le détenteur des droits du programme le propose, la vidéo peut également être téléchargée.

1.2.1.2. Diversité des lecteurs multimédia

Les offres sur Internet sont généralement visibles avec l'un ou l'autre des lecteurs multimédia (*multimedia players*) classiques, que l'utilisateur peut télécharger gratuitement (Microsoft Media Windows Player et Microsoft Silverlight, QuickTime d'Apple, Flash Player d'Adobe, Real Player de RealNetworks International, DivX de DivX Inc., ...).

Selon Nielsen Online, le Windows Media Player continue à dominer le marché (50,7 % de part de marché en janvier 2009) mais le iTunes d'Apple était devenu, fin 2007, le second en popularité et cette popularité s'est renforcée en 2008 au point de représenter 27,8 % du marché en janvier 2009⁶. Si le taux de croissance de l'utilisation de iTunes continue au même rythme, la part de marché d'Apple (qui est également l'éditeur de QuickTime) devrait, selon WebsiteOptimization.com, dépasser celle de Microsoft au 1^{er} trimestre 2012.

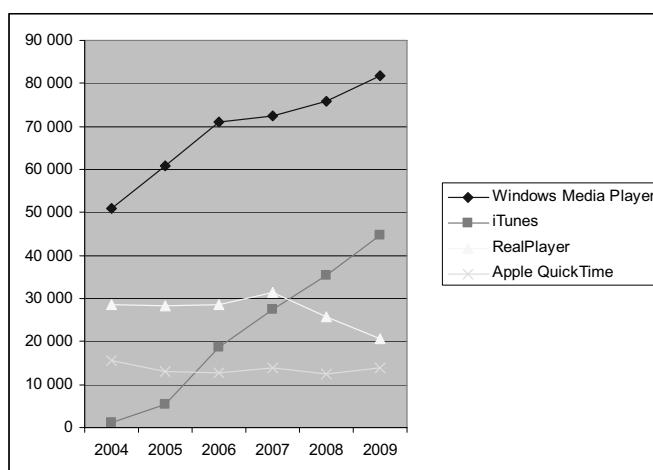
Notons que, à la différence du Flash Player d'Adobe, de iTunes, de Silverlight de Microsoft, nombre de DRM conçus pour le Windows Media Player ne sont pas compatibles avec les systèmes d'exploitation d'Apple et de Linux, limitant ainsi *de facto* l'universalité des services à la demande qui y ont recours.

Tableau 1 : Lecteurs multimédia – Utilisateurs uniques (en milliers) (2004-2009)

	iTunes	Apple QuickTime	RealPlayer	Windows Media Player
Jan-04	1 118	15 458	28 593	51 056
Jan-05	5 370	13 136	28 182	60 782
Jan-06	18 568	12 817	28 687	71 112
Jan-07	27 396	13 934	31 309	72 510
Jan-08	35 269	12 531	25 800	75 810
Jan-09	44 764	13 832	20 709	81 795

Source : Nielsen Online

Graphique 3 : Lecteurs multimédia – Utilisateurs uniques (en milliers) (2004-2009)



Source : NielsenOnline

⁶ "iTunes Player Hits a High Note, Passes RealPlayer - US Broadband Penetration Increases to 86.79% Among Active Internet Users - January 2008 Bandwidth Report", Optimization Week Issue #92, 22 January 2008, <http://www.websiteoptimization.com/bw/0801/> ; "Apple Streaming Media Players Target Microsoft", WebSiteOptimization.com, March 2009, <http://www.websiteoptimization.com/bw/0903/>

L'article "Comparaison des lecteurs multimédia" de Wikipedia recensait, début décembre 2008, 26 lecteurs multimédias standards adaptés à la vidéo.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Comparaison_de_lecteurs_multim%C3%A9dia

On notera également le succès croissant de la plate-forme Flash d'Adobe dont le succès s'explique par le fait qu'elle est utilisée par des services gratuits tels que YouTube, Hulu, Vimeo et par le BBC iPlayer. Adobe revendique une position de leader en affirmant que dans les marchés mûrs (Amérique du Nord, Europe, Japon), le taux de pénétration de Adobe Flash 7 est supérieur à 98 % et celui de la version la plus avancée, Flash Player 10, supérieur à 85 % en juin 2009⁷.

Certains fournisseurs de services audiovisuels à la demande ont recours à un lecteur propriétaire, qui est souvent un dérivé des lecteurs existants⁸.

1.2.1.3. Territorialisation

Le plus souvent, l'accès aux services audiovisuels à la demande par Internet est universel, mais certains sites recourent à des formes de territorialisation, soit pour l'ensemble du service, soit pour certains titres du catalogue. La territorialisation est généralement effectuée par le biais de l'identification de l'adresse IP de l'utilisateur (« géo-localisation »), mais elle peut également se faire, dans le cas des services payants, par le biais de l'identification du pays de résidence (notamment par le biais du numéro de carte de crédit).

1.2.1.4. L'ordinateur comme terminal privilégié de réception

Les images téléchargées via Internet 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. La connexion entre Internet et le téléviseur est devenue un des enjeux industriels majeurs du développement du marché (voir 1.2.7).

1.2.1.5. Architectures « peer-to-peer »

Aux solutions classiques de diffusion pour téléchargement et de *streaming* à partir d'un serveur centralisé s'est ajoutée la technologie du *peer-to-peer* (P2P). Cette technologie est utilisée pour échanger des fichiers (musique, vidéos, logiciels, photos, etc.) entre différents utilisateurs connectés simultanément à Internet. Le *peer-to-peer* correspond à une connexion dite « d'égal à égal », c'est à dire que les différentes machines ont à la fois le rôle de serveur et de client. Les services *peer-to-peer* nécessitent l'utilisation d'un logiciel qui se base sur des protocoles de type BitTorrent⁹, Gnutella, WinMX, Ares, Kazaa, eDonkey, eMule, Kademlia¹⁰. Le *peer-to-peer* permet le transfert de données directement entre les machines distantes de différents utilisateurs connectées à Internet. Les fichiers échangés sont stockés sur les ordinateurs des différents utilisateurs et sont donc directement téléchargés d'un PC vers un autre PC. Il n'y a pas de serveur qui centralise tous les fichiers.

L'archéologie du *peer-to-peer* est fréquemment utilisée par les internautes pour partager les programmes de manière non autorisée, voire illégale. Mais ce type de technologie peut tout aussi bien être utilisé pour des transferts de fichiers volumineux classiques ou des offres légales, tendance qui est apparue en 2007. On citera, à titre d'exemple :

⁷ “Adobe Flash Player Version Penetration”, site web d'Adobe System, juillet 2009, http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/version_penetration.html

⁸ A titre d'exemple : le iPlayer de la BBC, le Video Manager de la FNAC, le lecteur du service autrichien Filmladen, le lecteur Filmkey du service suisse Artfilm,...

⁹ « About us », site de BitTorrent, consulté le 26 juillet 2009. (<http://www.bittorrent.com>). Pour une présentation détaillée, voir G. de MENTEN, « BitTorrent, le chaînon manquant des protocoles peer to peer ? », Faculté d'informatique, Namur, http://www.info.fundp.ac.be/~ven/CISMa/FILES/40b3681836cb72004_dementen_gaetan.pdf

¹⁰ Kademlia est un réseau de recouvrement créé pour décentraliser les autres réseaux d'échange de fichiers P2P. Voir article « Kademlia », <http://fr.wikipedia.org/wiki/kademlia>, consulté le 3 août 2009.

- le service de vidéo à la demande gratuite Joost, lancé en 2007, qui recourt à une architecture *peer-to-peer*¹¹ ;
- le service VoD Clickmovies, basé en Suisse, qui utilise la solution « Push2Peers » élaborée par la société française Djingle¹² ;
- le service de VoD nordique film2home qui a formé un partenariat avec le fournisseur de solutions Ameibo pour lancer en juin 2009 le service « film2home P2P »¹³ ;
- en Norvège, l'organisme de radio-télévision de service public NRK qui utilise un système BitTorrent basé sur le logiciel Opentracker (également utilisé par The Pirate Bay) pour diffuser en ligne des programmes de télévision¹⁴ ;
- et aux Etats-Unis, le service de partage vidéo Vuze¹⁵ qui utilise également une architecture *peer-to-peer*.

BitTorrent, système *peer-to-peer* avec mécanisme d'incitation au partage, est probablement le protocole le plus populaire : une cinquantaine de logiciels utilisant le protocole BitTorrent (« *BitTorrent clients* ») ont été développés¹⁶. BitTorrent revendique une base mondiale de 160 millions de logiciels installés. Selon des estimations proposées sur un forum spécialisé, se basant sur des données fournies par BitTorrent, il y aurait de 50 à 70 millions de clients actifs par mois, soit 5 % de la population mondiale des internautes¹⁷. Selon une étude publiée par PC Pitshop¹⁸, en Europe, le BitTorrent client le plus populaire serait le uTorrent, dont la part de marché était estimée début 2008 à 11,6 % des PC européens. Aux Etats-Unis, le logiciel le plus populaire est LimeWire.

¹¹ “BitTorrent, Joost put download tech to legal use”, *Reuters*, 25 February 2007, <http://www.reuters.com/article/musicNews/idUSN2518922420070228>

¹² http://www.djingle.fr/index.php?tree_id=8 .

¹³ film2home press release, 9 June 2009,

http://www.film2home.se/se/press/pdf/film2home_b%C3%B6rjar_med_fildelning_v1_juni_2008_2_.pdf

¹⁴ « Norwegian Broadcaster Corporation sets up its own bittorrent tracker », *NRKbêta*, 8 March 2009.

<http://nrkbeta.no/2009/03/08/norwegian-broadcasting-corporation-sets-up-its-own-bittorrent-tracker/>

¹⁵ <http://www.vuze.com>

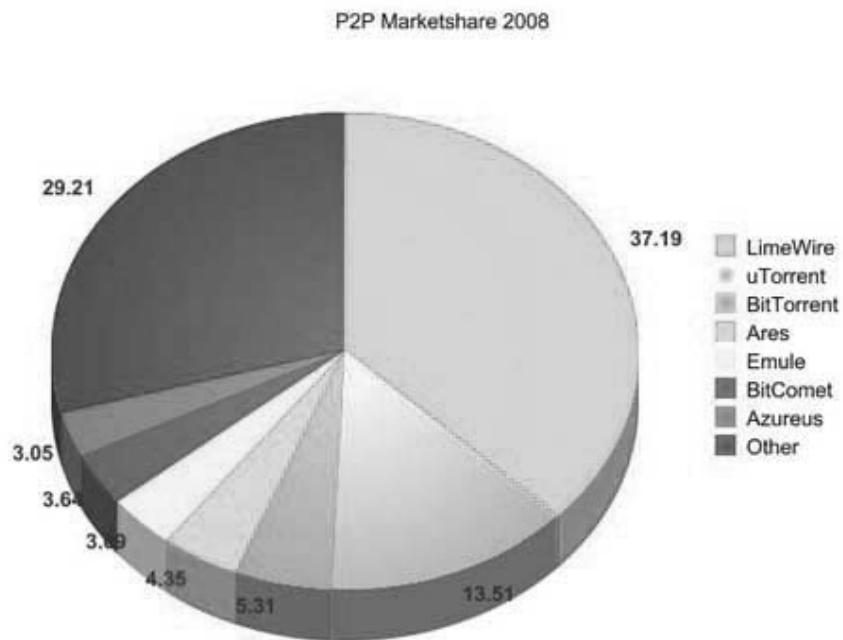
¹⁶ Article « Comparison of BitTorrent clients », *Wikipedia.com*, consulté le 27 juillet 2009, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_BitTorrent_clients

BitTorrent est particulièrement apprécié de la communauté des pirates dans la mesure où il incite au partage de fichiers, proposant ainsi une réponse à la pratique du *free riding* qui permet de bénéficier de l'offre sans contribution en retour. On notera cependant que certains « BitTorrent clients » peuvent être utilisés pour réaliser un téléchargement sans contribuer en échange. C'est le cas de BitThief, un « *free rider client* » développé par le Distributed Computing Group de l'ETH Zurich (<http://dcg.ethz.ch/projects/bitthief>).

¹⁷ <http://forums.techarena.in/web-news-trends/1093373.htm>, mai 2008, consulté le 27 juillet 2009.

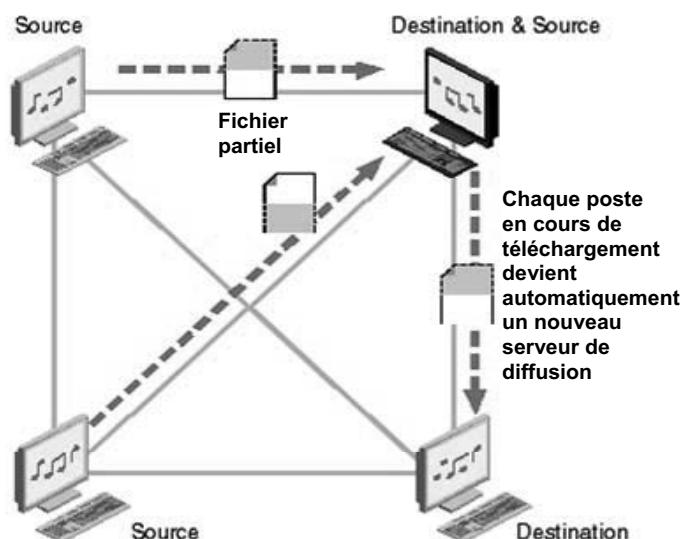
¹⁸ Etude citée dans “Filesharing Report Shows Explosive Growth for uTorrent”, TorrentFreak, 26 April 2008, <http://torrentfreak.com/p2p-statistics-080426/>

Graphique 4 : Parts de marché mondial des logiciels *BitTorrent clients* au 1^{er} janvier 2008



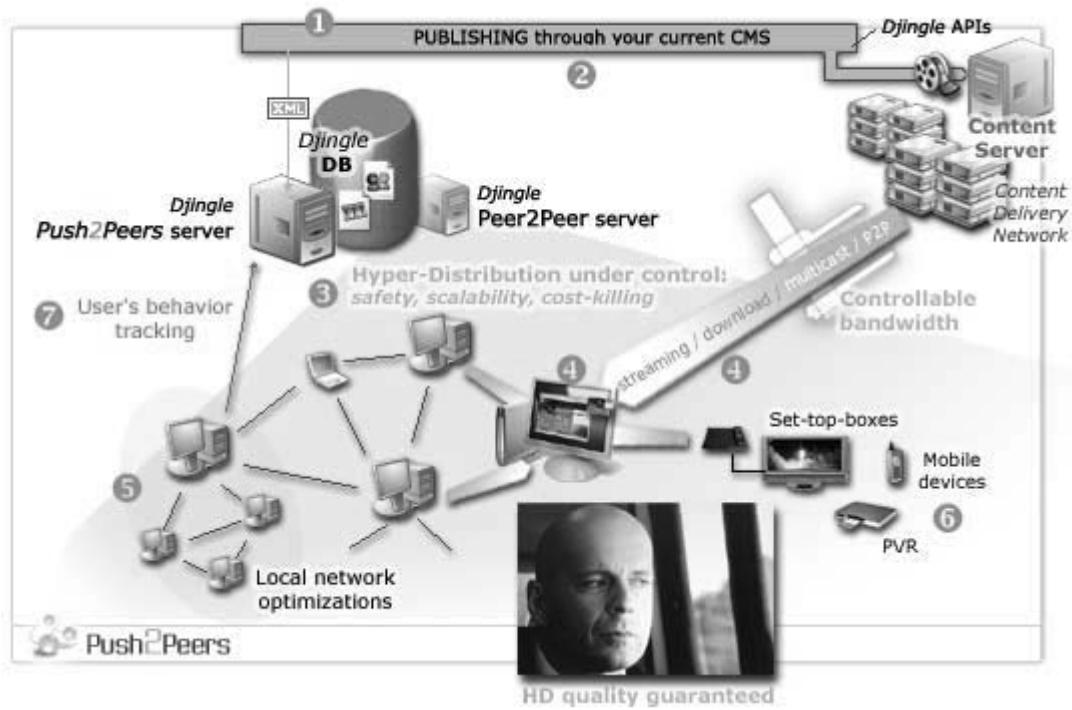
Source : Torrentfreaks à partir de données PC Pitshop

Graphique 5 : L'utilisation du peer-to-peer à destination de la distribution d'œuvres en VoD



Source : The Computer Language Co.

Graphique 6 : Schéma de la solution Push2Peers proposée par Djingle



Source : Djingle

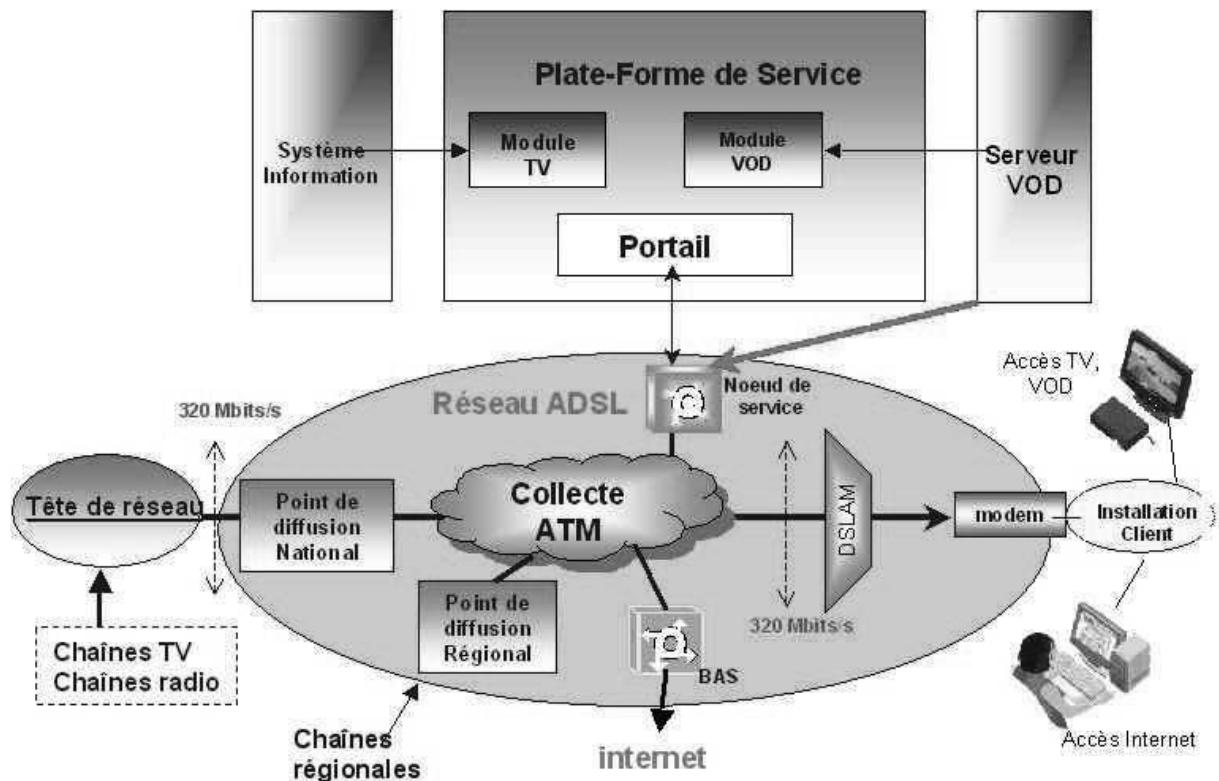
1.2.2. Les services audiovisuels à la demande sur réseaux DSL

De plus en plus d'opérateurs de télécommunication (entreprises historiques de téléphonie et fournisseurs d'accès à Internet) proposent des services à la demande via des réseaux téléphoniques dans le cadre, la plupart du temps, d'une offre *triple play* (Internet, téléphonie, télévision). Le flux vidéo est alors acheminé selon le protocole IP sur une partie dédiée du réseau, via les réseaux téléphoniques (en mode DSL), distincte du flux Internet, et l'acheminement des contenus sur le téléviseur est assuré via une *set-top box* dédiée à la fois aux services de télévision et aux services à la demande. Dans la mesure où ils recourent au protocole IP, les services de télévision et les services à la demande distribués sur les réseaux DSL sont couramment désignés sous l'appellation générique « IPTV ». Cependant, le recours au protocole IP n'est pas spécifique aux réseaux DSL : il peut également être utilisé sur les réseaux de fibre optique jusqu'au domicile (FTTH) et dans certains cas de diffusion par satellite.

Certains opérateurs proposent des services à la demande en mode IPTV en dehors du cadre d'une offre *triple play*. Dans ce cas, le service nécessite l'acquisition par l'usager d'une *set-top box* dédiée uniquement aux services à la demande¹⁹.

¹⁹ Voir par exemple les services, décrits ci-dessous, de Vudu aux Etats-Unis, de Netgem/FNAC en France, la version TV des services Maxdome et Video Buster en Allemagne.

Graphique 7 : Schéma d'un service TV et VoD dans le cadre d'un réseau ADSL



Source : Wallu

La couverture des réseaux ADSL et la qualité de service ont certaines limites, généralement liées au déploiement territorial. En France, par exemple, la longueur de la paire de cuivre permet d'amener la télévision à environ deux tiers des foyers, mais l'offre reste généralement limitée aux zones dégroupées. En pratique, à la mi-2009, 50 % des foyers français sont éligibles aux services audiovisuels par ADSL. Certains opérateurs, comme c'est le cas d'Orange, depuis l'été 2008, complètent la couverture de leur réseau ADSL par un acheminement par satellite pour les zones non desservies²⁰.

1.2.3. Les services audiovisuels à la demande sur réseau câblé numérisé

La modernisation des réseaux câblés dans des réseaux hybrides fibre optique/coaxial a commencé au milieu des années 90. D'une situation où l'ensemble des réseaux étaient en coaxial on est passé à une situation où la partie du réseau en coaxial se limite aux dernières centaines de mètres reliant le réseau aux foyers. L'amélioration des réseaux a permis aux câblo-opérateurs d'offrir de nouveaux services, incluant ceux qui demandent une capacité de retour, tels que l'accès à Internet, la téléphonie et les services audiovisuels à la demande.

Sous l'égide de l'association professionnelle Cable Europe, Cable Europe Labs définit les normes techniques de numérisation des réseaux. La plus récente, EuroDOCSIS 3.0., adoptée en août 2006, intègre la VoD (« Entertainment Video »)²¹.

²⁰ ARCEP, *Rapport relatif à l'état du marché français des services de diffusion audiovisuelle*. Remis au Parlement le 30 juin 2009
http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapp-march-audiov-parlemt-170709.pdf

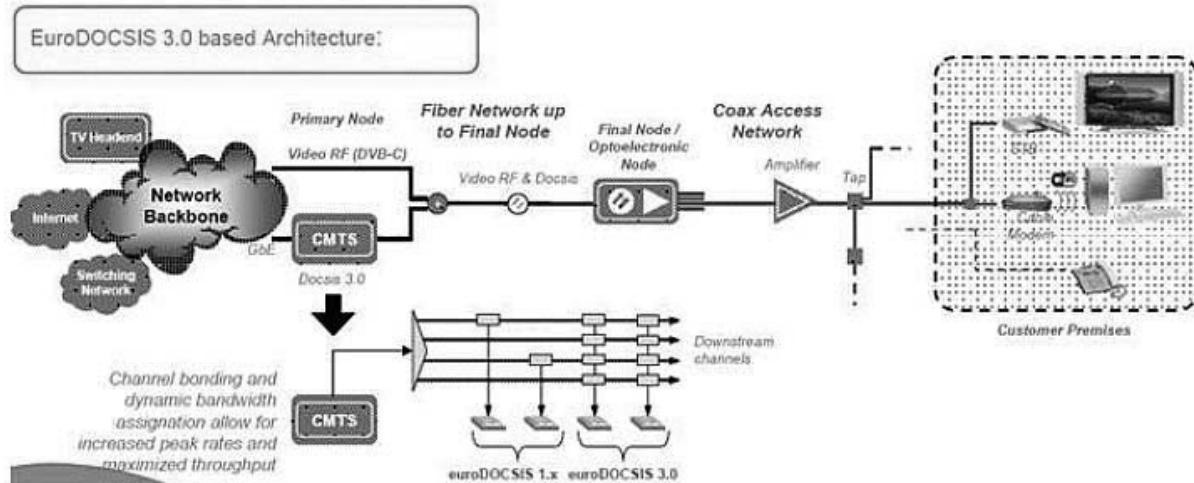
²¹ "EuroCableLabs Integrates European Requirements Into DOCSIS® 3.0", press release EuropeCableLabs, 29 August 2006, http://www.cableeurope.eu/uploads/MediaRoom/documents/pub-30_en-060828_td_ecl_pr_docsis3-0_final.pdf

Tableau 2 : Evolution des normes EuroDOCSIS pour les réseaux câblés européens

EuroDOCSIS evolution				
EuroDOCSIS Version	EuroDOCSIS 1.0	EuroDOCSIS 1.1	EuroDOCSIS 2.0	EuroDOCSIS 3.0
Services				
Broadband Internet	X	X	X	X
Tiered Services		X	X	X
VoIP		X	X	X
Video Conferencing			X	X
Commercial Services			X	X
Entertainment Video			X	X
Consumer Devices				
Cable Modem	X	X	X	X
VoIP Phone (MTA)		X	X	X
Residential Gateway		X	X	X
Video Phone			X	X
Mobile Devices			X	X
IP Set-top Box				X
Downstream Bandwidth				
Mbps/channel Gbps/node (in ~750 MHz)	55 5	55 5	55 5	N x 55 5
Upstream Bandwidth				
Mbps/channel Mbps/node	10 150 (in ~45 MHz)	10 150 (in ~45 MHz)	30 270 (in ~55 MHz)	N x 30 270 (in ~55 MHz)

Source : CableLabs

Graphique 8 : Architecture d'un réseau câblé EuroDOCSIS 3.0.



Source : CableLabs

1.2.4. Les services audiovisuels à la demande sur fibre optique jusqu'au domicile (FTTH)

Il est généralement admis que la capacité des réseaux téléphoniques et des réseaux coaxiaux ne permettra pas, à terme, de supporter une qualité suffisante pour tous les services (Internet à haut débit, téléphonie, télévision et services audiovisuels à la demande), en particulier dans le contexte du développement de la télévision et des services audiovisuels à la demande en haute définition. Il est donc nécessaire de développer des réseaux à très haut débit (débits symétriques de l'ordre de 50 à 100 Mbit./sec.) Le déploiement de réseaux de fibre optique jusqu'au domicile (en anglais *Fibre to Home* – FTTH) ou jusqu'au building (*Fiber to Building* – FTTB), susceptibles de répondre à la demande croissante de débit, constitue donc un des enjeux principaux pour les différents opérateurs de services de services audiovisuels à la demande. Les premiers opérateurs à adopter les réseaux FTTH ont été les pionniers de l'ADSL (FastWeb en Italie²² et Bredband Bolaget au Danemark, dès le début de la décennie ; en France, Free en 2006). Les années 2007 et 2008 ont vu se multiplier les annonces par les opérateurs de télécommunication historiques. Des gros câblo-opérateurs tels que Virgin Media au Royaume-Uni, Numericable en France s'intéressent également aux technologies FTTH et FTTB.²³

Selon le FTTH European Council, les réseaux de fibre optique à domicile sont particulièrement concurrentiels grâce aux services vidéo (et en particulier les services IPTV, VoD et RF overlay) et aux services de téléphonie²⁴. Une étude du Yankee Group montre que la télévision et les services audiovisuels à la demande sont au cœur de la stratégie des opérateurs investissant dans la fibre optique jusqu'au domicile. La moitié des opérateurs étudiés offre des services HDTV, parfois comme option payante, la moitié offrent des services d'enregistrement numérique (DVR), plus de la moitié offrent des services de VoD et quelques-uns des services de télévision de rattrapage. Tous les fournisseurs reconnaissent que la HDTV est un des facteurs d'abonnement²⁵. Une analyse réalisée par OVUM montre que, dans les foyers équipés en fibre optique, il n'y a pas de grande modification des usages autres que ceux relatifs au divertissement. Par contre, la consommation de vidéo en ligne est citée comme l'usage principal (30 %), devant le télétravail (20 %). Une analyse du trafic

²² En mai 2009, le catalogue du service VoD de Fastweb comptait plus de 5 000 titres. Source *Trade Home Entertainment*, September 2009.

²³ Bien qu'en principe plus performant que le débit de 25 Mbps offert pas ses concurrents, et notamment British Telecom (BT), le réseau à 50 Mbps annoncé par Virgin Media le 10 décembre 2008 n'est pas à proprement parler de la FTTH, mais une combinaison de câble coaxial et de FTTC (Fibre to Street Cabinets). Il est intéressant de noter qu'au Royaume-Uni, l'Advertising Standards Authority, faisant suite à une plainte de BSkyB a invité le câblo-opérateur Virgin Media à ne pas jouer, comme il a pu le faire dans ses publicités, de la confusion entre la technologie Fibre to Street Cabinets avec la technologie Fibre to Home, laissant entendre aux consommateurs qu'il n'était pas nécessaire d'attendre le déploiement par BT de son réseau FTTH et qu'il était plus avantageux de s'abonner directement à son service. ASA Adjudication, 4 February 2009, http://www.asa.org.uk/asa/adjudications/Public/TF_ADJ_45720.htm

Dans le même ordre de polémiques, l'opérateur historique de télécommunication au Portugal, PT, a porté plainte contre le câblo-opérateur ZON pour publicité mensongère. ZON avait en effet lancé une campagne qui recourait de manière ambiguë à la notion de fibre optique. L'instance régulatrice portugaise ICAP a obligé ZON à modifier sa campagne. Voir « Guerra PT-ZON vai chegar aos tribunais », *Expresso*, 1 de Augusto 2009.

²⁴ Pour une description technique de la fibre optique à domicile (FTTH), on se reportera au *FTTH Handbook*, publié par le FTTH European Council en juin 2009 :

http://www.ftthcouncil.eu/resources/newsroom/studies/studies/ftth_handbook_2009/?cid=31&nid=317&catid=4

²⁵ Yankee Group, "Next Generation Access Services. Analysis of Portfolios" Presentation, 2007, http://www.ftthcouncil.eu/documents/studies/Analysis_of_Service_Portfolios.pdf

montre également que les utilisateurs abonnés à la fibre optique pratiquent également plus l'échange de fichiers²⁶.

1.2.5. Les services audiovisuels à la demande par la télévision numérique terrestre et par satellite

La télévision numérique terrestre et le satellite, ne disposant pas (ou de manière très limitée) de voie de retour, partagent les mêmes contraintes. Pour pallier à l'absence de voie de retour, il est nécessaire de relier temporairement le terminal à la ligne téléphonique afin de pouvoir proposer des services supposant un minimum d'interactivité (enregistrement de commande en *pay-per-view* dans des services de *near video on demand* – NVOD). Pour proposer des services à la demande proprement dits, les opérateurs qui ont recours à ces réseaux ont principalement recours à un stockage sur le magnétoscope numérique (PVR) du client. Le transport de vidéo à la demande nécessite des canaux de diffusion dédiés et une *set-top box* disposant d'un disque dur qui peut stocker une bibliothèque de vidéos localement (chez l'utilisateur). On parlera alors de *push VoD*. Le choix de titres est limité par la capacité de stockage du ou des disques durs de la *set-top box*.

En décembre 2008, une seule offre à la demande par télévision numérique terrestre était disponible en Europe : Top Up TV Anytime de la société britannique Top Up TV Ltd, essentiellement composée de services de télévision de rattrapage de diverses chaînes thématiques. Des projets sont cependant étudiés en France (par l'opérateur du réseau terrestre TDF), en Finlande et en Norvège.

1.2.6. Les services hybrides

Une des tendances qui commence à se faire jour en réponse aux limites de capacité des réseaux xDSL d'un côté, et de la faiblesse commune à la diffusion satellitaire et à la TNT est celle des systèmes hybrides dits « *over-the-top* » (OTT). Les services de télévision sont diffusés par satellite ou par télévision numérique terrestre, tandis que les services à la demande sont transmis par réseau large bande ou par réseau ADSL en mode IPTV.

L'exemple en a été donné par British Telecom, dont le service BT Vision est en fait un hybride entre la diffusion numérique terrestre (pour les chaînes de télévision) et le recours aux lignes téléphoniques pour la distribution des services à la demande et les services OTT

Quelques opérateurs de distribution de chaînes par satellite ont également mis en place des systèmes hybrides :

- aux Etats-Unis, des services hybrides large bande/satellite ont été lancés en 2007 par les opérateurs satellitaires Dish Network et en 2008 par DirecTV²⁷ ;
- en France, en septembre 2008, Canal+ a lancé une version hybride de son service VoD Canal+ à la demande accessible pour les abonnés détenteurs d'une *set-top box* de dernière génération Dual-S²⁸ ;
- en mars 2009, le distributeur satellitaire scandinave Viasat a lancé un système hybride diffusion satellitaire/IPTV. Le service est disponible pour tous les abonnés équipés d'une *set-top box* ViasatPlusHD PVR (fourni par Pace) et d'une connexion

²⁶ OVUM, "Fibre: the socio-economics benefits", 2007, http://www.ftthcouncil.eu/documents/studies/Socio-Economics_Study.pdf

²⁷ "DirecTV takes on video-on-demand", CNET News, 13 March 2008, http://news.cnet.com/8301-10784_3-9893052-7.html

²⁸ Communiqué de presse Groupe Canal+, 9 septembre 2008, <http://media.canal-plus.com/file/118/118118.pdf>

Internet large bande. Les abonnés accèdent au portail VoD via le guide des programmes électroniques (EPG) du boîtier et le contenu est chargé sur le disque dur du PVR par le biais de la connexion au réseau large bande. Le visionnement commence dès qu'une quantité suffisante de contenus a été chargée sur le disque dur, pendant que le chargement du reste du contenu continue. Le contenu est effacé 24 heures après le début du visionnement.²⁹

Selon les conclusions d'un séminaire organisé par *Rapid TV News*, cette solution pourrait être envisagée à l'avenir par les opérateurs de services IPTV pour se différencier encore plus des câblo-opérateurs³⁰.

1.2.7. *Les services audiovisuels à la demande vers les téléphones mobiles*

Les modalités techniques des services audiovisuels à la demande sur téléphones mobiles sont en évolution rapide.

1.2.7.1. *Téléchargement via un PC connecté à Internet de programmes en formats compatibles*

La première formule apparue consistait simplement à télécharger via Internet des programmes en formats supportés pour les téléphones mobiles (notamment sur le format AVI). Une telle formule est également possible pour télécharger vers les diverses formes de baladeurs supportant la vidéo (iPod, tablettes Archos,...) et ne relève pas à proprement parler de services à la demande sur les mobiles.

1.2.7.2. *Connexion mobile à Internet et accès en streaming*

Les services audiovisuels à la demande vers les téléphones mobiles sont possibles sur les réseaux de téléphonie UMTS (3G), soit via le *browser* soit en recourant à des applications qui permettent des interfaces rapides avec Internet (WAP, i-Mode, Apps pour l'iPhone d'Apple,...). Les services audiovisuels à la demande sont alors possibles soit dans le cadre de l'offre payante des opérateurs de téléphonie qui proposent également des services de télévision linéaire, soit dans le cadre d'applications spécifiques. Des offres gratuites financées par la publicité sont également possibles³¹.

1.2.7.3. *Téléchargement direct*

Le lancement par Apple de l'iPhone 3GS, le 19 juin 2009, a introduit la possibilité d'accéder, via un réseau 3G ou une connexion Wifi à Internet, mais sans connexion à un ordinateur, à l'iTunes Store et de téléchargement direct. Cet accès direct est rendu possible par la nouvelle App de l'iTunes Store mais également par la rapidité de l'iPhone 3GS, nettement supérieure à celle de la première génération d'iPhone et à celle de tous les autres smartphones existants sur le marché³².

²⁹ NDS press release, 24 March 2009, http://www.nds.com/press_releases/Viasat_PDL_240309.html ; *Screen Digest*, May 2009, p.153. "Carriers See Over-The-Top Video as Way to Fill Holes in Offerings", ABI Research press release, 24 November 2008, <http://www.abiresearch.com/press/1310-Carriers+See+Over-The-Top+Video+as+Way+to+Fill+Holes+in+Offerings>

³⁰ C. FORRESTER, "IPTV must offer hybrid services", *Rapid TV News*, 5 March 2009. <http://www.rapiddtvnews.com/index.php/200903153371/iptv-must-offer-hybrid-services.html>

³¹ Voir par exemple les chaînes de VoD gratuite spécialisées dans le sport, les programmes écologiques ou musicaux proposés par la société britannique Yamgo : <http://yamgo.tv>

³² <http://www.anandtech.com/weblog/default.aspx>, "iPhone 3GS Performance: A Significant Performance Bump", *AnandTech*, 19 June 2009, <http://www.anandtech.com/gadgets/showdoc.aspx?i=3587>

1.2.7.4. L'horizon de la 4G : la technologie LTE

Le développement des services audiovisuels à la demande en téléphonie mobile devrait être renforcé par le passage aux réseaux de quatrième génération (4G). En juillet 2009, les États membres de l'Union européenne ont, à l'instar du Parlement européen, approuvé la proposition de la Commission relative à la mise à jour de la directive GSM de 1987, afin de mettre la bande de 900 MHz à la disposition d'autres technologies dont la technologie LTE (Long Term Evolution) avancée, qui permettra d'atteindre, pour l'Internet mobile, des débits jusqu'à cent fois supérieurs à ceux qu'offrent les réseaux 3G actuels. La LTE est désormais la technologie de préférence des entreprises du secteur pour leur prochaine génération de réseaux mobiles, notamment grâce au financement substantiel que l'UE a octroyé à la recherche dans ce domaine depuis 2004. Elle est actuellement testée par des opérateurs européens en Finlande, en Allemagne, en Norvège, en Espagne, en Suède et au Royaume-Uni, et elle devrait être disponible pour un usage commercial en Suède et en Norvège au premier semestre 2010.

Le 18 août 2009, la Commission européenne a annoncé qu'à partir du 1er janvier 2010, l'UE investira 18 millions d'euros dans des travaux de recherche qui serviront de base aux futurs réseaux mobiles 4G³³. La technologie LTE doit permettre de transformer les téléphones mobiles en puissants ordinateurs portables. Des millions de nouveaux utilisateurs pourront bénéficier d'un accès ultrarapide à l'Internet sur leur appareil portable, où qu'ils se trouvent. Cela créera des possibilités sans précédent et des perspectives de croissance considérables pour l'économie numérique.

La Commission européenne estime que le déploiement des technologies LTE et LTE Advanced présente un potentiel considérable.

- La LTE va accroître les capacités des opérateurs de réseaux en leur permettant de fournir à un nombre plus élevé d'utilisateurs un Internet mobile plus rapide à moindre prix, ce qui va révolutionner le marché européen des télécommunications mobiles.
- Avec la LTE Advanced, le débit pour l'Internet mobile pourra atteindre 1 gigabit (mille mégabits) par seconde, ce qui permettra à des utilisateurs mobiles de profiter pleinement de services en ligne avancés tels que la télévision de haute qualité ou la vidéo à la demande.
- La technologie LTE utilise les fréquences du spectre radioélectrique plus efficacement et permet aux réseaux mobiles de profiter du « dividende numérique » en utilisant les fréquences libérées par le passage de la télévision analogique à la télévision numérique.
- La LTE pourrait favoriser l'arrivée du haut débit mobile dans les régions moins densément peuplées et contribuer à la réduction de la « fracture numérique » entre les zones urbaines et les zones rurales. Fin 2008, 23 % de la population des zones rurales de l'UE n'avait toujours pas accès à une connexion Internet ADSL.

1.2.8. La télévision personnelle mobile (TMP) en mode DVB-H n'est pas adaptée aux services audiovisuels à la demande

La télévision mobile personnelle se développe lentement en Europe, en utilisant les normes DVB-H. Celles-ci indiquent que des services de *near Video on Demand* (éventuellement en *pay-per-view*) sont possibles, mais que le système est peu approprié pour le téléchargement,

³³ Europa Press Release Rapid, 18 August 2009,
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1238&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>

et donc pour la véritable VoD³⁴. De plus, la TMP souffre de la même faiblesse que la télévision numérique terrestre et que la diffusion par satellite : l'absence de voie de retour. Comme par ailleurs, sa consommation est difficilement compatible avec une connexion à un PVR, on voit mal comment elle pourrait se prêter au lancement de services en *push VoD*.

De plus, le succès inattendu des services recourant aux Apps pour l'iPhone d'Apple a fragilisé le développement de la télévision mobile personnelle au bénéfice de la distribution en 3G.

Le cabinet Strategic Analytics, qui en 2006 estimait qu'en 2010 le marché mondial de la diffusion vers les téléviseurs mobiles serait de 5,4 milliards de dollars a réduit ses prévisions à 280 millions de dollars.³⁵ Screen Digest estime pour sa part que la diffusion vers les mobiles en Europe souffre d'un manque d'investissement dans les plates-formes de fourniture de contenus et d'une trop grande mainmise des opérateurs de télécommunication sur les services. Le cabinet britannique prévoit que les revenus de la TMP sera multiplié par 10 dans les quatre années à venir, pour atteindre 900 millions d'euros en 2012, soit seulement 25 % de l'ensemble du marché mondial de la télévision vers les mobiles³⁶.

1.2.9. Les services d'aide à l'enregistrement

Le développement des services audiovisuels à la demande doit être resitué dans le contexte d'un marché où les téléspectateurs sont déjà habitués à une consommation différée, permise par le magnétoscope analogique puis par les magnétoscopes numériques (DVR, PVR). Les versions les plus avancées permettent à l'utilisateur de programmer leurs enregistrements à partir du guide électronique des programmes, ou même, comme c'est le cas du système TiVO, enregistrent *a priori* les genres de programmes préférés par un téléspectateur. De tels services visent en effet à rencontrer le même objectif que les services à la demande proprement dit : permettre aux consommateurs de regarder les programmes à leur guise³⁷.

Le marché des services de PVR est moins développé en Europe qu'aux Etats-Unis. En Europe, il a surtout été exploré par les distributeurs de chaînes (Sky, Canalsat, opérateurs IPTV...), qui en ont fait un argument pour la vente de décodeurs haut de gamme.

Plus récemment, aux Etats-Unis comme en Europe, ce marché s'est enrichi de solutions permettant à l'utilisateur de programmer ou de déclencher les enregistrements à distance.

On citera, à titre d'exemples :

- les possibilités de lancer à distance des enregistrements sur PVR proposées aux Etats-Unis par le RS-DVR du câblo-opérateur Cablevision³⁸ ou par les applications

³⁴ ETSI TR 102 377v.1.3.1, (2009-03), Digital Video Broadcasting (DVB); *DVB-H Implementation Guidelines*, EBU, March 2009, <http://www.dvb-h.org/PDF/tr102377.V1.3.1.p.pdf>

³⁵ "Apps could be a nail in the coffin for broadcast mobile television", *Taipei Times*, 12 July 2009. <http://www.taipeitimes.com/News/bizfocus/archives/2009/07/12/2003448480>

³⁶ "Mobile TV Boost as Recession Bites", *Screen Digest*, January 2009, p.3.

³⁷ Voir notamment, GOLDMITHS – University of London, *Easy to use digital television receivers: remote control buttons and functions used by different types of consumer*, rapport rédigé pour l'Ofcom, mars 2007, <http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dso.pdf>

³⁸ Cette application a fait aux Etats-Unis l'objet d'une plainte des diffuseurs pour violation du copyright, mais, en dernière instance, la Cour suprême a refusé d'examiner le cas, laissant donc Cablevision libre de déployer son système. « Cablevision remote DVR stays legal: Supremes won't hear case », *Ars Technica*, 29 June 2009, <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2009/06/cablevision-remote-dvr-stays-legal-supremes-wont-hear-case.ars>

pour mobile permettant d'actionner le DVR TiVo (DVR Remote)³⁹, le DVR d'AT&T⁴⁰ ou celui de DirectTV⁴¹ ;

- la possibilité de lancer à distance un enregistrement proposée par le boîtier haut de gamme +LE CUBE proposé par Canal+ et Canalsat, qui est un décodeur hybride HD Satellite/IP⁴². Lorsque l'abonné a activé le service sur son décodeur +LE CUBE, relié à une connexion Internet, il peut, où qu'il soit, depuis un PC ou un MAC, prendre la main à distance sur les fonctions d'enregistrement, via le portail canal-plus.fr ou canalsat.fr ;
- le système Sky Remote Record de BSkyB⁴³ ;
- l'application pour iPhone du service de VoD VUDU (aux Etats-Unis) qui permet de commander à distance le téléchargement d'un film via la *set-top box*⁴⁴.

1.2.10. L'enjeu de l'accessibilité des services à la demande sur le téléviseur

1.2.10.1. L'objectif de l'accès au téléviseur

Alors que les premières années des services audiovisuels à la demande ont été marquées par l'impression que l'avenir de ces services se jouait sur Internet, et donc sur l'écran d'ordinateur, et que le succès de l'iPhone en 2008 a focalisé l'attention sur le marché des smartphones, la possibilité d'accéder aux services à la demande sur le téléviseur paraît redevenir la préoccupation principale des opérateurs en 2009. Divers exemples illustrent cette tendance :

- L'exemple de la France, où le développement relativement plus élevé qu'ailleurs des offres de VoD au sein des offres IPTV, a mis en évidence que le marché de la VoD se trouvait bien plus sur les téléviseurs que sur les écrans de PC : selon les statistiques du CNC, en 2008, 90,7 % du volume des transactions payantes de VoD ont été effectuées sur les services IPTV (contre 85,2 % en 2007). Le nombre de transactions payantes sur les services IPTV a augmenté de 76,2 % en 2008, tandis que celles réalisées sur Internet ne progressent que de 3,9 %⁴⁵.
- En Allemagne, où le marché de l'IPTV est peu développé, la position du service Maxdome s'explique probablement par le fait que, outre sa distribution par Internet, il est également disponible via une *set-top box* dédiée.
- Au Royaume-Uni, la BBC, soucieuse de renforcer le succès de son service BBC iPlayer sur Internet, a multiplié les initiatives pour le rendre accessible sur les écrans de télévision (accords avec Nintendo pour une lecture sur la console Wii, projet Canvas avec BT Vision pour une diffusion en IPTV, accord avec le producteur de boîtiers Fetch TV pour une connexion via la Fetch TV Smartbox,...).

Le développement de la numérisation des réseaux câblés et le développement de réseaux DSL ou de réseaux de fibre optique permettent un déploiement progressif des services audiovisuels à la demande sur les téléviseurs, mais ils n'en constituent pas le seul horizon.

³⁹ <http://www.stutsmansoft.com/dvrremote/>

⁴⁰ <http://www.att.com/Common/iptv/files/dvrMiniSite/>

⁴¹ <http://www.directv.com/DTVAPP/global/contentPageNR.jsp?assetId=3460014>

⁴² Communiqué de presse groupe Canal+, 16 juin 2009. <http://media.canal-plus.com/file/56/8/145568.pdf>

⁴³ <http://www.sky.com/portal/site/skycom/skyhelpcentre/producthelp?nodeId=79e7d1fc-1e2c-4dc7-a586-d2b31e634752&articleId=11374503>

⁴⁴ « Introducing the VUDU iPhone App », http://www.vudu.com/product_iphone.html

⁴⁵ CNC, *Bilan 2009*, CNC, Paris, mai 2009, p.117

La promesse longtemps annoncée d'une connexion directe entre le téléviseur et le réseau Internet reste l'objectif de la plupart des constructeurs et des principaux fournisseurs de services.

1.2.10.2. Media Center PC, consoles de jeux et boîtiers dédiés

Dans certaines conditions, il est possible de connecter le poste de télévision à un ordinateur, lui-même connecté à Internet. Diverses solutions, qualifiées de « Media Center PC » ont été proposées sous forme de logiciels ou d'appareils intermédiaires. Ce type de solutions intéresse le public expérimenté en matière de technologie, mais n'a pas trouvé une large audience et ne représente pas la solution « salon » susceptible de rencontrer un succès de masse. Même si la connexion entre PC et téléviseur est techniquement possible, de nombreux obstacles pratiques subsistent pour en empêcher la réalité quotidienne dans la plupart des foyers.

Les consoles de jeux avancées (Wii de Nintendo, Xbox 360 de Microsoft, PSP3 de Sony) peuvent être également utilisées comme interface entre le réseau large bande et le téléviseur. Ces solutions sont en général adoptées par le public jeune, mais ne constituent pas non plus la solution « salon » recherchée pour l'ensemble du public.

Les équipementiers ont donc proposé des appareils permettant une interface plus aisée et plus universelle entre les offres audiovisuelles disponibles sur Internet et le téléviseur.

Aux Etats-Unis, les Apple TV et Apple TV Take 2 (qui permettent l'accès, sur l'écran de télévision au iTunes store), Roku Digital Video Player (utilisé pour les services VoD Netflix et Amazon on Demand), Vudu (qui permet l'accès au service VoD de Vudu), les modèles les plus récents de TiVo, etc. et, en Europe, des boîtiers dédiés à la VoD tels que ceux proposés en France par Netgem et au Royaume-Uni par Fetch TV, n'ont trouvé eux aussi qu'un succès limité. A plusieurs reprises depuis mai 2007, Steve Jobs, PDG d'Apple, a défini le boîtier Apple TV comme un « hobby »⁴⁶ et cette qualification a été répétée par Tim Cook, le directeur général d'Apple, en janvier 2009, malgré le lancement et les mises à jour d'Apple TV Take 2 et un triplement des ventes au quatrième trimestre 2008 par rapport au quatrième trimestre 2007⁴⁷.

HP a présenté en janvier 2008 et commercialisé en juin 2008 le HP MediaSmart, utilisant la technologie Media Center Extender de Microsoft. Ce boîtier avancé permet de connecter Internet et les différents appareils de stockage au téléviseur. Les connexions internes se font en recourant à des réseaux sans fil. Le système permet d'accéder au service VoD CinemaNow⁴⁸, au service de partage de photos Snapfish ainsi qu'à YouTube. Les utilisateurs qui utilisent le système avec Windows Vista peuvent également accéder à des services tels que Vongo, MovieLink et FOX Sports. Le Windows Media Center inclut également le service Internet TV Bêta, qui offre plus de 100 heures de programmes de MSN, avec des nouvelles provenant des chaînes A&E, Bio, CNBC, DIY, Fine Living, Food Network, FOX Sports, HGTV, History Channel, iFilm, MSNBC, National Geographic, NBC News et StupidVideos.

Diverses études de Park Associates mettent en évidence le souhait des consommateurs de disposer d'une *set-top box* qui puisse rassembler des contenus de diverses sources. Une étude met en évidence la disponibilité des consommateurs américains et britanniques à

⁴⁶ La première occasion fut au D 2007, Voir « Steve Jobs live from D 2007 », Engadget, 30 May 2007, <http://www.engadget.com/2007/05/30/steve-jobs-live-from-d-2007>.

⁴⁷ « Apple TV sales up threefold, will see continued investment », AppleInsider, 21 January 2009, http://www.appleinsider.com/articles/09/01/21/apple_tv_sales_rise_300_will_see_continued_investment.html

⁴⁸ HP press release, 7 January 2008, <http://www.hp.com/hpinfo/newsroom/press/2008/080107xa.html> ; 17 June 2008, http://www.hp.com/hpinfo/newsroom/press/2008/080617xb.html?jumpid=reg_R1002_USEN

payer respectivement 5,99 dollars ou 4 livres sterling pour un tel dispositif. La possibilité de voir des photographies est l'application la plus souhaitée, suivie de la possibilité de voir des contenus vidéo premium et d'écouter de la musique. La possibilité de regarder YouTube est appréciée, mais la disponibilité de services premium peut constituer la véritable différence⁴⁹.

1.2.10.3. Systèmes de « side loading »

Une alternative à la connexion par la médiation d'un boîtier est la connexion dite « side-loading », où l'utilisateur télécharge un fichier à partir de l'ordinateur et le transfère sur un autre appareil, connectable au téléviseur :

- Apple a proposé en 2007 un Component AV Cable permettant de connecter un iPod ou iPhone à un téléviseur. Ne permettant pas une qualité HD, ce câble n'a lui-même reçu qu'un accueil mitigé⁵⁰. En avril 2009, quelques semaines avant le lancement du nouvel iPhone 3GS, le lancement d'un câble compatible HD était évoqué par la presse⁵¹.
- Un autre système de « side-loading », sur carte mémoire, est celui qui a été proposé en janvier 2009 par la société MOD Systems, en partenariat avec Warner, Paramount et divers producteurs indépendants. L'utilisateur peut télécharger un programme à partir d'un serveur public, le stocker sur la carte mémoire, le graver sur un DVD et le regarder sur son téléviseur⁵².

1.2.10.4. La connexion directe du téléviseur à Internet

Enfin, annoncée depuis longtemps, la connexion directe entre Internet et le téléviseur a commencé à devenir une réalité en 2008. En janvier 2007, Sony a présenté une interface Bravia Internet Video Link⁵³, commercialisée aux Etats-Unis depuis mars 2008, qui permet d'accéder aux services VoD d'Amazon, de Netflix ainsi qu'à Google et YouTube⁵⁴. Les contenus offerts se sont développés et incluent des services fournis par Yahoo!, AOL, Sports Illustrated, blip.tv, Conde Nast's Style.com, Men.Style.com, le service Crackle de Sony

⁴⁹ TV 2.0 : *The Consumer Perspective*, Park Associates, 3Q2008,
<http://www.parksassociates.com/research/reports/tocs/pdfs/Parks-TV2.pdf>
Global Digital Living. Entertainment 2.0. in Europe, Park Associates, 2008,
http://www.parksassociates.com/research/multiclients/global_multiclients.htm

From Boob Tube to YouTube, Consumers and TV, Park Associates, March 2009,
http://newsroom.parksassociates.com/article_display.cfm?article_id=5139

⁵⁰ Voir les critiques par J. HOROWITZ, "Apple component AV Cable", *ilounge.com*, 29 October 2007,
<http://www.ilounge.com/index.php/reviews/entry/apple-component-av-cable-ipod-iphone>

⁵¹ "Apple Consolidating AV Cables Ahead of iPhone HD Launch", *Phonewnews*, 18 April 2009, <http://www.phonewnews.com/apple-consolidating-av-cables-ahead-of-iphone-hd-launch-7648/>

⁵² MOD Systems, <http://www.modsystems.com/>

⁵³ "Bravia Internet Video Link brings online video to Sony TVs", *CNET News*, 7 January 2007,
http://news.cnet.com/8301-17938_105-9672957-1.html

Présentation et description du BRAVIA® Internet Video Link Module sur le site Sony Style :
http://www.sonystyle.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&identifier=S_BrandShowcase_BIVL
<http://www.sonystyle.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&productId=8198552921665090966>
<http://www.sonystyle.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&productId=8198552921665090966>

⁵⁴ "YouTube content now available on Sony Bravia Internet link", Sony Electronics USA press release, 5 June 2008, http://news.sel.sony.com/en/press_room/consumer/television/release/35397.html

Pictures, The Minisode Network et Inside Sony Pictures. L'accueil par la presse spécialisée a cependant été mitigé⁵⁵.

Une solution plus avancée est le téléviseur intégrant la connexion à Internet (« web-enabled TV set ») par le biais d'une prise Ethernet. Les contenus en provenance d'Internet s'affichent à l'écran sous forme de *widgets*, qui peuvent se superposer à l'image de télévision, en écran plein ou en écran partagé. Divers téléviseurs intégrant la connexion ont été commercialisés en 2008, les constructeurs s'associant en général avec des fournisseurs de services :

- Panasonic a commercialisé en mai 2008 le Panasonic Viera PZ850 HD⁵⁶ basé sur la technologie tru2way. Suite à un accord passé avec Google, le système Vieracast permet de visiter des sites tels que YouTube ou Picasa Photos directement à partir de la télécommande du téléviseur. Suite à un accord avec Amazon, Panasonic propose également, depuis avril 2009, un accès au catalogue du service VoD Amazon on Demand sur tous les récepteurs de la gamme Viera⁵⁷.
- Sharp a commercialisé en septembre 2008 le téléviseur Aquos LCD TV. Un accord avec NBC Universal permet aux utilisateurs d'accéder à divers contenus du groupe. Des applications permettant d'accéder à des contenus des chaînes NBC et CNBC étaient annoncés⁵⁸.
- Philips a présenté en février 2009 sa série de téléviseurs 9700 qui inclut le système Net TV. Net TV permet un accès rapide à divers sites Internet à partir de l'écran TV. Des partenariats ont été passés avec différents fournisseurs de services tels que YouTube, eBay, TomTom, MeteoGroup, Netlog, Funspot et MyAlbum, ainsi qu'avec différents partenaires nationaux. Les sites partenaires doivent faire l'objet d'une adaptation pour être visionnables sur l'écran de télévision. Ils sont consultables en recourant à la télécommande, sans nécessité d'une *set-top box* ni d'abonnements complémentaires⁵⁹.
- Sony a proposé en mars 2009 une nouvelle gamme de téléviseurs Bravia intégrant une connectique à Internet⁶⁰ et permettant les accès aux services VoD d'Amazon, de YouTube, de Sony Music, de NBC Universal, auxquels est venu s'ajouter en juillet 2009 le service VoD de Netflix⁶¹.
- En janvier 2009, LG Electronics a présenté sa gamme de récepteurs dotés du système NetCast Broadband qui permet aux Etats-Unis, l'accès à YouTube, à Netflix et au service de partage de photographies Flickr de Yahoo! Inc.⁶²

⁵⁵ "Sony Bravia Internet Video Link lacks luster", *CNET Review*, 6 October 2009, http://news.cnet.com/8301-17938_105-10059147-1.html

⁵⁶ <http://www2.panasonic.com/consumer-electronics/learn/televisions/whats-hot-pz850.jsp>

⁵⁷ Panasonic USA press release, 22 April 2009,
<http://www2.panasonic.com/webapp/wcs/stores/servlet/prModelDetail?storeId=11301&catalogId=13251&itemId=344245&modelNo=Content04212009051957124&surfModel=Content04212009051957124>

⁵⁸ Sharp press release, 4 September 2008,
<http://www.sharpusa.com/products/FunctionPressReleaseSingle/0,1080,831-34,00.html>

⁵⁹ Philips, Press information, 19 February 2009,
http://www.search.philips.com/search/jsp/clickout.jsp?clicklocation=1&type=searchhit&text=%22net%20TV%22§ion=all&locale=global&url=http://www.digitalnewsroom.philips.com/press/net-tv_pr.doc

⁶⁰ "Sony debuts more networked Bravia HDTV", Sony Electronics USA press release, 2 March 2009,
http://news.sel.sony.com/en/press_room/consumer/television/release/39206.html
Présentation visuelle : http://reviews.cnet.com/2300-6482_7-10000836-1.html?s=0&o=10000836&tag=mncol;page

⁶¹ "Netflix streaming coming to Net-enabled Sony Bravia TVs", *CNET News*, 9 July 2009,
http://news.cnet.com/8301-17938_105-10282740-1.html

⁶² LG Electronics press release, 7 January 2009, <http://www.lge.com/us/press-release/article/lg-electronics-launches-broadband-hdtvs-with-netcast-entertainment-access.jsp>

- En janvier 2009, Yahoo! Inc. a annoncé le lancement au printemps 2009 de *widgets* permettant l'accès à des services Internet sur les téléviseurs connectés de Samsung, Sony, Vizio et LG Electronics⁶³.
- Samsung a annoncé en juillet 2009 qu'aux Etats-Unis, le service VoD de Blockbuster serait intégré dans les récepteurs Samsung HDTV, dans les Home Theater Systems et dans les lecteurs Blu-ray⁶⁴.
- Certains analystes prévoient qu'Apple pourrait également se positionner sur ce marché⁶⁵.

1.2.10.5. La connexion via les lecteurs de DVD, les lecteurs Blu-ray et les systèmes « Home Theater »

La connexion à Internet est également possible via certains lecteurs de DVD et de Blu-ray. Aux Etats-Unis, le lecteur de DVD Toshiba XDE500 et, depuis août 2009, les lecteurs Blu-ray de la gamme Veira Cast de Panasonic⁶⁶ permettent un accès au service Amazon Video on Demand. Certains lecteurs de Blu-ray et systèmes de Home Theater (tels que le LHB953 et le LHB977 de LG Electronics) et les HT-BD1250 et HT-BD7200 de Samsung sont également connectables à Internet.

LG Electronics s'est allié avec Sonic Solutions pour permettre l'accès au service VoD Roxio CinemaNow sur ses lecteurs Blu-ray BD370 et BD390 et les systèmes « Home Theater » LHB953 et LHB977⁶⁷. Le BD390 propose une connexion WiFi ainsi que des options « download-to-own » et « pay-per-view », donnant à l'utilisateur la possibilité d'accéder en un clic au catalogue de Roxio CinemaNow. Les BD 370 et 390 permettent également l'accès à YouTube et à Netflix.

En avril 2009, Sony a présenté le Sony S560 BD Player qui est connectable à Internet via la Wifi et qui dispose des mêmes capacités que la PSP3. L'appareil a été lancé en août 2009 sur le marché américain⁶⁸.

1.2.10.6. Un marché prometteur

Selon Kurt Scherf, analyste chez Parks Associates, le pourcentage de téléviseurs intégrant la connexion à Internet représentait 1 % des ventes aux Etats-Unis en 2008, 2 % en 2009 et devrait représenter 14 % des ventes en 2012 (soit entre 26 et 28 millions) et 20 % en 2013)⁶⁹.

⁶³ Yahoo press release, 7 January 2007,
<http://yhoo.client.shareholder.com/press/releasedetail.cfm?ReleaseID=358066>

⁶⁴ “Blockbuster, Samsung set on-demand video pact”, *Reuters*, 14 July 2009,
<http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE56D0RD20090714>

⁶⁵ C'est le cas de Gene Munster, de la banque d'investissement Piper Jaffray. Voir : “Is Apple planning a DVR and web-enabled TV set?”, *TechRadar.com*, 2 March 2009,
<http://www.techradar.com/news/computing/apple/is-apple-planning-a-dvr-and-web-enabled-tv-set--559416>

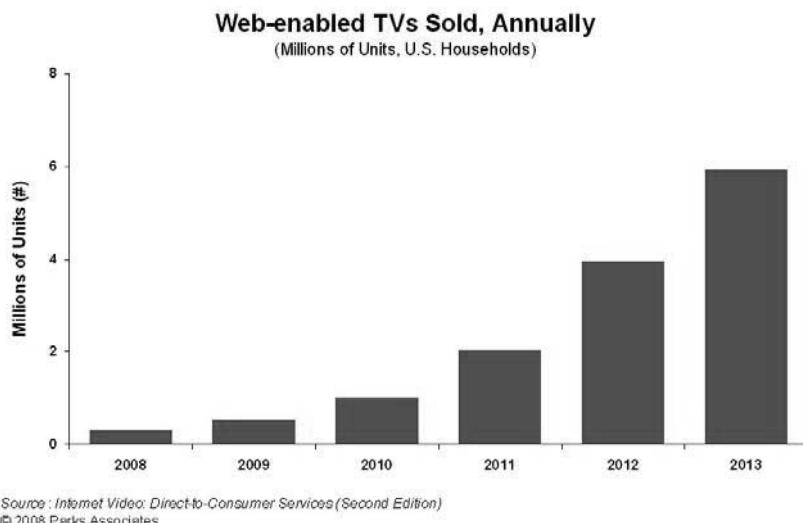
⁶⁶ Panasonic USA press release, 4 August 2009,
<http://www2.panasonic.com/webapp/wcs/stores/servlet/prModelDetail?storeId=11301&catalogId=13251&itemId=364494&modelNo=Content08032009060037268&surfModel=Content08032009060037268>

⁶⁷ Sonic Solutions press release, 7 June 2009, <http://www.sonic.com/about/press/news/2009/06/lg-instant-access.aspx>

⁶⁸ <http://www.sonystyle.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&productId=8198552921665791068>

⁶⁹ K. SCHERF, “Hot Topic for 2009: Web-enabled TV”, Parks Associates, Research Analyst Blog, 31 December 2008, <http://parksassociates.blogspot.com/2008/12/hot-topic-for-2009-web-enabled-tvs.html>. Egalement cité dans “Internet-Ready TVs Usher Web Into Living Room”, *The Wall Street Journal*, 5 January 2009.
<http://online.wsj.com/article/SB123111603391052641.html>

**Graphique 9 : Prévisions des ventes de téléviseurs connectables à Internet
(2008-2013)**



Source : Park Associates

Selon le Yankee Group, en 2013, 50 millions de foyers aux Etats-Unis seraient équipés de téléviseurs intégrant la connexion à Internet ; 30 millions auraient des lecteurs Blu-ray connectés à Internet et 11 millions auraient acheté des adaptateurs⁷⁰. Selon ABI Research, en 2011, 20 millions de téléviseurs équipés d'une connexion WiFi seront distribués dans le monde⁷¹.

L'accessibilité des services vidéo en provenance de l'Internet sur les téléviseurs a également ravivé la concurrence sur le marché des plates-formes de *media players*. En avril 2009, Adobe a lancé une version de sa plate-forme Flash, Adobe Flash Platform for the Digital Home supportant la fourniture en ligne de vidéo en haute définition et des applications enrichies sur les téléviseurs, les *set-top boxes*, les lecteurs Blu-ray et les autres appareils connectables⁷². Sur ce marché, Adobe se trouve en concurrence avec Microsoft, qui développe sa plate-forme Silverlight. Adobe a également lancé, en mai 2008, le Open Screen Project, qui regroupe des industriels, des opérateurs mobiles et des fournisseurs de services et propose de favoriser la diffusion de la solution Flash. En avril 2009, Adobe a indiqué que les premiers téléviseurs équipés devraient débarquer sur le marché dès le deuxième semestre 2009. L'éditeur a signé des accords avec des fabricants de puces (Intel, NXP Semiconductors et STMicroelectronics) et des diffuseurs de contenus (Disney Interactive, Netflix, etc.), ce qui permettra de diffuser en direct du contenu Internet et de la vidéo HD vers les téléviseurs, les *set-top boxes* et les lecteurs Blu-ray⁷³.

⁷⁰ "Big Growth Ahead for Connected HDTVs, Blu-ray Players and Digital Media Adapters", The Yankee Group press release, 1 June 2009, <http://www.yankeegroup.com/pressReleaseDetail.do?actionType=getDetailPressRelease&ID=2456>

⁷¹ ABI Research press release, 20 July 2009, <http://www.abiresearch.com/press/1456-20+Million+Wireless+Networked+TVs+To+Ship+in+202011>

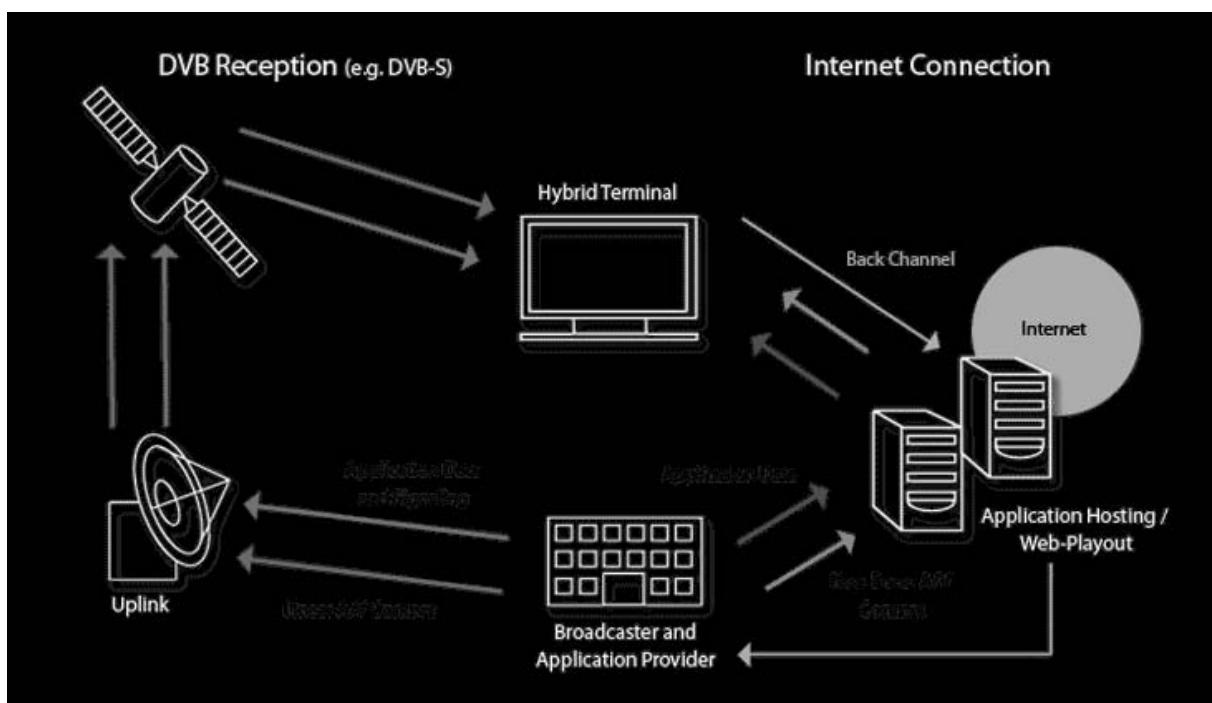
⁷² Adobe press release, 20 April 2009, <http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pressreleases/200904/042009AdobeNABUmbrella.html>

⁷³ <http://www.openscreenproject.org/>

1.2.11. L'initiative HbbTV

Fin août 2009, un consortium d'entreprises européennes (incluant notamment SES Astra, Philips, Canal+, France Télévisions, TF1, l'institut allemand IRT, ANT, Kaon Media, OpenTV) ont annoncé le lancement de l'initiative HbbTV (pour Hybrid Broadcast Broadband TV), visant à harmoniser les modalités de distribution de contenus audiovisuels en diffusion et par réseau large bande. Ces spécifications intègrent des éléments des normes existantes et des technologies web, notamment celles de l'Open IPTV Forum, du CEA, du DVB et de W3C. Les produits et services HbbTV seront accessibles sur un terminal hybride (*enabled TV, set-top box*) par le biais de la télécommande et seront développés pour les diverses formes de diffusion (satellite, câble, réseaux terrestres)⁷⁴. Le système est présenté comme un développement du système de télétexthe allemand SD, qui est utilisé quotidiennement par 14 millions d'utilisateurs en Allemagne.

Graphique 10 : Schéma du système HbbTV



Source : HbbTV

Les premières démonstrations ont eu lieu à l'IFA 2009 à Berlin par les deux diffuseurs publics allemands, ARD et ZDF. L'activité du consortium HbbTV en Allemagne s'est développée dans le contexte du lancement des services HDTV par les diffuseurs, qui, en même temps, fournissent des services « video text » en qualité HD, des guides de programmes interactifs et des services de radio améliorés⁷⁵.

⁷⁴ HbbTV Press release, 27 August 2009, <http://www.hbbtv.org/news.htm>

⁷⁵ "Forget Canvas and Hulu: Read HbbTV", *Rapidtvnews*, 27 August 2009, <http://www.rapidtvnews.com/index.php/200908274567/forget-canvas-and-hulu-read-hbbtv.html>

1.3. QUELS RÉSEAUX POUR LE DÉVELOPPEMENT À VENIR DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE ? - ÉTAT DES LIEUX ET PRÉVISIONS

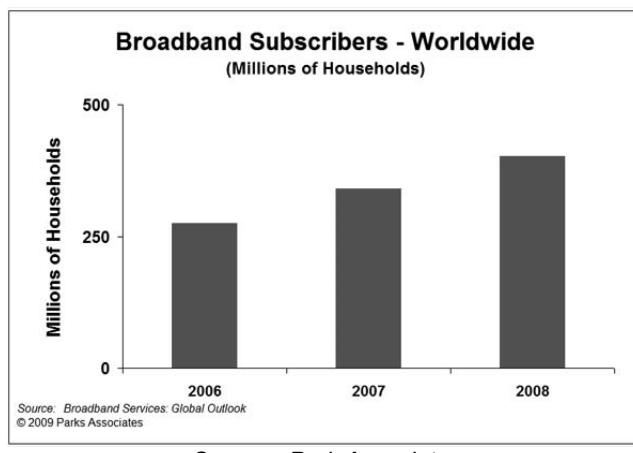
Les possibilités techniques des réseaux sont une chose, leur déploiement sur le marché en est une autre. Le niveau de développement des réseaux large bande, des réseaux DSL, des réseaux câblés optimisés, de la fibre optique, de la télévision numérique terrestre et de la télévision par satellite, implique des structures de réception propres à chaque pays. La diversité des systèmes audiovisuels nationaux, en termes de réglementation, du point de vue du partage du marché entre différents acteurs industriels, de différence des structurations socioculturelles des publics, implique des modalités spécifiques de mise en œuvre des services audiovisuels à la demande. Il ne peut être question de décrire dans ce rapport chaque situation nationale⁷⁶. On se contentera ici d'indiquer les grandes tendances européennes, telles qu'identifiées par les cabinets d'études spécialisés et les organismes publics de quelques grands pays européens.

1.3.1. Réseaux large bande

La perception des services audiovisuels à la demande par le public et les décideurs reste largement associée à leur existence sur Internet, et donc aux réseaux large bande. Par rapport aux autres formes de distribution, Internet dispose d'un avantage important qui est son universalité et sa vocation à atteindre, à terme, dans les foyers européens, un taux de couverture quasi exhaustif, comme ce fut le cas du téléphone et de la télévision analogique dans les années 60. Mais la route est encore longue pour arriver à cet objectif.

Les sources statistiques sur la pénétration du large bande dans le monde et en Europe sont nombreuses.

Graphique 11 : Estimations du développement des abonnements au large bande dans le monde (2006-2008)



⁷⁶ On se reportera, pour cela à des publications telles que le Volume 1, « La télévision dans 36 pays européens » de l'Annuaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel ; Strasbourg, 2009 (à paraître) ; *European Broadband Cable*, 2009, Screen Digest, 2009.

Park Associates estime qu'au niveau mondial, le nombre de foyers abonnés a dépassé les 400 millions en 2008 (+ 18 % par rapport à 2007) et prévoit plus de 640 millions de foyers connectés à fin 2013⁷⁷.

L'OCDE dénombrait 263,9 millions de foyers connectés en décembre 2008 dans ses 30 Etats membres⁷⁸. La moyenne était de 22,4 habitants sur 100 disposant d'un abonnement. Les meilleurs taux de pénétration étaient enregistrés dans cinq pays européens (Danemark, Pays-Bas, Norvège, Suisse et Islande). Mais parmi les 5 derniers du classement, on trouve 4 pays européens (Grèce, Slovaquie, Pologne et Turquie). Avec des taux de pénétration entre 27,4 et 28,5 %, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni se situent à un niveau de pénétration légèrement supérieur à celui des Etats-Unis (25,8 %), mais inférieur à celui de la Corée du Sud (32 %) et du Canada (29 %).

Etablies suivant des critères différents (en pourcentage de foyers et non d'individus équipés), les statistiques publiées par EUROSTAT⁷⁹ indiquent également des situations très diverses à travers l'Europe : les pays du Nord sont les plus raccordés alors que la pénétration est généralement plus faible dans les pays du Sud et de l'Est de l'Europe.

Le cabinet américain Strategic Analytics propose des chiffres plus optimistes que ceux d'EUROSTAT : 61,4 % des foyers européens étaient connectés à fin décembre 2008 et le taux de pénétration devrait atteindre 82,9 % à fin 2013⁸⁰.

⁷⁷ "Parks Associates forecasts over 640 million broadband households worldwide by 2013 ", press release, 7 July 2009, http://newsroom.parksassociates.com/article_display.cfm?article_id=5167

⁷⁸ *OECD Broadband Portal*, s.d., 2009, http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html

⁷⁹ Base de données EUROSTAT, dernière mise à jour du 22 juillet 2009, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00089
Pour l'ensemble des données publiées par EUROSTAT sur le large bande, voir : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_results/search_results?mo=containsall&ms=broadbandsa=&p_action=SUBMIT&l=us&co=equal&ci=,&po=equal&pi=

⁸⁰ "Two Thirds Of Europe's Homes To Have Broadband By End 2009", Strategy Analytics, press release, 10 June 2009, <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=PressReleaseViewer&a0=4744>

Tableau 3 : Taux de pénétration du large bande dans les pays de l'OCDE par technologie (nombre d'abonnés par 100 habitants) (Décembre 2008)

Rang	Code ISO Pays	DSL	Câble	Fibre/LAN	Autres	Total sur 100	Total abonnés	Source
1	DK	22,6	9,9	3,6	1,1	37,2	2 021 404	Source gouvernementale
2	NL	21,8	13,4	0,6	0,0	35,8	5 855 000	Source gouvernementale
3	NO	23,8	6,9	3,1	0,7	34,5	1 607 750	Source gouvernementale
4	CH	23,2	9,7	0,4	0,3	33,5	2 533 643	Source gouvernementale
5	IS	31,6	0,0	0,6	0,6	32,8	99 883	Estimation OCDE
7	SE	19,1	6,2	6,5	0,2	32,0	2 905 000	Source gouvernementale
8	FI	25,9	4,1	0,0	0,7	30,7	1 616 900	Source gouvernementale
9	LU	25,6	4,2	0,1	0,0	30,0	141 584	Estimation OCDE
11	GB	22,4	6,1	0,0	0,1	28,5	17 275 660	Source gouvernementale
12	BE	16,4	11,4	0,0	0,3	28,1	2 962 450	Source gouvernementale
13	FR	26,6	1,4	0,1	0,0	28,0	17 725 000	Source gouvernementale
14	DE	25,4	1,9	0,0	0,0	27,4	22 532 000	Source gouvernementale
19	AT	13,9	7,2	0,1	0,5	21,6	1 792 408	Source gouvernementale
20	ES	16,5	4,0	0,1	0,2	20,8	9 156 969	Source gouvernementale
21	IE	15,1	2,4	0,1	2,9	20,6	896 346	Source gouvernementale
22	IT	18,5	0,0	0,5	0,1	19,2	11 283 000	Source gouvernementale
23	CZ	6,8	3,7	0,7	6,0	17,2	1 769 684	Source gouvernementale
24	HU	7,9	7,6	0,5	0,9	16,8	1 696 714	Source gouvernementale
25	PT	9,4	6,3	0,0	0,2	16,0	1 692 306	Source gouvernementale
26	GR	13,5	0,0	0,0	0,0	13,5	1 506 614	Source gouvernementale
27	SK	6,6	1,2	2,1	1,6	11,5	618 871	Source gouvernementale
28	PL	7,2	3,1	0,0	0,1	10,5	3 995 458	Source gouvernementale
29	TR	7,7	0,1	0,0	0,0	7,8	5 736 619	Source gouvernementale

6	KR	7,7	10,5	13,8	0,0	32,0	15 474 931	Source gouvernementale
10	CA	13,0	15,6	0,0	0,4	29,0	9 577 648	Estimation OCDE
15	US	10,3	13,7	1,0	0,9	25,8	77 437 868	Estimation OCDE
16	AU	19,9	4,3	0,0	1,2	25,4	5 368 000	Source gouvernementale
17	JP	9,1	3,2	11,3	0,0	23,6	30 107 327	Source gouvernementale
18	NZ	19,5	1,3	0,0	1,0	21,9	914 961	Source gouvernementale
30	MX	5,1	1,9	0,0	0,2	7,2	7 604 629	Source gouvernementale
	OCDE	13,3	6,4	2,2	0,4	22,4	263 906 627	OCDE

Source: OCDE

Tableau 4 : Nombre de foyers sur 100 abonnés au réseau large bande en Europe (2003-2008)

Code ISO Pays	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AT	10	16	23	33	46	54
BE	n.c.	n.c.	41	48	56	60
BG	n.c.	4	n.c.	10	15	21
CH	11	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
CY	n.c.	2	4	12	20	33
CZ	1	4	5	17	28	36
DE	9	18	23	34	50	55
DK	25	36	51	63	70	74
EE	n.c.	20	30	37	48	54
ES	n.c.	15	21	29	39	45
FI	12	21	36	53	63	66
FR	n.c.	n.c.	n.c.	30	43	57
GB	11	16	32	44	57	62
GR	1	0	1	4	7	22
HU	n.c.	6	11	22	33	42
IE	1	3	7	13	31	43
IS	n.c.	45	63	72	76	83
IT	n.c.	n.c.	13	16	25	31
LT	2	4	12	19	34	43
LU	7	16	33	44	58	61
LV	n.c.	5	14	23	32	40
MK	n.c.	n.c.	n.c.	1	n.c.	n.c.
MT	n.c.	n.c.	23	41	44	55
NL	20	31	54	66	74	74
NO	23	30	41	57	67	73
PL	n.c.	8	16	22	30	38
PT	8	12	20	24	30	39
RO	n.c.	n.c.	n.c.	5	8	13
SE	n.c.	n.c.	40	51	67	71
SI	n.c.	10	19	34	44	50
SK	n.c.	4	7	11	27	35
TR	n.c.	0	2	n.c.	n.c.	n.c.
EU 27	n.c.	15	23	30	42	49
CA	36	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
US	20	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.

Source : Eurostat

Tableau 5 : Prévisions de développement du marché du large bande en Europe occidentale (2004-2013)

Broadband Market Forecast: W. Europe

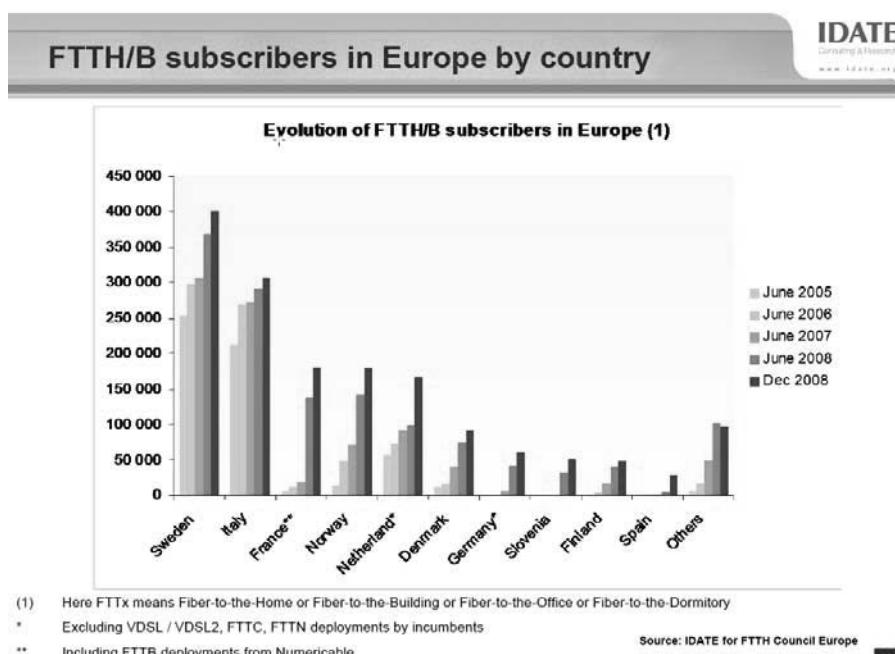
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Subscribers (Millions)	38.9	57.4	75.6	91.7	105.1	115.1	124.5	133.4	141.5	149.7
Household Penetration	23.6%	34.5%	45.0%	54.1%	61.4%	66.7%	71.4%	75.8%	79.4%	82.9%

Source: Strategy Analytics' Multiplay Market Dynamics service, June 2009

1.3.2. Le déploiement des réseaux de fibre optique

Le déploiement de la fibre optique à domicile (FTTH) ou au building (FTTB) constitue un facteur important pour le développement des services audiovisuels à la demande. Cependant, selon une étude de l'IDATE réalisée pour le FTTH European Council, le niveau de déploiement en Europe reste bas : pour l'ensemble des 31 pays analysés, en décembre 2008, 11,2 millions de foyers étaient connectés à un réseau FTTH/B, mais seulement 1,7 million étaient abonnés. Néanmoins la croissance au second semestre 2008 avait été de 278 % pour les connexions et de 25 % pour les abonnements.⁸¹

Graphique 12 : Abonnés à des réseaux FTTH/B en Europe, par pays



Source : IDATE

⁸¹ IDATE, FTTH European Panorama December 2008, FTTH Council Europe Conference, Copenhagen, 11 February 2009, http://www.ftthcouncil.eu/documents/studies/Market_Data-December_2008.pdf

Tableau 6 : Pénétration de la fibre optique (FTTH) en Europe au 30.6.2008 (en milliers)

Pays	Nombre de foyers	Foyers connectés		Croissance 2008/07	Taux de pénétration (1)
		30.06.2007	30.06.2008		
CZ	4 176	n.a.	15,2	n.a.	0,36%
DE	39 447	7	41,5	492,90%	0,11%
DK	2 377	40	75,5	87,00%	3,17%
EE	549	n.a.	5,8	n.a.	1,05%
FI	2 424	17	39,7	128,30%	1,64%
FR	25 985	n.a.	137,8	n.a.	0,53%
IE	1 500	n.a.	4	n.a.	0,27%
IS	110	n.a.	4,2	n.a.	3,79%
IT	24 013	272	291,5	7,40%	1,21%
LT	1 212	n.a.	13,2	n.a.	1,09%
LV	859	n.a.	7,9	n.a.	0,92%
NL	7 218	92	98,5	7,70%	1,36%
NO	2 050	72	141,6	97,50%	6,91%
PL	12 902	n.a.	15,3	n.a.	0,12%
SE	4 441	307	367,5	19,70%	8,28%
SI	768	0,5	32,3	6368,00%	4,21%
SK	1 734	n.a.	11	n.a.	0,64%
Source	EUROSTAT/OBS	FTTH European Council	FTTH European Council	OBS	OBS

(1) Nos estimations de taux de pénétration sont légèrement différentes de celles publiées par le FTTH European Council dans la mesure où nous avons utilisé des données différentes pour le nombre total de foyers par pays

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel sur données IDATE / FTTH European Council

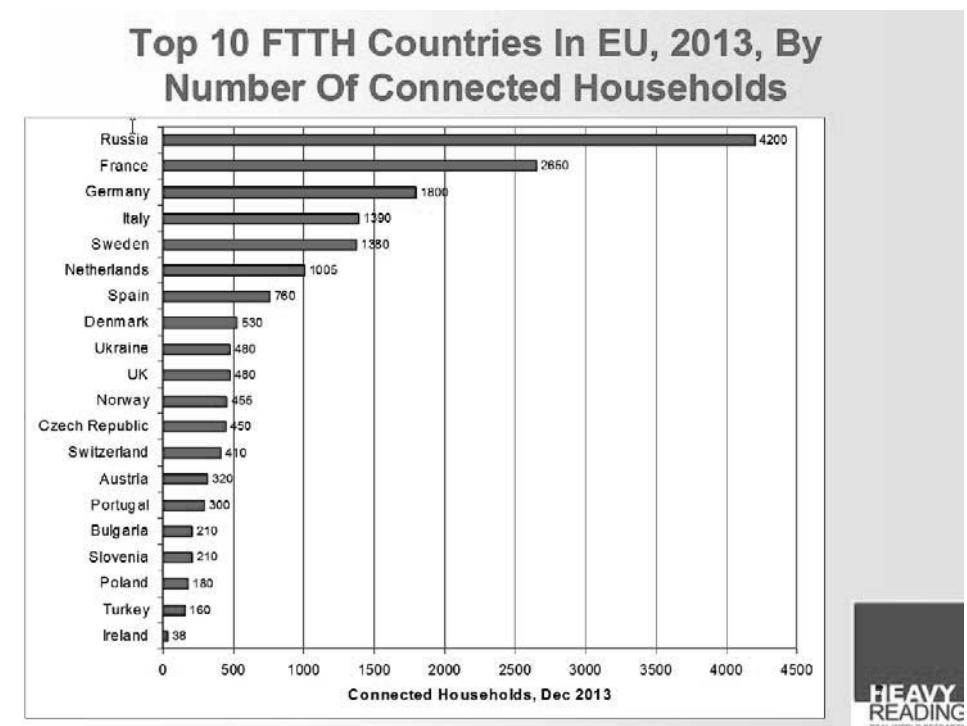
Selon une étude réalisée par Heavy Reading⁸², le développement de la fibre optique en Europe s'avère plus lent que prévu (en raison du démarrage lent par les opérateurs de télécommunication historique, des incertitudes quant au cadre réglementaire, de la détérioration du climat économique et des difficultés d'accès au crédit) et difficile à prévoir (activité à peine naissante dans la plupart des pays, importantes différences entre les pays, facteurs d'évolution difficiles à identifier). Différents facteurs permettent d'entrevoir un bon développement, notamment le fait que les derniers mois de l'année 2008 ont montré que le marché des biens électroniques de divertissement était encore très actif, mais la plupart des indicateurs positifs de la fin 2008 peuvent se détériorer en 2009 dans le cadre de la crise économique. La base de calcul de cette étude diffère de celle de l'IDATE : Heavy Reading identifiait 2,4 millions de foyers connectés à un réseau FTTH fin 2008 et prévoit que 20,5 millions seront connectés à fin 2013. La Russie, la France⁸³ et l'Allemagne seront en 2013 les leaders en nombre de connexions. La Suède, la Slovénie et la Norvège seront les pays avec le plus fort taux de pénétration. Les pays les moins connectés sont la Turquie, le Royaume-Uni et l'Irlande.

⁸² G. FINNIE, "European FTTH Forecast, 2008-2013", Heavy Reading, Presentation FTTH Council Conference, Copenhagen, 10 February 2009, http://www.ftthcouncil.eu/documents/studies/Market_Forecast.pdf

⁸³ En France, en juin 2009, le gouvernement et l'ARCEP ont annoncé des mesures visant à un développement rapide des réseaux de fibre optique. Selon l'ARCEP, « le déploiement de nouveaux réseaux de très haut débit est un défi majeur, pour la France, en termes économique, sociétal et d'aménagement du territoire. La dynamique concurrentielle du marché du haut débit fixe en France et l'appétence des opérateurs présents sur ce marché à investir dans une nouvelle boucle locale en fibre optique jusqu'à l'abonné (FttH) constituent un contexte unique en Europe, particulièrement favorable au développement du très haut débit sur le territoire. ». Communiqué de presse et dossiers ARCEP, 25 juin 2009, [http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1\[uid\]=1177&tx_gsactualite_pi1\[annee\]=&tx_gsactualite_pi1\[theme\]=&tx_gsactualite_pi1\[motscle\]=&tx_gsactualite_pi1\[backID\]=26&cHash=a72424f18f](http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1[uid]=1177&tx_gsactualite_pi1[annee]=&tx_gsactualite_pi1[theme]=&tx_gsactualite_pi1[motscle]=&tx_gsactualite_pi1[backID]=26&cHash=a72424f18f)

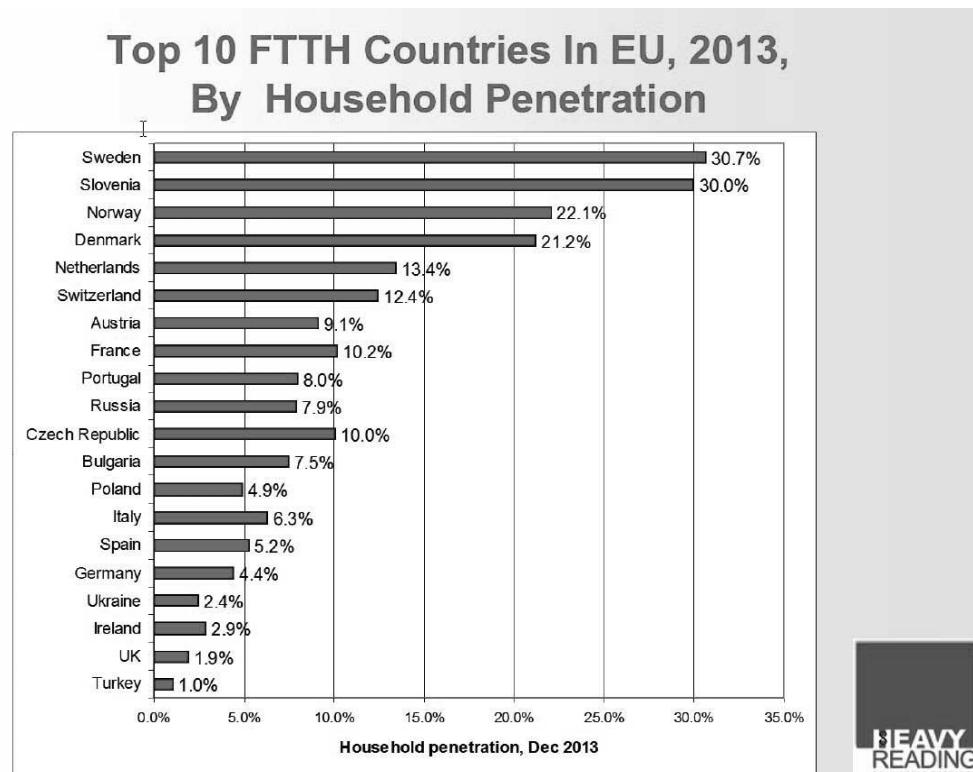
Le Sénat a adopté le 20 juillet 2009 la proposition de loi du sénateur Xavier Pintat visant à réduire la fracture numérique. Ce texte entend favoriser le développement de la fibre optique, notamment en autorisant plusieurs raccordements par logement. Le texte doit être examiné par l'Assemblée nationale. Voir <http://www.senat.fr/dossierleg/ppl08-394.html>

Graphique 13 : Prévisions du nombre de foyers connectés à la fibre jusqu'au domicile (FTTH) en 2013



Source : Heavy Reading

Graphique 14 : Prévisions du taux de pénétration de la fibre jusqu'au domicile en Europe en 2013 (en % des foyers)



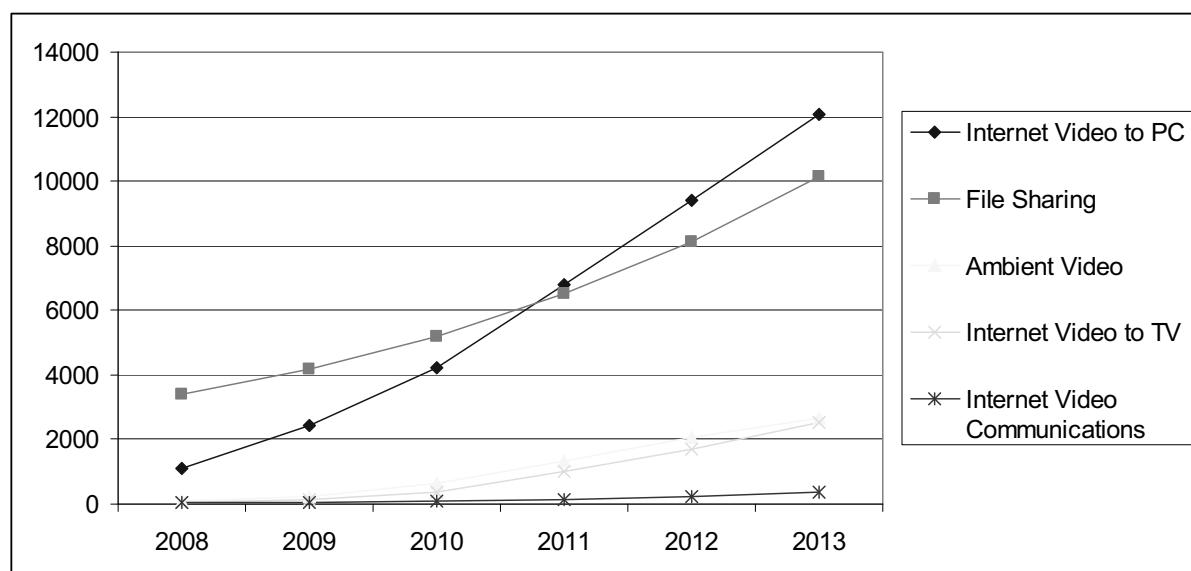
Source : Heavy Reading

1.3.3. Prévisions sur le développement de la vidéo en ligne

1.3.3.1. Les prévisions de Cisco sur le trafic Internet mondial

Le Cisco Visual Networking Index, réalisé par l'entreprise informatique Cisco, est généralement considéré comme une source prudente en matière de mesure du trafic Internet mondial. Dans sa dernière édition, publiée en juin 2009⁸⁴, Cisco estime que la vidéo sur Internet (non compris les échanges de fichiers vidéo en *peer-to-peer*) représente en 2009 à peu près un tiers du trafic Internet concernant les consommateurs (*consumer Internet traffic*). L'ensemble de toutes les formes de vidéo (TV, VoD, Internet et *peer-to-peer*) devrait représenter 91 % du trafic consommateur en 2013. La vidéo sur Internet devrait représenter 60 % du trafic Internet consommateur en 2013⁸⁵. Au niveau mondial, la VoD vers les PC (« Internet Video to PC ») devrait dépasser les échanges de fichiers en *peer-to-peer*.

Graphique 15 : Prévisions de développement de la vidéo dans le trafic consommateur de l'Internet mondial (2008-2013) – En pétabytes par mois



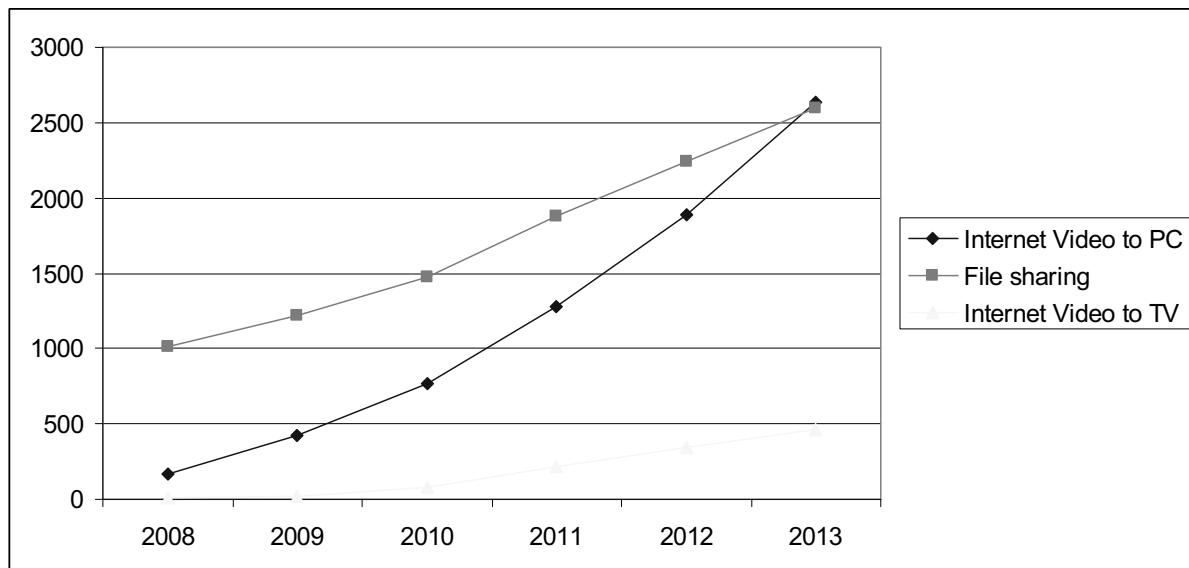
Source : Cisco VNI, 2009

En ce qui concerne l'Europe occidentale, Cisco prévoit qu'il faudra attendre 2013 pour voir l'Internet Video to PC dépasser le partage de fichiers. En Europe centrale et orientale, le partage de fichiers en *peer-to-peer* devrait rester la forme de trafic principale pour la vidéo à la fin de la période envisagée.

⁸⁴ Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology 2008-2013, June 2009, http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html

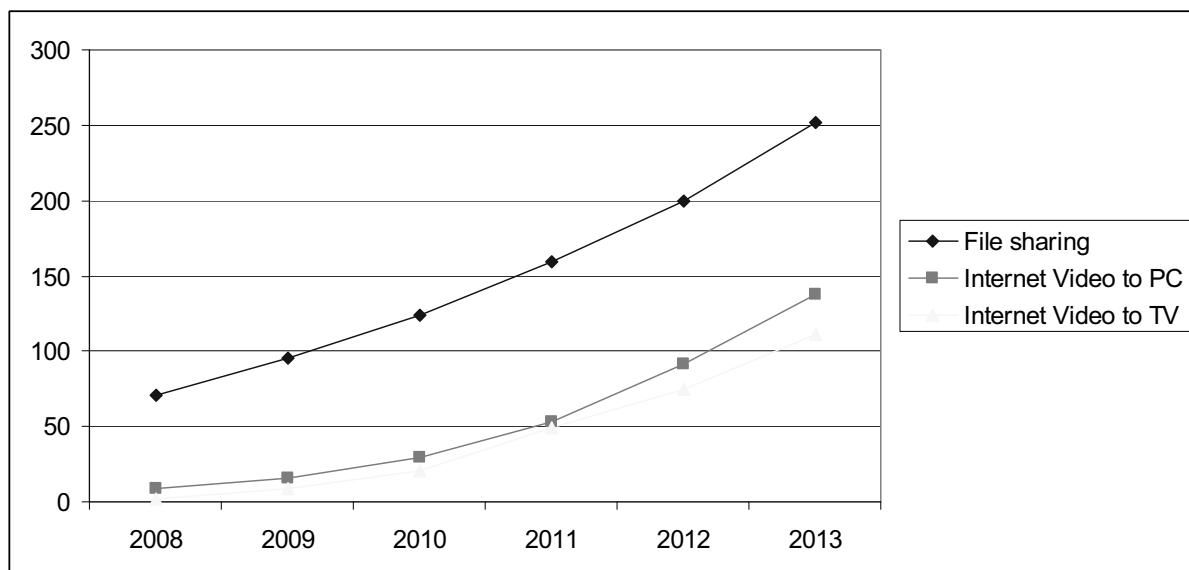
⁸⁵ Cisco estime qu'en 2009 les échanges de fichiers vidéo représentent 70 à 80 % du trafic en *peer-to-peer*. La catégorie « Internet Video » inclut les communications vidéo, la vidéo vers les PC, la vidéo vers les écrans TV, via des *set-top boxes* ou des consoles de jeux. La catégorie « Ambient Video » inclut les « nannycams », « petcams », « home security cams » et les autres flux vidéo constants.

Graphique 16 : Prévisions de développement du trafic vidéo sur Internet en Europe occidentale (2008-2013) – En pétabytes par mois



Source : Cisco VNI, 2009

Graphique 17 : Prévisions de développement du trafic vidéo sur Internet en Europe centrale et orientale (2008-2013) – En pétabytes par mois



Source : Cisco VNI, 2009

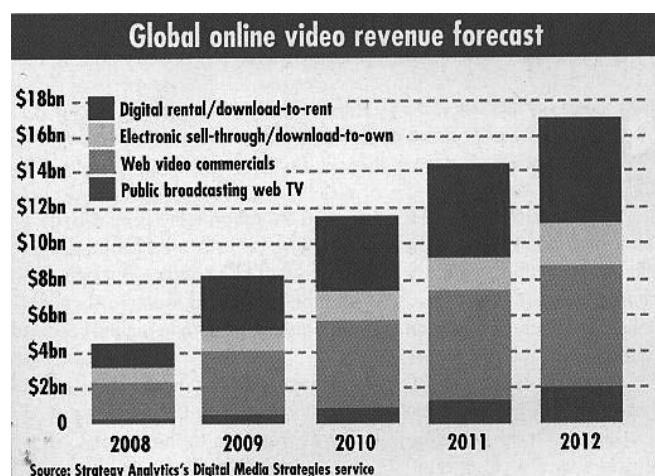
1.3.3.2. Prévisions sur le marché de la VoD en ligne

Il est généralement admis que le marché de la VoD en ligne contient deux segments et cinq sous-segments :

- le segment payant, (*paid video on-line*) incluant :
 - la vente (electronic sell-through et download-to own),
 - la location (rental),
 - l'abonnement (subscription),
- le segment gratuit (*free video on-line*) incluant :
 - les services financés par la publicité,
 - les services publics, financés par le financement public (redevance, subvention...)

Selon Strategy Analytics, le marché mondial de la vidéo en ligne était de 2 milliards de dollars en 2007. La moitié de ces revenus était générée par les services financés par la publicité, 6 % par les financements des diffuseurs publics. Le reste se répartissait entre les ventes (représentant 500 millions de dollars) et les locations (un peu moins de 400 millions de dollars)⁸⁶. Les projections de Strategy Analytics envisageaient un marché mondial de 4,7 milliards de dollars en 2008 et de 7,3 milliards en 2009, se répartissant entre 3,8 milliards pour les services payants (vente, location, abonnement) et 3,5 milliards pour les services gratuits. Pour la première fois, les revenus des services payants dépasseraient ceux des services gratuits. Strategy Analytics prévoit un taux de croissance annuel moyen de 38 % jusqu'en 2012, avec une croissance plus rapide des services payants par rapport aux services gratuits, affectés par la crise du marché publicitaire⁸⁷.

Graphique 18 : Prévisions du développement du marché mondial de la vidéo en ligne (2008-2012)



Source : Strategy Analytics (2008)

⁸⁶ D. MERCER, "Assessing the online threat", *DVD and beyond*, 10th Anniversary edition, 2009, <http://www.dvd-intelligence.com/display-article.php?article=152>

⁸⁷ Paid Video to Overtake Free Video on the Web in 2009", Strategy Analytics press release, 13 July 2009, <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=PressReleaseViewer&a0=4764>

Tableau 7 : Etat de la réception numérique en Europe (31.12.2007)
En milliers de foyers TV - Estimations

Pays Code ISO	Nombre de foyers TV numérisés			Abonnés services TV en DSL	Nombre total de foyers TV numériques	Nombre total de foyers TV	Pourcentage de foyers TV numérisés
	Câble	Réception directe par satellite	TNT (Juin 2007)				
AL	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
AT	237	1 304	141	21	1 703	3 431	49,6%
BE	719	60	n.c.	305	1 084	4 460	24,3%
BG	0	370	0	0	0	2 684	n.c.
CH	401	470	265	60	1 196	3 148	38,0%
CY	0	53	0	0	0	263	n.c.
CZ	150	474	390	80	1 094	3 901	28,0%
DE	2 585	9 023	3 661	190	15 459	36 981	41,8%
DK	126	410	500	35	1 071	2 443	43,8%
EE	261	0	17	51	0	500	n.c.
ES	939	2 065	8 599	575	12 178	15 919	76,5%
FI	877	70	1 318	6	2 325	2 369	98,1%
FR	1 444	6 000	8 224	5 142	20 810	26 495	78,5%
GB	3 261	8 860	9 690	172	21 983	25 500	86,2%
GR	0	347	551	27	925	3 667	25,2%
HR	65	60	0	44	169	1 401	12,1%
HU	62	480	80	6	628	3 881	16,2%
IE⁽¹⁾	269	535	0	12	816	1 459	55,9%
IS	12	13	0	0	67	110	60,9%
IT	0	4 400	5 734	299	10 433	23 907	43,6%
LI	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
LT	12	0	0	17	29	1 338	2,2%
LU	112	0	4	0	116	180	64,4%
LV	40	80	0	87	207	890	23,3%
MK	n.c.	41	0	0	0	473	n.c.
MT	40	0	25	0	65	128	50,8%
NL	1 560	600	500	111	2 771	7 139	38,8%
NO	315	340	101	75	831	1 996	41,6%
PL	197	2 900	30	48	3 175	13 782	23,0%
PT	283	455	0	47	785	3 765	20,8%
RO	65	2 000	0	1	2 066	7 383	28,0%
RU	2 000	2 500	100	100	4 700	49 592	9,5%
SE	726	930	709	389	2 754	4 368	63,0%
SI	20	0	0	71	91	737	12,3%
SK	15	247	7	20	289	1 938	14,9%
TR⁽¹⁾	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	17 640	n.c.
EUR 27	13 948	41 663	40 155	7 546	102 857	199 508	51,6%
EUR 35	16 793	45 087	40 646	7 991	109 820	273 868	40,1%

(1) Les données sont au 01/01/2007

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.3.4. Réseaux de distribution de télévision numérique

L'état du développement des réseaux de distribution de télévision numérique, qui constituent des alternatives aux réseaux large bande pour la distribution de services audiovisuels à la demande, n'est pas toujours aisé à établir, en raison de la diversité des sources et des méthodologies et des évolutions rapides dans le déploiement de la télévision numérique terrestre et des offres IPTV sur réseaux DSL ou fibre optique jusqu'au domicile (FTTH). Selon les estimations publiées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, plus de 50 % des foyers de l'Union européenne disposaient de la réception à la télévision numérique sous une forme ou sous une autre à fin décembre 2007⁸⁸.

Les données européennes 2008 complètes ne sont pas encore disponibles, mais les premières informations disponibles indiquent un fort développement en 2008 de la numérisation des réseaux câblés et des abonnements aux services IPTV.

Le cabinet Strategy Analytics prévoit, malgré la crise économique, un étonnant taux de croissance du nombre de foyers TV abonnés à un service de télévision numérique de plus de 46 % en 2009⁸⁹. La croissance proviendrait essentiellement du déploiement de la télévision numérique terrestre (+ 21,5 millions de foyers équipés) et du câble (+ 11,6 millions de nouveaux foyers équipés), mais ce sont les services IPTV qui connaîtraient le plus fort taux de croissance (+ 69 %).

Tableau 8 : Nombre de foyers accédant au numérique par type d'abonnement principal (en millions) (2008-2009)

	2008	2009	Nouveaux foyers équipés	Croissance
Satellite numérique	40	48,2	8,2	20,5%
Câble numérique	17,1	28,7	11,6	67,8%
Télévision numérique terrestre	36,1	57,6	21,5	59,6%
IPTV	10	16,9	6,9	69,0%
Total abonnements numériques	103,2	151,4	48,2	46,7%

Source : Strategy Analytics, "Western Europe Digital Television Forecast: 1H'09"

1.3.4.1. Câble

Selon les chiffres établis par Screen Digest et publiés par Cable Europe, 4 millions de foyers auraient été numérisés en 2008 dans l'Union européenne. Le nombre de foyers recevant la télévision numérique par le câble aurait augmenté de 33 % en 2008. 29 % des foyers câblés de l'Union européenne, soit 18 millions, auraient accès au câble numérique⁹⁰. Les revenus totaux des câblo-opérateurs européens auraient atteint 18,8 milliards d'euros en 2008, soit une augmentation de 5,4 % par rapport à 2007⁹¹.

⁸⁸ Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2008, vol. 2. Les tendances de la télévision européenne, Strasbourg, 2008.

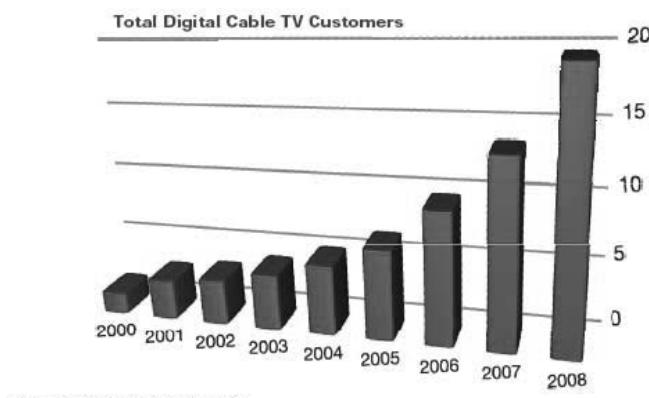
⁸⁹ "Western European Digital TV Breaks Through 100 Million Mark in 2008", Strategy Analytics press release, 12 March 2009, <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=PressReleaseViewer&a0=4605>

⁹⁰ « Digital Cable TV Switchover », Cable Europe Press Briefing, 18 March 2009, http://www.cableeurope.eu/uploads/090723_Latest%20Industry%20Figures%20and%20Outlook.pdf

⁹¹ Screen Digest press release, 27 July 2009, http://www.screendigest.com/press/releases/pr1_27_07_2009/view.html

Graphique 19 : Nombre d'abonnés TV au câble numérique dans l'Union européenne (2000-2008)

● Digital Cable TV growth continues at very high pace



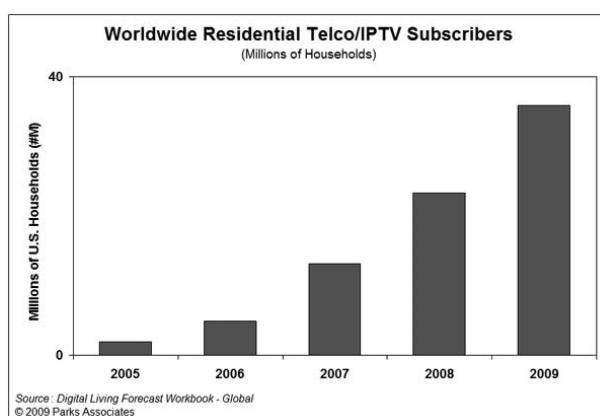
Source: Screen Digest: YE 2008 – EU 27

Source : Screen Digest / Cable Europe

1.3.4.2. IPTV

Selon Parks Associates, le nombre d'abonnés à des services IPTV dans le monde aura plus que doublé entre 2007 et 2008, pour atteindre près de 40 millions. Il devrait dépasser les 100 millions à l'horizon 2013⁹². Selon une étude de Pyramid Research, la crise économique va avoir un impact sur les revenus des opérateurs IPTV de manière différente dans les pays européens. Selon cette étude, à la fin 2008, les abonnements IPTV représentaient seulement 8,2 % du total des dépenses d'abonnement à la télévision payante en Europe, générant 2,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Pyramid prévoit, malgré l'impact de la crise économique, un doublement de ce chiffre d'affaires en 2014 et un doublement de la part de marché de l'IPTV sur le marché de la télévision payante⁹³.

Graphique 20 : Développement du parc mondial d'abonnés à des services IPTV (2005-2009)



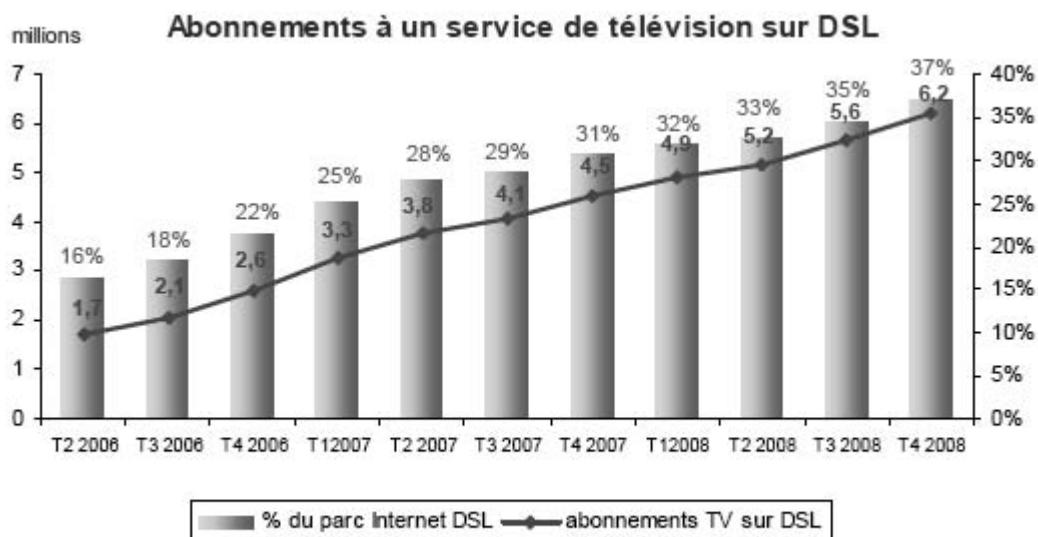
Source : Strategy Analytics

⁹² "Over 100 million households worldwide to have telco IPTV services by 2013", Parks Associates, 12 March 2009, http://newsroom.parksassociates.com/article_display.cfm?article_id=5141 ; "Telco/IPTV subscribers to total almost 40 million households worldwide in 2009, with significant implications to digital home development", Parks Associates press release, 21 July 2009, http://newsroom.parksassociates.com/article_display.cfm?article_id=5170

⁹³ Press release Pyramid Research, 9 June 2009, http://www.pyr.com/pr plist/PR060909_INEUR1.4.htm

Tout foyer connecté à un réseau DSL en vue de la connexion à Internet n'est pas nécessairement abonné à une offre de service audiovisuel. Néanmoins, l'exemple français indique qu'au fur et à mesure du déploiement du parc Internet DSL, le nombre d'abonnements tend à converger avec le nombre de foyers équipés. Selon l'ARCEP, la télévision par ADSL constitue à présent le vecteur de la croissance de la télévision payante en France. Le nombre de foyers abonnés a augmenté de 37 % en 2008, pour atteindre 6,7 millions au 31 décembre⁹⁴.

Graphique 21 : France – Abonnements à un service de télévision sur DSL (2006-2008)



Source : ARCEP-Observatoire des marchés

1.3.4.3. Services par satellite

Un des principaux facteurs de la lenteur de développement des services audiovisuels à la demande est la prépondérance du satellite et de la télévision numérique terrestre sur le marché de la télévision payante. Or, nous l'avons vu, ces deux formes de distribution ne permettent que des formes de *near-video-on-demand* (nVoD) ou de *push VoD* en recourant à la technologie de stockage sur les PVR.

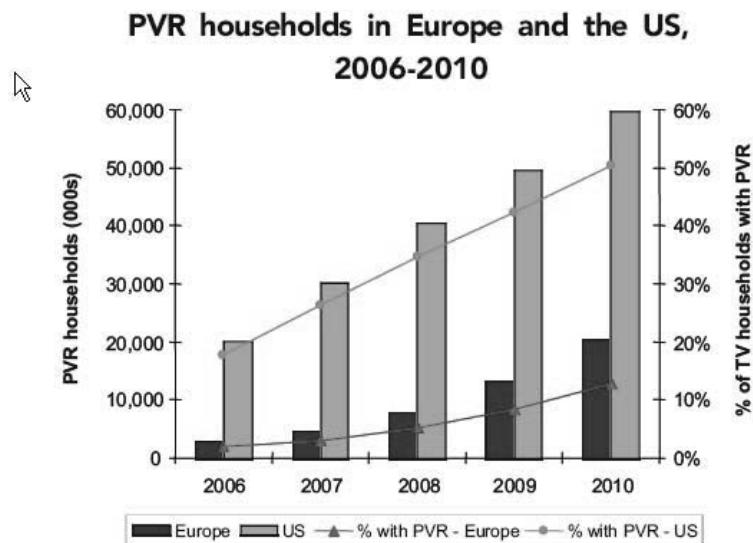
Le développement des services audiovisuels à la demande dans le cadre des offres des opérateurs de bouquets satellitaires dépend de l'équipement des foyers en PVR (étant entendu que les solutions offertes par ces opérateurs peuvent largement contribuer au développement du parc de PVR). Or ce parc est relativement sous-développé en Europe si on le compare à celui des Etats-Unis. Une étude (publiée en 2007) de Global Business Insights⁹⁵ estimait que 20 % des foyers américains étaient équipés d'un PVR en 2006 et que plus de 50 % seraient équipés en 2010. En Europe, le taux de pénétration était de moins de 5 % en 2006 et serait toujours de moins de 15 % en 2010. Cette estimation est plus pessimiste que celle de Screen Digest, qui considère qu'en 2008, 15 % des foyers

⁹⁴ ARCEP Rapport relatif au développement du marché français des services de diffusion audiovisuel, remis au Parlement le 30 juin 2009,
http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapp-march-audiov-parlemt-170709.pdf

⁹⁵ Business Insights, *The Future Digital Home*, 2007.
<http://www.globalbusinessinsights.com/content/rbtc0096m.pdf>

européens sont déjà équipés d'un PVR et que 30 % le seront en 2012. Screen Digest estime que les revenus des services classiques de *pay-per-view* (en nVoD) ne devraient pas être cannibalisés par l'arrivée de la vraie VoD, notamment parce que la programmation de ces services est souvent plus attrayante que celle des services de vraie VoD⁹⁶.

Graphique 22 : Développement du parc de PVR en Europe et aux Etats-Unis (2006-2010)



NB: Size of bubble represents number of digital households in 2010

Source: The Future Digital Home

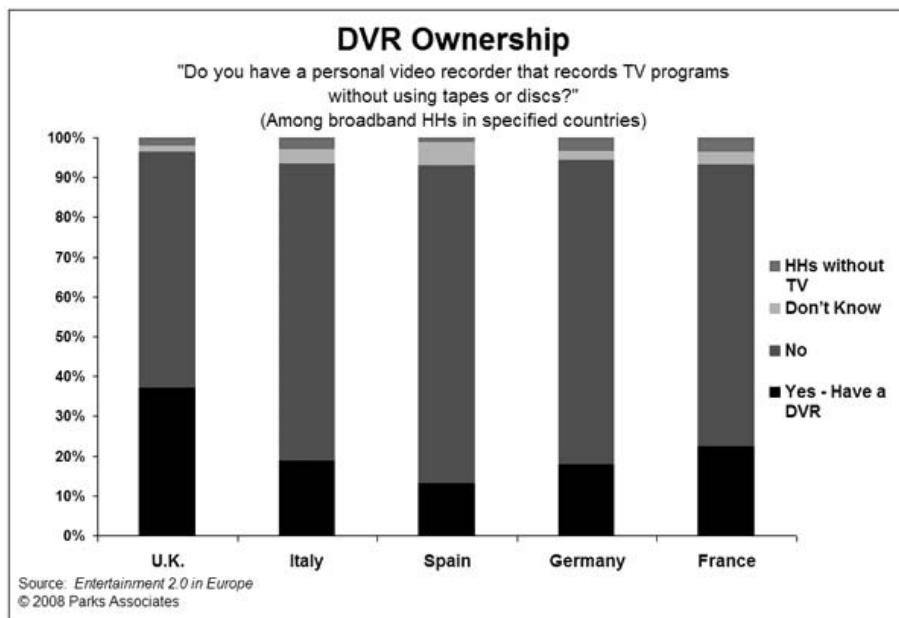
Source : Global Business Insights – The Future Digital Home (2007)

Selon une étude de Park Associates, fin 2008, 35 % des foyers britanniques abonnés à un réseau large bande étaient détenteurs d'un DVR. La pénétration est moins forte en France, en Italie, en Allemagne et en Espagne. L'étude montre que la possession d'un DVR ne remplace pas nécessairement la consommation de la télévision en direct, même chez le public jeune⁹⁷.

⁹⁶ "Video-on-Demand yet to develop", *Screen Digest*, January 2009, pp.13-20.

⁹⁷ "Parks Associates research shows U.K. the Leading European Nation for DVRs", Parks Associates press release, 2 December 2008, http://newsroom.parksassociates.com/article_display.cfm?article_id=5117

Graphique 23 : Détection d'un DVR par les foyers abonnés au large bande (2008)



Source : Park Associates

1.3.4.4. Télévision numérique terrestre

En ce qui concerne la télévision numérique terrestre, l'Europe maintient l'objectif de l'extinction du signal analogique en 2012, mais le marché de la télévision payante, et a fortiori, de services audiovisuels à la demande sur ce type de réseau, paraît faible, sinon compromis, comme l'affirment certains responsables de chaînes. Il est donc peu probable que le déploiement de la télévision numérique terrestre bénéficie dans un avenir proche aux services audiovisuels à la demande.

Au Royaume-Uni⁹⁸, seul pays européen où des services audiovisuels à la demande sont proposés en TNT, le nombre de foyers équipés pour recevoir la télévision numérique terrestre a augmenté de 1,7 % en 2008 et de 7 % au premier semestre 2009 par rapport au premier semestre 2008. Cependant le nombre d'abonnés à la seule offre payante de DTT, fournissant des services à la demande est passé de 400 000 au premier semestre 2008 à 200 000 au premier semestre 2009, semblant indiquer un net tassement, ou à tout le moins une absence de croissance significative de la télévision numérique à péage. En France également la télévision numérique terrestre à péage ne connaît, selon les termes d'un rapport de l'ARCEP, qu'« un succès plus que modéré ». Deux des principaux groupes audiovisuels français, ABSat et Lagardère, ont renoncé à leurs projets dans ce domaine⁹⁹. En Italie, le service de TNT payante Mediaset Premium offre, dans le cadre d'abonnement par smartcards, des services de pay-per-view (sports et séries télévisées) mais non de vidéo

⁹⁸ Ofcom, *Digital Television Update – 2008 Q4*, http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2008_04/ ; Ofcom, *Digital Television Update - 2009 Q1*, http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2009_01/ ; “TV viewers taking greater control as nine million digital video recorders sold”, Ofcom, 26 June 2009, http://www.ofcom.org.uk/media/news/2009/06/nr_20090629

⁹⁹ « La télévision numérique terrestre payante dans l'impasse », *Les Echos*, 15 janvier 2009 ; ARCEP, *op.cit.*, p.9

à la demande. Le service comptait 3,5 millions d'abonnés au 30 juin 2009, dont 2,2 arrivaient à expiration à cette date¹⁰⁰.

1.3.4.5. Services à la demande vers les téléphones mobiles

Si ce marché reste limité en offre et en consommation, il se développe rapidement sous les effets conjugués de :

- l'augmentation de la taille et de la qualité des écrans mobiles,
- l'augmentation des débits disponibles sur les dernières technologies de réseau,
- le développement de la consommation audiovisuelle sur mobiles.

Ce marché encore embryonnaire a vocation à se développer, au moins sur certains segments (sport, jeunesse, information), et pourrait aboutir à la constitution d'un nouveau marché de droits. Les droits sportifs, qui incluent déjà des droits spécifiques de retransmission sur mobiles dans la plupart des marchés européens, sont des indicateurs des enjeux potentiels pour les producteurs et ayants droit audiovisuels.

Selon une étude de comScore, 6,5 millions d'Américains auraient regardé de la vidéo sur un mobile en août 2008. Les genres les plus regardés étaient les vidéos amateurs (disponibles sur des sites de partage vidéo), les vidéomusiques, les comédies et les bandes-annonces¹⁰¹. Mais, selon Nielsen, le nombre mensuel moyen de minutes passées par les Américains à regarder de la vidéo sur téléphone mobile serait tombé de 3 heures 37 minutes au second trimestre 2008 à 3 heures 15 minutes au second trimestre 2009, soit une baisse de 10 %¹⁰².

1.3.4.6. Conclusion : le câble, vecteur privilégié de la VoD ?

Internet continuera à jouer un rôle dans le déploiement des services audiovisuels à la demande, mais son importance relative dépendra de la rapidité du développement des interfaces avec le téléviseur. L'argument souvent utilisé selon lequel il est le réseau préféré des jeunes est, comme nous le verrons, à relativiser. Par ailleurs le public jeune est relativement peu solvable, attiré vers la gratuité et donc relativement secondaire dans la constitution d'un véritable marché.

Les réseaux de câble numérisés, les réseaux DSL et FTTH/B constituent vraisemblablement les réseaux qui vont le plus contribuer au développement des services audiovisuels à la demande en raison de leur capacité de débit, susceptible de supporter la HDTV, et de leur connexion aisée au téléviseur.

Selon l'étude Cisco Visual Networking Index déjà citée¹⁰³, pour ce qui concerne le trafic vidéo IP hors Internet (c'est-à-dire les services VoD fermés sur câble ou réseaux IPTV), les réseaux câblés en MPEG-2 vont continuer à assurer, au niveau mondial, l'essentiel du trafic.

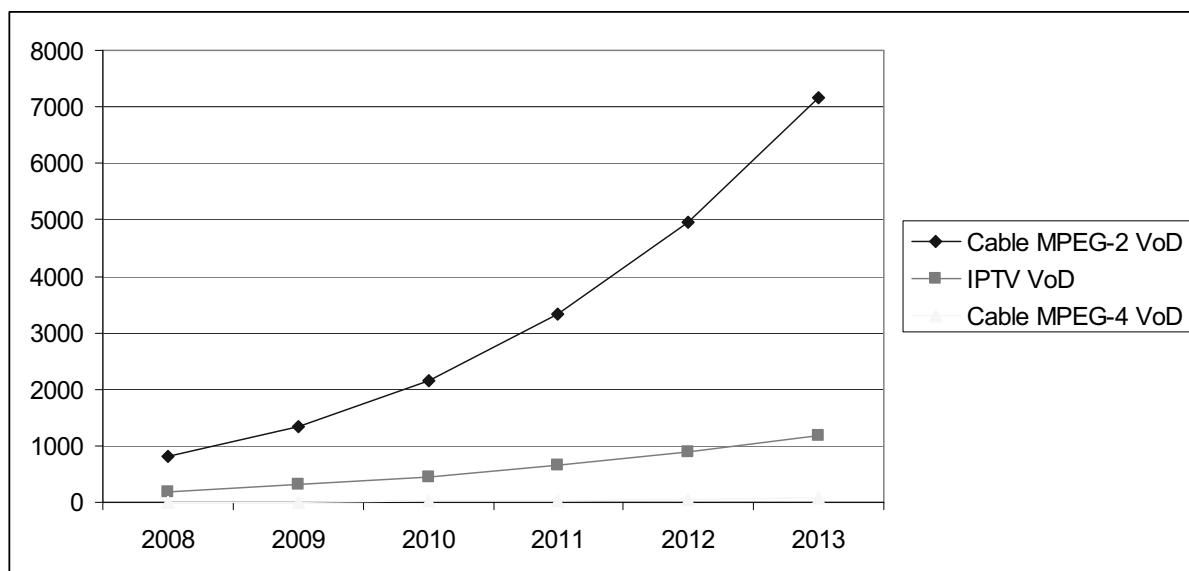
¹⁰⁰ Le renouvellement de ces abonnements fait l'objet de spéculations de la part des analystes. Selon Paolo Calvani, Dir. Comunicazione Mediaset, 500 000 des 2,2 millions d'abonnements étaient renouvelés au 21 juillet 2009. « Le tessere attive Mediaset Premium », *La Repubblica*, 22 luglio 2009,
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/07/22/e-tessere-attive-mediaset-premium.html>

¹⁰¹ “comScore Reports 6.5 Million Americans Watched Mobile Video in August”, comScore press release, 31 October 2008, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/10/Mobile_Video

¹⁰² Nielsen, *Three Screen Report 2Q 2009*, September 2009,
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/three-screen-report-media-consumption-and-multi-tasking-continue-to-increase/

¹⁰³ Cisco estime qu'en 2009 les échanges de fichiers vidéo représentent 70 à 80 % du traffic en peer-to-peer. La catégorie « Internet Video » inclut les communications vidéo, la vidéo vers les PC, la vidéo vers les écrans TV, via des set-top boxes ou des consoles de jeux. La catégorie « Ambient Video » inclut les « nannycams », « petcams », « home security cams » et les autres flux vidéo constants.

Graphique 24 : Prévisions de développement du trafic IP des consommateurs, hors Internet, monde 2008-2013 – En pétabytes/mois



Source : Cisco VNI, 2009

Selon Screen Digest, la clé du développement de la VoD en Europe se situe dans les réseaux câblés plutôt que dans les réseaux IPTV. Alors que les services IPTV sur réseau DSL ont lancé la VoD en Europe en 2005-2006, Screen Digest estime que dès 2006, les revenus de la VoD sur réseaux câblés étaient supérieurs à ceux en provenance de l'IPTV et que l'écart devrait s'accentuer dans les années à venir : en 2012, les revenus de la VoD sur câble devraient représenter un peu plus de 500 millions d'euros, contre un peu moins de 400 millions pour les services IPTV sur réseaux DSL¹⁰⁴. Le câble serait donc la clé du développement de la VoD.

Les prévisions de Screen Digest sont basées sur une connaissance solide de l'état actuel des infrastructures et du nombre d'abonnés aux services dans les différents pays européens, ainsi que sur des contacts réguliers avec les opérateurs. En l'absence de données publiées par les opérateurs sur leurs recettes provenant des services à la demande, Screen Digest élabore des hypothèses sur la base des dépenses moyennes par abonné pour les services VoD. Le cabinet britannique avance trois arguments pour justifier cette hypothèse :

- les dépenses moyennes en VoD seraient plus importantes chez les abonnés au câble que chez les abonnés IPTV, définis comme les consommateurs typiquement récalcitrants à la télévision payante ;
- les services du câble rencontreraient plus de succès que les services IPTV pour obtenir des contenus intéressants. Ils auraient plus de capacité à obtenir des fournisseurs l'accès à du contenu à délivrer gratuitement et auraient une plus grande capacité à assurer la promotion des services à la demande. Les petits opérateurs de services IPTV auraient de la peine à attirer leurs clients vers les services à la demande ;
- enfin, même si la mise en œuvre de services VoD par les opérateurs du câble est moins rapide que par les opérateurs de services IPTV, ils peuvent compter sur une base d'abonnés établis nettement supérieure.

¹⁰⁴ "Video-on-demand yet to develop", Screen Digest, January 2009, pp.13-20

La validité de ces arguments peut être discutée :

- Est-il tellement évident que le taux de dépense VoD d'un ménage IPTV est moins élevé que celui d'un ménage câblé ? L'affirmation est-elle valable pour tous les pays européens ? En France, notamment, l'adoption significative de l'IPTV est probablement autant due à un sous développement des réseaux du câble qu'à une image défavorable de ces réseaux, acquise après vingt ans de péripéties réglementaires et industrielles peu convaincantes. Les opérateurs de services IPTV ont pu jouer sur un marketing valorisant l'innovation et s'attacher ainsi le public des *early adopters*, appartenant généralement aux couches les plus aisées de la population et dont on voit mal pourquoi elles dépenserait moins en VoD sur ces réseaux que sur les réseaux câblés, d'autant que les offres de services sont généralement similaires.
- La comparaison dans la capacité des opérateurs à obtenir des contenus VoD est également discutable : les principaux services IPTV sont le fait des grands opérateurs historiques de télécommunication et ceux-ci disposent de moyens financiers relativement plus importants que les câblo-opérateurs pour investir dans l'achat (voire la production, comme c'est le cas d'Orange en France) de contenus.

Screen Digest note par ailleurs la spécificité des marchés d'Europe centrale et orientale : la télévision payante y est moins développée, le démarrage du processus de numérisation des réseaux câblés y est avancé et les opérateurs de bouquets satellitaires fournissent moins de services de *pay-per-view* (nVoD). Il y a donc une possibilité de lancer des services de VoD sans cannibalisation des services existants, mais en même temps la culture du péage est encore relativement peu développée et il est donc *a priori* plus difficile d'attirer le public vers de nouveaux services. Les services IPTV ont été essentiellement lancés à l'initiative de filiales des grands opérateurs occidentaux (Telefónica, France Télécom/Orange, Deutsche Telekom, TeliaSonera) mais des percées substantielles ont pu être réalisées par de nouveaux entrants dans des petits marchés (SIOL en Slovénie, O2TV en République tchèque). En ce qui concerne le câble, le groupe paneuropéen UPC, très présent dans cette partie de l'Europe, a annoncé son intention de déployer des services VoD, mais le fait en priorité sur ses principaux marchés (Pays-Bas et Belgique). Quant aux fournisseurs de bouquets satellitaires, ils observent le modèle de développement de *pushVoD* vers les PVR, mais ce modèle nécessite des marchés importants et n'a jusqu'à présent été suivi qu'en Pologne (Cyfra+ et N) et en Russie (NTV+).

1.4. LES COÛTS TECHNIQUES DE LA VIDÉO À LA DEMANDE

Une analyse en profondeur des enjeux de la VoD et de la pertinence des différents modèles nécessite d'identifier les processus de constitution d'une plate-forme et les coûts afférents.

1.4.1. Coûts d'exploitation

La constitution d'une plate-forme de VoD nécessite au préalable d'acquérir les droits relatifs aux contenus qui seront proposés. L'acquisition des droits constitue une première problématique puisque :

- ils doivent généralement être acquis sur des périodes n'entrant pas en confrontation avec d'autres fenêtres d'exploitation ;
- ils font l'objet d'un coût de transaction¹⁰⁵ même lorsque l'ayant droit est identifié ;
- dans le cas où le(s) ayant(s) droit sont inconnus, un coût supplémentaire incombe à l'opérateur de la plate-forme VoD qui doit s'assurer de son identité afin de régulariser l'exploitation.

Compte tenu du caractère récent de la VoD, ce travail d'identification et de clarification des droits VoD s'avère conséquent.

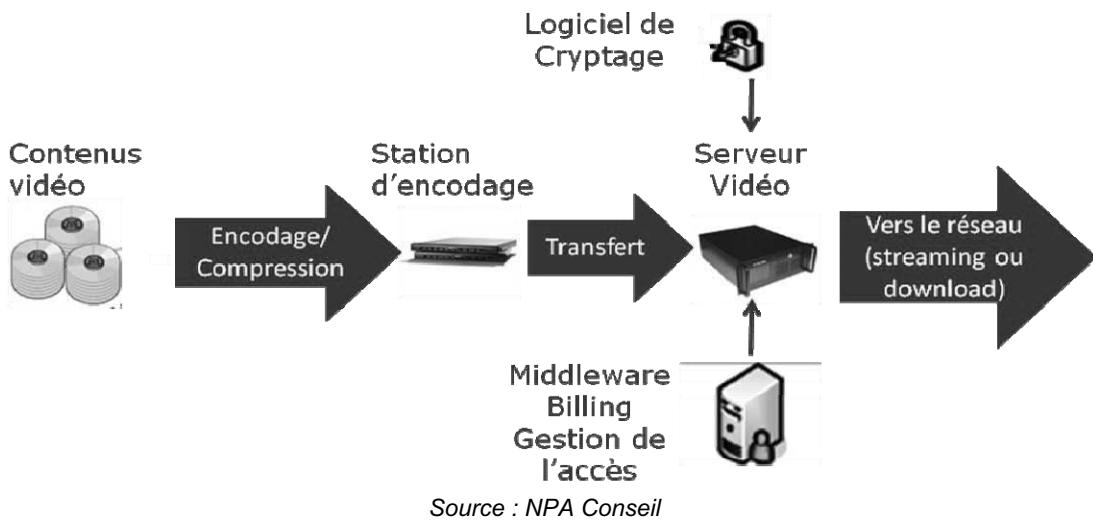
Une fois ces droits acquis, les contenus doivent être :

- numérisés,
- associés à des métadonnées qui détaillent la nature du programme, son genre, sa durée, l'ensemble des ayants droit de l'œuvre, la durée des droits associés et toute autre information utile tant du point de vue de la gestion des droits que de l'animation commerciale autour de l'œuvre,
- compressés, c'est-à-dire soumis à un traitement d'optimisation du couple taille du fichier/qualité,
- « DRMisé »¹⁰⁶ ou soumis à un processus qui permettra d'en suivre l'usage en ligne ultérieurement,
- stockés sur un serveur vidéo.

¹⁰⁵ En théorie économique, le coût de transaction correspond aux coûts générés, entre autres, par l'effort de recherche d'information, de mise en relation et de négociation entre cocontractants.

¹⁰⁶ Pour *Digital Rights Management*, gestion des droits numériques.

Graphique 25 : La chaîne d'exploitation de la VoD



Source : NPA Conseil

Lors de l'achat par un client, un ensemble d'outils logiciels et matériels sont mis en œuvre pour identifier le client auteur de l'achat, autoriser le prélèvement de la somme correspondant à l'achat (ou le débit du compte dans le cas d'un abonnement), gérer la facturation, identifier et envoyer le fichier choisi et, dans la plupart des cas, associer des éléments de sécurisation du contenu afin d'en empêcher le piratage. Les fichiers envoyés doivent en outre être encapsulés selon les normes du réseau de transport utilisé (IP par exemple), cette dernière étape assurant la bonne exécution de la livraison auprès du client dans des conditions acceptables en termes de qualité de la vidéo restituée.

Du côté de l'acheteur, c'est l'équipement terminal (PC ou set-top box) qui, grâce aux logiciels de lecture installés, va décoder les paquets d'informations reçus du serveur vidéo et les restituer sous forme d'une séquence vidéo, idéalement ininterrompue et fluide. Enfin, l'éditeur du service doit procéder à la facturation et au recouvrement des sommes.

Pour un opérateur de plate-forme désirant proposer son catalogue au consommateur, il est nécessaire de disposer d'une « vitrine » constituée soit d'un guide électronique des programmes, soit d'un site Internet, l'un et l'autre visant à proposer un ensemble de programmes et permettant à l'usager de naviguer entre les différentes propositions.

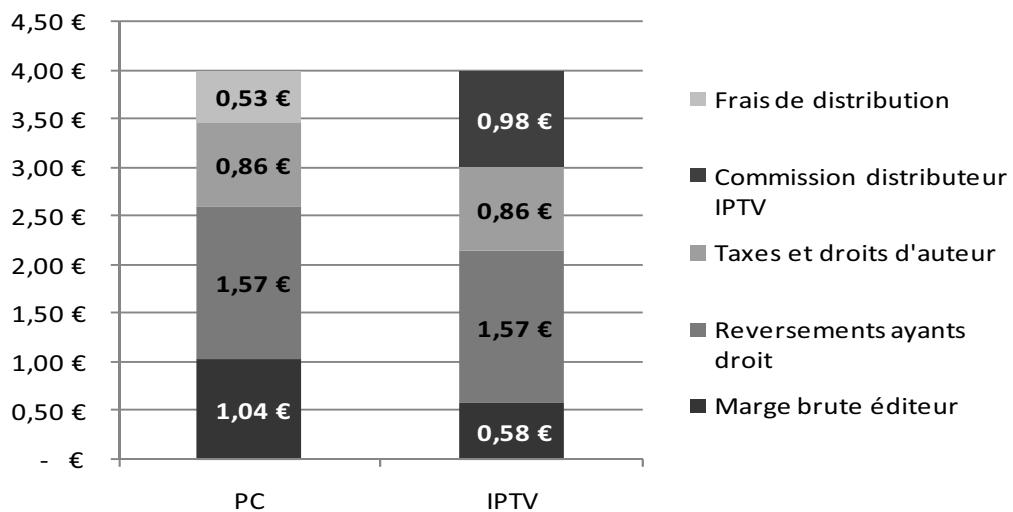
1.4.2. Structure de coûts

Eu égard à la diversité des types de plates-formes de distribution de services audiovisuels à la demande (Internet, IPTV, câble, satellite, TNT, téléphone mobile), à la diversité des types d'acteurs (opérateurs, acteurs Internet, distributeurs vidéo, chaînes de télévision) et aux écarts de prix sur les principaux postes de coûts entre les pays européens, il est hasardeux d'établir une structure de coûts type pour les services audiovisuels à la demande.

Il est en revanche possible de tirer les conclusions de travaux menés au niveau national. Il ressort par exemple de l'étude publiée en France par le CNC, intitulée *L'économie de la VoD en France*¹⁰⁷, que le principal poste de coût supporté par l'éditeur réside dans les reversements aux ayants droit, quel que soit le mode de distribution.

¹⁰⁷ MEDIA CONSULTING GROUP, L'économie de la VoD en France, CNC, mars 2008.
http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/etudes/Etude_Vod_180308.pdf

Graphique 26 : Répartition des coûts de services de vidéo locative en France (par titre, en euros) (2008)



Source : CNC/Media Consulting Group 2008

Selon le mode d'accès choisi (distribution en ligne ou sur IPTV), l'éditeur ne supporte pas les mêmes coûts : frais de distribution dans un cas (frais de transport et d'encaissement), commission du fournisseur IPTV dans l'autre pour l'utilisation de ses ressources techniques. On soulignera que dans le cas des offres proposées par les fournisseurs de services IPTV eux-mêmes ces coûts de commission sont internalisés et refacturés. Sur la base d'un prix public de 3,99 euros, la marge de l'éditeur sur le prix public hors taxes sera donc de 1,04 euro via une offre en ligne et de 0,58 euro sur IPTV.

Une analyse de cas proposés dans l'étude du CNC fait apparaître les points suivants :

- les frais de création de plate-forme sont situés autour de 0,50 euro/titre proposé dans le catalogue, quelle que soit la taille de la plate-forme ;
- les coûts d'acquisition sont proches de 1,20 euro/titre en catalogue pour des contenus « traditionnels » tandis que la valeur des contenus à fort potentiel d'audience avoisine les 4,30 euros/ titre en catalogue ;
- les coûts de numérisation sont uniformes, autour de 0,20 euro/titre en catalogue ;
- les coûts de distribution sont fortement conditionnés par le nombre de clients, en particulier le nombre de clients simultanés potentiels, et proches de 2,60 euros/client ; d'après cette étude les coûts de transport varient énormément selon le type de terminal vers lequel les programmes sont diffusés (TV ou PC) ;
- les coûts éditoriaux sont proches de 0,50 euro/titre en catalogue et fortement dépendants des efforts de promotion consentis par les opérateurs de plates-formes VoD ;
- enfin, les coûts de structure sont proches de 1,30 euro/titre en catalogue.

Tableau 9 : Estimation des coûts sur 3 types de plates-formes VoD (EUR)

	Plate-forme A	Plate-forme B	Plate-forme C	Moyenne
Frais de création et de développement par titre	0,40	0,40	0,60	0,47
Coûts d'acquisition de contenus par titre	0,84	1,41	4,28	2,18
Coûts de numérisation et de stockage par titre	0,18	0,22	0,20	0,20
Coûts de distribution par client	3,14	2,30	2,31	2,59
Coûts éditoriaux et de marketing par titre	0,30	0,27	0,83	0,46
Coûts de structure par titre	1,20	1,49	1,11	1,27

A : 50 titres, 0,2 % PdM, B : 500 titres, 3 % PdM, C : 1000 titres, 20 % PdM

Source : NPA Conseil sur données CNC/Media Consulting Group 2008

Les coûts d'acquisition représentent entre 30 et 35 % du chiffre d'affaires des plates-formes tandis que les coûts de distribution (numérisation, encodage, transport et recouvrement) représentent 25 à 30 % du chiffre d'affaires. Les ayants droit assument, eux, une partie des coûts de transaction liés à la négociation des droits, comme mentionné précédemment.

Par comparaison, selon plusieurs estimations, les coûts de bande passante d'un site de partage vidéo, tel que YouTube, représentent entre 0,50 et 1 dollar américain pour 1 000 vidéos vues¹⁰⁸. Concernant la charge des coûts de bande passante, un différentiel existe entre les acteurs. Ainsi, les opérateurs de réseau de télécommunications optimisent l'usage de la ressource disponible et peuvent partager les coûts induits entre différents services (voix, données, etc.) quand les acteurs indépendants doivent payer l'usage de cette ressource.

Les coûts d'accès au service sont supportés par les clients au travers de l'équipement en récepteur (décodeur, PC, logiciels) et de la souscription à un abonnement pour les réseaux payants (IPTV, câble et satellite hors service antenne, TNT payante).

Une étude réalisée par le cabinet KEA pour le Parlement européen¹⁰⁹ chiffre la mise en place d'un portail de VoD paneuropéen (disponible en 27 langues) dédié à la promotion du patrimoine cinématographique européen (24 à 27 films initialement proposés issus de chacun des pays de l'Union) entre 900 000 et 1,7 million d'euros. Dans l'hypothèse haute, à 1,7 million d'euros, les coûts de personnel sont estimés à 330 000 euros et les coûts de développement de la plate-forme à 370 000 euros, dont 16 200 euros pour la création de masters numériques, 5 400 euros pour l'encodage, 2 700 euros pour l'adjonction de métadonnées et la même somme pour l'inclusion de solutions de watermarking¹¹⁰ et DRM, 20 000 euros pour la mise en place du système de gestion et 65 000 euros pour la mise en place du site Internet de commercialisation (design, programmation, éditorialisation).

¹⁰⁸ <http://spreadsheets.google.com/pub?key=pYFPEp3S18PRcVZwuNLIGfA>,
http://archives.i.canblog.com/2006/09/21/youtube_bandwidth.html

¹⁰⁹ KEA, *European Cinema Online-past and present*, Report for the European Parliament, September 2008,
<http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/studies.do?language=en>

¹¹⁰ Voir infra.

1.4.3. Modèles de maîtrise des coûts

Pour nombre d'acteurs indépendants désireux d'entrer sur le marché de la VoD, la première barrière réside dans les coûts d'acquisition des compétences et des technologies.

Ceci peut être résolu via le recours à des prestataires spécialisés pouvant prendre en charge certains processus de mise en place de plates-formes. C'est le cas, en France, de sociétés telles que Kewego, Dailymotion ou La Banque audiovisuelle, qui proposent des solutions clés en main aux acteurs ne maîtrisant pas les aspects techniques de constitution de plate-forme.

Faire partie d'un grand groupe de télécommunication ou d'un grand groupe audiovisuel s'avère également être une solution efficace. Les coûts techniques du service de VoD sont alors internalisés dans le fonctionnement général de l'entreprise. C'est par exemple le cas de l'offre de rattrapage des chaînes jeunesse Lagardère¹¹¹, qui bénéficie des infrastructures techniques du pôle télévision du groupe.

L'architecture réseau du peer-to-peer au service des offres légales

Plus en aval dans la chaîne de valeur, les coûts de distribution élevés ont conduit nombre d'acteurs de la VoD, sur ADSL en particulier, à envisager une distribution utilisant l'architecture réseau du *peer-to-peer* par laquelle l'ordinateur de chaque utilisateur devient un serveur de stockage des contenus. L'architecture « *peer-to-peer* », entre autres utilisée dans le cadre du piratage, peut cependant trouver son utilité pour les offres légales. Dans ce type d'architecture, les coûts de stockage et de diffusion sont en partie reportés sur les clients, ce qui permet en outre un dimensionnement du réseau de distribution en fonction du nombre d'utilisateurs. C'est le modèle choisi par la BBC pour l'une des versions de son service iPlayer, qui a pris pour modèle le fonctionnement du logiciel de partage BitTorrent ou de Headweb en Suède.

Pour les acteurs ne détenant pas de réseau, certaines problématiques liées aux services à la demande peuvent surgir. Ainsi, la BBC a été sommée par des opérateurs de réseau de participer au financement du déploiement des réseaux très haut débit au motif des besoins en ressources supplémentaires induits par le succès de son offre de télévision de rattrapage iPlayer¹¹². Si le régulateur s'est prononcé contre cette demande¹¹³, la question du financement des réseaux par les opérateurs de services audiovisuels pourrait se poser à nouveau dans l'avenir. Cette question sera d'autant plus difficile à trancher dans le contexte d'une extinction prévue de la diffusion analogique, qui oblige les foyers à choisir un réseau de distribution numérique, mais également compte tenu des obligations imposées aux éditeurs de services audiovisuels, en l'espèce les obligations de service public imposés à la BBC¹¹⁴.

¹¹¹ Canal J, TiJi, Gulli, Filles TV.

¹¹² <http://www.independent.co.uk/news/business/news/internet-groups-warn-bbc-over-iplayer-plans-461167.html>

¹¹³ http://uk.gizmodo.com/2008/04/26/ofcom_backs_the_bbc_against_is.html#comments

¹¹⁴ L'Ofcom a d'ailleurs demandé au BBC Trust de prendre en compte la problématique des besoins en bande passante dans son analyse de la valeur (« Public Value ») des contenus de la BBC proposés en HD sur le iPlayer (<http://www.guardian.co.uk/media/2007/sep/18/bbc.television2>).

1.5. LE PIRATAGE

Il est généralement admis dans les milieux professionnels que l'un des principaux obstacles au développement de services légaux de services audiovisuels à la demande, et en particulier de services de VoD payante, est la pratique massive du piratage.

1.5.1. *Les formes de piratage sur Internet*

Il existe diverses formes techniques de piratage par utilisation du réseau Internet, auxquelles correspondent des situations juridiques distinctes et des modalités d'observation distinctes :

- l'envoi de fichiers vidéo en pièce jointe d'un courriel est la plus simple, mais ne peut être utilisée que pour des petits fichiers contenant des extraits, des courts-métrages, des vidéomusiques ;
- le recours aux technologies *peer-to-peer*. Cette forme est certainement la plus fréquente et celle qui a le plus retenu l'attention des organisations anti-piratage et des législateurs. Les pirates recourent à des protocoles ou des programmes de type BitTorrent, Gnutella, Grokster¹¹⁵, WinMX, Ares, Kazaa, eDonkey, eMule¹¹⁶, Kademia¹¹⁷, etc. auxquels correspondent divers réseaux mettant les fichiers à disposition. Les « torrents » des œuvres mises à disposition par les utilisateurs sont identifiés par des sites répertoires (par exemple les *BitTorrent trackers*) dont les sites The Pirate Bay et Mininova sont les plus célèbres en Europe mais dont Superfund¹¹⁸ paraît être le plus populaire au niveau mondial¹¹⁸. L'utilisateur peut également être

¹¹⁵ Grokster a été condamné en mars 2005 par la Cour suprême, suite à une plainte de la MGM.

¹¹⁶ Des actions de police contre des serveurs recourant à la technologie eMule ont été menées en Belgique (21 février 2006) et en Allemagne (septembre 2007).

¹¹⁷ Kademia est un réseau de recouvrement créé pour décentraliser les autres réseaux d'échange de fichiers P2P. Voir article « Kademia », <http://fr.wikipedia.org/wiki/kademia>, consulté le 3 août 2009.

¹¹⁸ Parmi les autres sites connus, citons Torrentz, TorrentPortal, Seedpeer, Fomdb, MovieRumor, Pullmylink, RapidShare, Megaupload,...

La MPAA a obtenu la condamnation en décembre 2007 de TorrentSpy aux Etats-Unis, à dévoiler le nom de ses utilisateurs, ce qui a amené les responsables à fermer le site en mars 2008. Voir “TorrentSpy ordered to start tracking visitors”, CNET News, 8 June 2007, http://news.cnet.com/TorrentSpy-ordered-to-start-tracking-visitors/2100-1030_3-6189866.html, “TorrentSpy shuts down”, CNET News, 27 March 2008, http://news.cnet.com/8301-10784_3-9904496-7.html ; <http://www.torrentspy.com/>

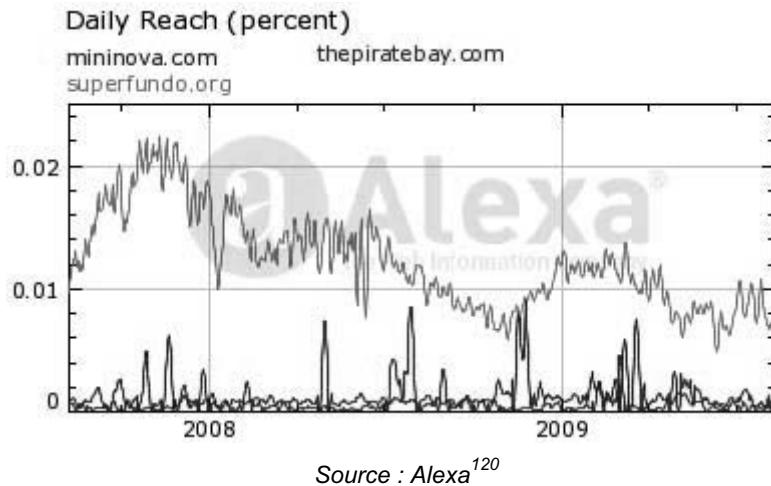
The Pirate Bay a été condamné le 17 avril 2009 par le tribunal du district de Stockholm. Voir M. PLOGELL et E. ULLBERG, « L'affaire The Pirate Bay », IRIS 2009-6 :17/29, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/6/article29.en.html>.

The Pirate Bay a également été interdit temporairement aux Pays-Bas le 3 août 2009. En août 2009, le site était cependant toujours opérationnel. Le 30 juin 2009, la société Global Gaming Factory a acheté The Pirate Bay avec l'intention de le transformer en site légal. Cette opération suscite beaucoup de scepticisme, en particulier depuis l'exclusion de Global Gaming Factory de la Bourse de Stockholm, le 9 septembre 2009, <http://www.aktietorget.se/NewsItem.aspx?ID=52569>

Mininova n'héberge pas son propre tracker BitTorrent mais propose un moteur de recherche des liens vers des milliers de liens de *torrents* de films, musique, livres et jeux. En août 2009, les statistiques du site enregistraient plus de 9 milliards de téléchargements réalisés et 8,8 millions de téléchargements par jour (<http://www.mininova.org/statistics>). La société néerlandaise Mininova B.V., qui a déclaré 1 million d'euros de chiffre d'affaires en 2007, cherche à évoluer vers une formule légale et permet aux ayants droit de demander les liens vers les torrents de contenu protégé, une mesure estimée insuffisante par Arda Gerkens, Présidente de la Commission du Parlement néerlandais sur le piratage. Le site estime que BitTorrent est un moyen de distribution qui profite aux artistes et labels indépendants, et veut les aider à en tirer profit. Après avoir déjà lancé un service de distribution pour mettre en avant les contenus légaux proposés gratuitement par ses partenaires, proposé le streaming des MP3 partenaires, testé le financement de contenus par la publicité, Mininova a lancé une nouvelle fonction qui permet aux créateurs de vendre des contenus premium pour les

alerté de la disponibilité de nouveaux torrents par des flux d'alerte RSS. On parlera alors de *broadcasting*¹¹⁹. Dans les pays où les réseaux à très haut débit sont implantés (en particulier dans les pays nordiques), le piratage recourt également au client open software DC++ utilisés avec les protocoles Direct Content Network ou ADC ;

Graphique 27 : Daily Reach de Mininova, The Pirate Bay et Superfundo (2008-2009)



Source : Alexa¹²⁰

- le recours à des échanges de fichiers en réseau Intranet ou dans le cadre de forums spécialisés, dont l'accès est réservé, en recourant au protocole Usenet ;
- le recours aux services de partage vidéo sur Internet, utilisés pour poster et regarder non pas des contenus générés par les utilisateurs mais du matériel protégé, non autorisé (voir Partie 6) ;
- le recours à des services d'échanges de fichiers permettant soit l'échange confidentiel, soit la diffusion des fichiers postés. Le plus populaire de ce type de services est le service suisse (contrôlé par une société allemande) RapidShare (<http://www.rapidshare.com>)¹²¹ ;

utilisateurs. Mininova a accepté de collaborer avec la MPAA pour installer un système de filtrage de séries comme *Lost* et *Prison Break*. L'association néerlandaise anti-piraterie BREIN a cependant intenté un procès, dont la première audience a eu lieu en juin 2009. Voir « Mininova aide les artistes à gagner de l'argent grâce à BitTorrent », *Numerama*, 31 mars 2009, <http://www.numerama.com/magazine/12490-Mininova-aide-les-artistes-a-gagner-de-l-argent-grace-a-BitTorrent.html> ; « Mininova Denied Rectification From Dutch Government », *TorrentFreak*, 9 July 2009, <http://torrentfreak.com/mininova-denied-rectification-from-dutch-government-090709/> ; « Mininova : le filtrage du site de liens BitTorrent devant la justice », *Numerama*, 3 juin 2009, <http://www.numerama.com/magazine/13062-Mininova-le-filtrage-du-site-de-liens-BitTorrent-devant-la-justice.html>.

Créé en 2007, le site californien Superfundo.org est un site de référencement de liens BitTorrent qui est observé par Alexa comme nettement plus populaire que The Pirate Bay ou Mininova. L'audience de Superfundo en Europe paraît limitée au Royaume-Uni. Le site isoHunt propose des statistiques comparatives sur les sites de référence les plus utilisés : <http://isohunt.com/stats.php>

¹¹⁹ Article “Broadcasting” de *Wikipedia.com*, consulté le 27 juillet 2009, <http://en.wikipedia.org/wiki/Broadcasting>

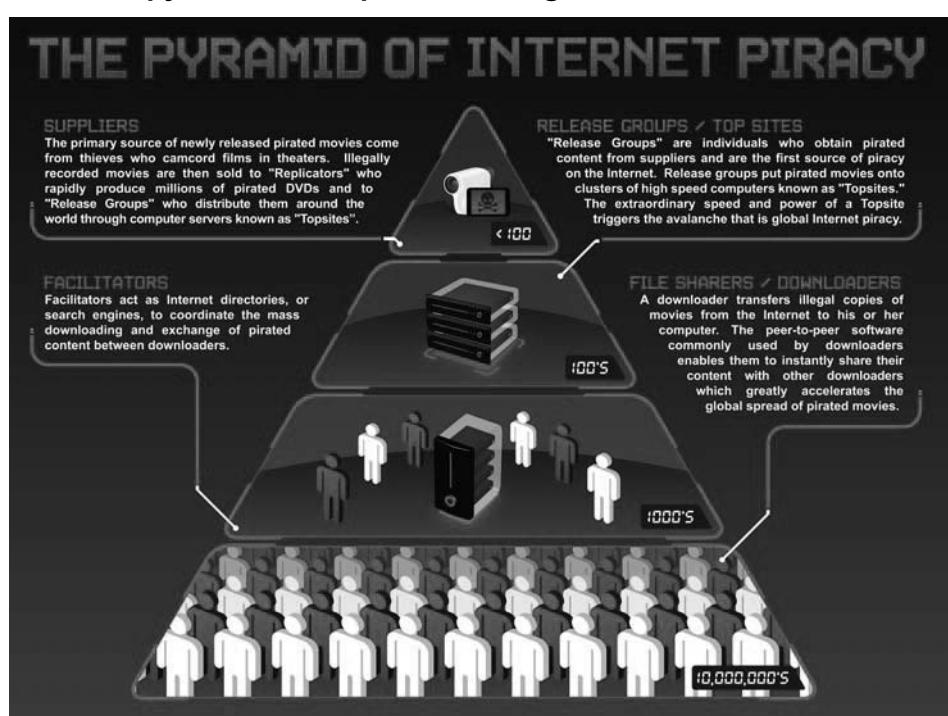
¹²⁰ Pour la définition et les limites méthodologiques des données fournies par Alexa, voir ci-dessous 7.4.3.2.

¹²¹ En janvier 2007, la société allemande de gestion collective des droits d'auteur GEMA a gagné un procès contre RapidShare en ce qui concerne la publication de liens vers des fichiers contenant des programmes protégés. RapidShare déclare vérifier les liens relatifs aux contenus rendus publics par les utilisateurs mais ne pas contrôler les contenus postés à titre confidentiel. « RapidShare will not control Uploads », RapidShare newsletter, 26 October 2008. <http://www.rapidshare.com/news.html>

- le contournement des filtres de géolocalisation en utilisant des *proxy* afin de masquer l'adresse IP de l'ordinateur¹²². Cette technique permet d'accéder à des services destinés à un territoire donné et qui ne sont en principe pas autorisés dans le pays où se trouve l'utilisateur. Des utilisateurs européens ont recours à cette technique (facilitée notamment par le recours au logiciel Hotspot Shield d'Anchor Free) pour accéder au service américain Hulu ou le BBC iPlayer, ce qui leur permet de visionner des séries télévisées avant leur diffusion hors Etats-Unis ou Royaume Uni. Depuis mai 2009, Hulu interdit l'accès aux *proxy* anonymes et les utilisateurs qui souhaitent visionner le service doivent trouver un correspondant aux Etats-Unis qui accepte de rendre un *proxy* disponible ou utiliser le Hotspot Shield d'Anchor Free.

La MPAA met en avant la « pyramide du piratage » et le fait qu'au départ un nombre réduit (moins d'une centaine) de fournisseurs¹²³ mettent les films à disposition des groupes de divulgation (*release groups*) gérant des serveurs à très haut débit (*topsites*) à destination des facilitateurs, qui eux-mêmes servent de relais vers la grande masse des consommateurs réalisant des téléchargements. Cependant la banalisation de logiciels (tels que RealDVD¹²⁴) permettant de contourner les systèmes de protection de DVD permet à un nombre de plus en plus grand d'utilisateurs de mettre à disposition des films piratés.

Graphique 28 : La pyramide de la piraterie en ligne selon la MPAA



Source : MPAA

¹²² Un *proxy* ou serveur mandataire est un serveur informatique qui a pour fonction de relayer des requêtes entre un poste client et un serveur.

¹²³ L'un des fournisseurs les plus actifs, aXXo est devenu la « marque » de référence dans le monde du piratage. Selon BigChampagne, un tiers des films téléchargés en BitTorrent dans le monde le serait à partir des *torrents* d'aXXo. Voir "aXXo", Wikipedia, consulté le 11 août 2009, <http://en.wikipedia.org/wiki/AXXo> ; "AXXo You Are a God", slate, 12 November 2008, <http://www.slate.com/id/2204367/pagenum/all> ; "Hunting aXXo - pirate king of the Torrents, enemy of Hollywood", The New Zealand Herald, 5 January 2009, http://www.nzherald.co.nz/technology/news/article.cfm?c_id=5&objectid=10550551

¹²⁴ En octobre 2008, la MPAA a obtenu la condamnation de RealNetworks, la société éditrice de RealDVD. MPAA press release, 7 October 2008, http://www.mpaa.org/press_releases/realdvd_statement_tro_10.7.pdf

En complément à ces formes techniques de piraterie via Internet on ajoutera une forme qui relève plutôt de la radiodiffusion : le recours à la fonctionnalité de diffusion et de partage d'œuvres accessible aux abonnés d'un service IPTV¹²⁵. L'abonné peut « poster » une œuvre en connectant son lecteur DVD au boîtier. L'accès aux programmes disponibles se fait sur l'écran de télévision, par usage de la télécommande. Ce type de solution est encore relativement marginale, cette fonctionnalité étant peu répandue, mais elle constitue une version « salon » du piratage.

1.5.2. Observations statistiques du piratage

1.5.2.1. Les enquêtes par questionnaire

Diverses études nationales ont été entreprises pour essayer de comprendre les pratiques de piratage en interrogeant directement les consommateurs.

Au Royaume-Uni, une étude a été menée à trois reprises par IPSOS, à la demande du UK Film Council. Elle a ainsi permis d'identifier l'évolution des pratiques¹²⁶. Selon cette étude, le nombre de titres téléchargés de manière non autorisée serait passé en Grande-Bretagne de 44,1 millions en 2006 à 52,15 millions en 2007. A cela s'ajouterait, en 2007, 27,75 millions de titres reçus par e-mail et copiés sur une carte à mémoire et 46,8 millions de titres visionnés en streaming non autorisé¹²⁷.

Des études sur les pratiques de piratage ont été menées en Allemagne à l'initiative de la FFA¹²⁸, en France à l'initiative du CNC¹²⁹, en Italie à l'initiative d'Univideo¹³⁰.

Au niveau européen, la dernière étude significative en date est la *Community survey on ICT usage in households and by individuals 2008*, menée par EUROSTAT et les instituts nationaux de statistiques dans les 27 Etats membres de l'Union européenne¹³¹. Cette étude montre que, parmi les individus ayant téléchargé des contenus en ligne (audiovisuel ou musique), 29 % déclarent l'avoir fait sans payer, mais cette proportion monte à 60 % dans la catégorie d'âge 16-24 ans.

Il y a cependant lieu d'interpréter ces chiffres avec prudence. Les individus ayant déclaré ne pas avoir payé n'ont pas nécessairement accédé sans payer à du contenu non autorisé : de nombreux sites proposent en effet du contenu audiovisuel ou musical en accès libre et en

¹²⁵ Une telle fonctionnalité existe, par exemple, sous le label « TV Perso » dans le cadre du service de l'opérateur français Free (<http://www.free.fr/assistance/613-freebox-tv-perso-principe-1.html>). Nous avons pu constater, en décembre 2008, la présence sur ce service de films français récents, de films indiens et de films pour adultes. En 2007, le CSA est intervenu pour limiter le postage de films pour adultes. A la différence du piratage en peer-to-peer, l'utilisateur qui est à l'origine de la diffusion d'une œuvre est facilement identifiable. « La TV Perso de Free dans le collimateur de Canal+ et du CSA », *LeJournaldunet*, 16 juillet 2007

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/actualite/0707/070716-canal-plus-tvpero-free-csa.shtml>

¹²⁶ *Film theft in the UK. Anti-Piracy Task Force: an analysis and recommendations for action*, UK Film Council, Londres, 2005, ainsi que « Digital and Physical Piracy in GB », Presentation IPSOS, November 2007, http://www.ukfilmcouncil.org.uk/media/pdf/g/m/ipsos_Piracy_UK_2007.pdf

¹²⁷ Pour le Royaume-Uni, voir également le chapitre « Copyright theft » in *BVA Yearbook 2008*, BFA, London, 2008, p.110-111.

¹²⁸ *Brennerstudie 2005*, FFA, 2005 : http://www.ffa.de/downloads/publikationen/brenner_studie4.pdf

¹²⁹ *La piraterie de films : motivations et pratiques des internautes*, CNC, 2004, <http://www.cnc.fr/Site/Template/T1.aspx?SELECTID=1716&ID=1060&t=1>

¹³⁰ *Rapporto Univideo 2009 sullo statuto dell'editoria audiovisiva in Italia*, Univideo, Roma, settembre 2009, http://www.univideo.org/cms/attach/editor/Rapporto_completo_Univideo_2009.pdf

¹³¹ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/introduction

toute légalité, à visionner en téléchargement ou en *streaming* (distinction technique qui n'apparaît pas dans le questionnaire EUROSTAT et qu'une proportion importante des individus interrogés auraient probablement eu du mal à distinguer).

L'enquête nous indique surtout que la tranche d'âge 16-24 ans, non solvable, est plus disposée à la consommation gratuite qu'au paiement ; elle ne présuppose pas que 60 % des jeunes européens doivent être considérés comme des consommateurs pirates.

La question subsidiaire « Qu'est-ce qui pourrait vous faire payer pour du contenu audiovisuel en ligne ? », posée uniquement à ceux qui déclarent avoir téléchargé sans payer, indique d'ailleurs que parmi ceux-ci seulement 14 % de l'ensemble des tranches d'âge ne sont pas disposés à payer, cette proportion s'élevant à 28 % dans la tranche d'âge 16-24 ans.

Tableau 10 : Modalités d'accès aux contenus audiovisuels en ligne

Réponse à la question "Avez-vous payé dans les 3 derniers mois pour du contenu audiovisuel en ligne" ?
 Question posée aux individus interviewés ayant déclaré avoir téléchargé de la musique ou des films dans les 3 derniers mois)

Ensemble de la population		Population 16-24 ans	
	En payant	Sans payer	En payant
EU27	5 %	29 %	10 %
AT	5 %	26 %	10 %
BE	3 %	28 %	6 %
BG	2 %	23 %	3 %
CY	1 %	20 %	2 %
CZ	4 %	22 %	8 %
DE	5 %	37 %	10 %
DK	14 %	43 %	28 %
EE	1 %	35 %	3 %
ES	3 %	37 %	6 %
FI	9 %	39 %	24 %
FR	5 %	13 %	13 %
GB	12 %	34 %	23 %
GR	2 %	22 %	4 %
HR	2 %	22 %	4 %
HU	2 %	30 %	4 %
IE	2 %	9 %	3 %
IS	13 %	55 %	19 %
IT	0 %	21 %	
LT	3 %	33 %	5 %
LU	12 %	45 %	16 %
LV	4 %	38 %	8 %
MT	3 %	32 %	7 %
NL	7 %	51 %	9 %
NO	10 %	33 %	23 %
PL	2 %	30 %	
PT	2 %	25 %	4 %
RO	4 %	15 %	8 %
SE	16 %	31 %	27 %
SI	3 %	35 %	10 %
SK	3 %	35 %	4 %

Source : EUROSTAT Community Survey on ICT usage in households and by individuals (2008 - Version 28.4.2009)

Tableau 11 : Raisons qui pourraient amener à payer du contenu audiovisuel en ligne les individus ayant téléchargé des contenus sans payer

Toutes tranches d'âge

	Manque de contenus gratuits disponibles	Droit de partager légalement du contenu protégé	Méthodes de paiement plus aisées	Prix plus avantageux	Meilleure qualité des contenus payants vs contenus gratuits	Choix plus large, plus facilement accessible	Autres (ex. soutien aux artistes)	Rien – Pas de disponibilité à payer
EU27	6 %	5 %	6 %	8 %	4 %	1 %	6 %	14 %
AT	6 %	4 %	6 %	10 %	5 %		6 %	12 %
BE	2 %	1 %	3 %	4 %	1 %	1 %	3 %	20 %
BG	3 %	1 %	4 %	2 %	2 %	0 %	2 %	13 %
CY	6 %	3 %	6 %	5 %	4 %	3 %	7 %	7 %
CZ	2 %	0 %	2 %	3 %	0 %	1 %	2 %	15 %
DE	5 %	6 %	6 %	9 %	4 %	2 %	5 %	17 %
DK	5 %	4 %	4 %	8 %	3 %	8 %	7 %	20 %
EE	15 %	9 %	16 %	14 %	10 %	4 %	15 %	9 %
ES	11 %	7 %	8 %	11 %	8 %	1 %	9 %	19 %
FI	17 %	15 %	11 %	22 %	9 %		19 %	12 %
FR	7 %	8 %	6 %	10 %	6 %	2 %	8 %	2 %
GB	4 %	1 %	5 %	4 %	1 %	2 %	3 %	19 %
GR	2 %	2 %	3 %	3 %	2 %	1 %	3 %	14 %
HR	7 %	3 %	4 %	5 %	4 %	7 %	7 %	7 %
HU	8 %	4 %	5 %	8 %	6 %	2 %	7 %	16 %
IE	1 %		0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	7 %
IS	21 %	19 %	14 %	24 %	19 %	2 %	22 %	22 %
IT	7 %	4 %	5 %	8 %	6 %	0 %	7 %	10 %
LT	5 %	3 %	15 %	5 %	2 %	1 %	3 %	13 %
LU	18 %	12 %	14 %	18 %	13 %	4 %	18 %	15 %
LV	11 %	6 %	10 %	11 %	7 %	6 %	11 %	13 %
MT	3 %	0 %	3 %	4 %	0 %	1 %	2 %	23 %
NL	19 %	11 %	10 %	22 %	9 %	3 %	17 %	18 %
NO	18 %	12 %	14 %	19 %	13 %	1 %	18 %	6 %
PL	4 %	2 %	7 %	8 %	3 %		5 %	15 %
PT	9 %	7 %	8 %	12 %	7 %		9 %	8 %
RO	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	10 %
SE	6 %	5 %	5 %	6 %	7 %	0 %	5 %	19 %
SI	18 %	14 %	19 %	23 %	17 %	0 %	18 %	5 %
SK	5 %	2 %	8 %	6 %	2 %	1 %	4 %	17 %

Source : EUROSTAT Community survey on ICT usage in households and by individuals (2008 - Version 28.4.2009)

Tableau 12 : Raisons qui pourraient amener à payer du contenu audiovisuel en ligne les individus ayant téléchargé des contenus sans payer

Tranche d'âge 16-24 ans

	Manque de contenus gratuits disponibles	Droit de partager légalement du contenu protégé	Méthodes de paiement plus aisées	Prix plus avantageux	Meilleure qualité des contenus payants vs contenus gratuits	Choix plus large, plus facilement accessible	Autres (ex. soutien aux artistes)	Rien – Pas de disponibilité à payer
EU27	13%	10%	13%	18%	9%	2%	13%	28%
AT	15%	9%	16%	25%	12%		14%	19%
BE	4%	3%	7%	8%	3%	1%	6%	46%
BG	7%	2%	10%	5%	4%		4%	36%
CY	13%	6%	18%	12%	8%	8%	17%	19%
CZ	5%	1%	5%	8%	1%	3%	5%	35%
DE	10%	12%	13%	18%	7%		10%	29%
DK	12%	7%	10%	17%	7%	9%	11%	26%
EE	29%	16%	31%	28%	18%	9%	31%	20%
ES	21%	14%	16%	22%	14%	2%	18%	42%
FI	27%	25%	19%	36%	16%		31%	13%
FR	19%	18%	14%	24%	15%		21%	
GB	6%		10%	9%				29%
GR	6%	6%	8%	10%	5%	3%	8%	39%
HR	19%	7%	12%	10%	11%	13%	20%	20%
HU	15%	9%	11%	15%	11%	4%	13%	31%
IE				2%				20%
IS	35%	30%	25%	39%	32%		37%	18%
IT	17%	8%	12%	19%	13%	1%	17%	26%
LT	12%	6%	35%	11%	3%	3%	8%	29%
LU	41%	25%	31%	41%	32%	9%	36%	18%
LV	22%	13%	22%	23%	14%	12%	24%	24%
MT	8%	1%	7%	10%	1%	2%	7%	53%
NL	37%	19%	19%	43%	18%	6%	33%	25%
NO	31%	19%	26%	34%	24%	2%	31%	10%
PL	10%	6%	17%	20%	7%	2%	13%	37%
PT	27%	23%	24%	36%	23%		26%	26%
RO	3%	3%	6%	4%	4%	2%	3%	24%
SE	11%	8%	9%	11%	12%	2%	9%	25%
SI	36%	34%	40%	53%	36%	1%	41%	7%
SK	10%	3%	14%	12%	2%	3%	8%	40%

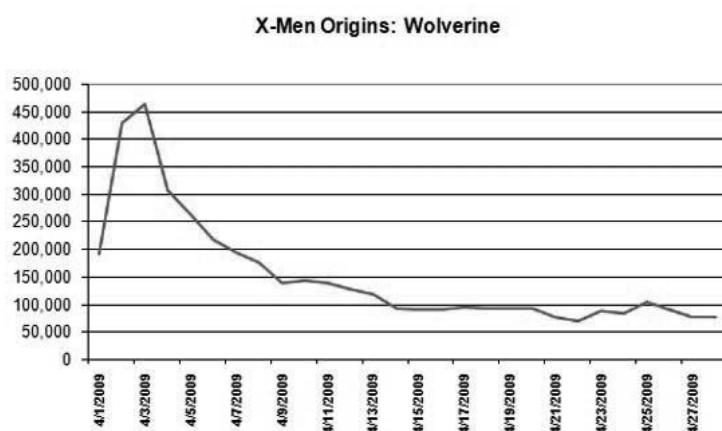
Source : EUROSTAT Community Survey on ICT usage in households and by individuals (2008 - Version 28.4.2009)

1.5.2.2. L'observation électronique des réseaux de peer-to-peer et des sites de partage vidéo

Une méthode plus coûteuse consiste à mesurer, par le biais de logiciels spécialisés, les téléchargements réellement effectués auprès des principaux sites de *peer-to-peer*. Depuis 1999, diverses entreprises se sont spécialisées dans la création de systèmes informatisés visant à mesurer les échanges de fichier dans le cadre des réseaux *peer-to-peer* et/ou dans les sites de partage vidéo.

Big Champagne¹³² est une entreprise américaine qui a mis au point un système permettant d'identifier quand un titre donné a été téléchargé dans le contexte d'un réseau *peer-to-peer*. Les résultats des mesures de Big Champagne ont notamment montré que le top 10 des films les plus téléchargés ne correspondait pas à celui du box-office américain¹³³. Selon Eric Garland, PDG de Big Champagne, en 2009 le piratage des programmes télévisés a crû plus rapidement que celui de la musique ou des films¹³⁴.

Graphique 29 : Nombre de téléchargements non autorisés du film *X-Men Origins: Wolverine* (mars 2009)



Source : Big Champaign (cité in Crave)¹³⁵.

Une comparaison internationale de l'importance des téléchargements non autorisés sur les principaux sites de *peer-to-peer* est fournie par le service MARC de la société américaine Nexion¹³⁶.

¹³² <http://www.bigchampagne.com>

¹³³ *Wired*, 28 December 2007.

¹³⁴ Eric Garland's statement, 1 July 2009, <http://bigchampagne.tumblr.com/page/2>

¹³⁵ "Will Wolverine benefit from (Bit)Torrent of publicity? », *Crave*, 5 May 2009, <http://asia.cnet.com/crave/2009/05/05/will-wolverine-benefit-from-bit-torrent-of-publicity-/>

¹³⁶ <http://www.nexiconinc.com/meet-marc>. La méthodologie de MARC est contestée par certaines associations de lutte contre la piraterie.

Graphique 30 : Nombre de téléchargements illégaux identifiés par MARC entre le 26 juin 2009 et le 26 juillet 2009

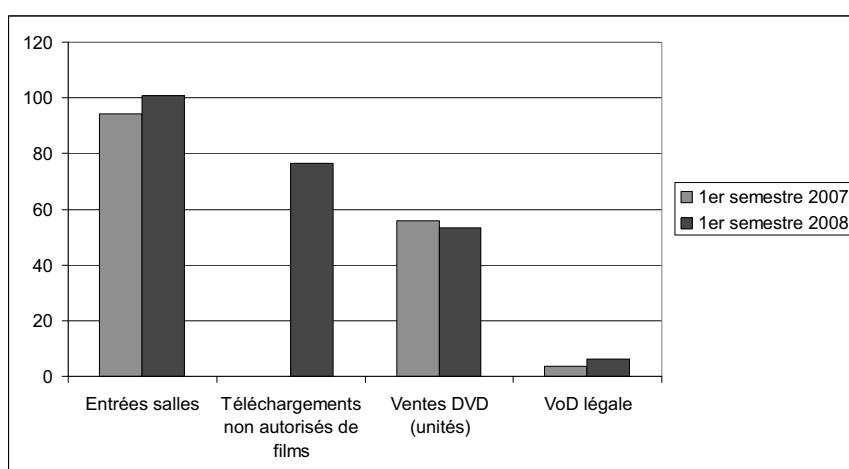
TOP 10 COUNTRIES - MOVIES			
Country	Weeks in Top 10*	Weekly Trend	Downloads
UNITED KINGDOM	30	▼ -21.29%	943,388
GERMANY	27	▼ -87.53%	671,762
UNITED STATES	30	▼ -37.55%	670,000
FRANCE	30	▼ -17.49%	337,032
CANADA	30	▼ -33.87%	260,402
ITALY	29	▼ -40.24%	243,563
SPAIN	30	▼ -31.07%	173,164
NORWAY	19	▼ -15.90%	118,796
INDIA	27	▲ 19.21%	113,642
NETHERLANDS	28	▼ -34.04%	103,450

*Since January 1, 2009.

Source : MARC / Nexicon (consulté le 27 juillet 2009) : <http://nexiconinc.com/live-reports-marc>

En France, l'Association de lutte contre le piratage audiovisuel (ALPA)¹³⁷ a mis en place un Observatoire du piratage¹³⁸, en partenariat avec Thomson et Advestigo. La méthodologie électronique d'observation des principaux sites de peer-to-peer proposant au public français des films en téléchargement non autorisé évalue le nombre de téléchargement durant le 1^{er} semestre 2008 à 76,5 millions. Durant la même période, la fréquentation des salles de cinéma avait été de 100,9 millions, les ventes de DVD de 53,8 millions et le nombre de téléchargements dans le cadre de l'offre VoD légale de 6 millions.

Graphique 31 : Comparaison des pratiques de consommation de films en France (1^{er} semestre 2007 et 1^{er} semestre 2008)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de données CNC, ALPA, GfK et NPA

¹³⁷ <http://www.alpa.asso.fr/>

¹³⁸ <http://www.01net.com/editorial/387589/450-000-films-telecharges-illegalement-chaque-jour/>

1.5.3. L'évaluation de l'impact de la piraterie

1.5.3.1. L'évaluation du volume économique de la piraterie

Durant la première partie de la décennie, des évaluations sur les montants de la piraterie ont été publiées par la MPAA, tendant à démontrer le manque à gagner encouru par l'industrie du fait de la piraterie industrielle mais également du piratage en ligne¹³⁹. Selon une étude réalisée par LEK pour la MPAA, en 2006, la piraterie par Internet aurait représenté pour les studios une perte de 2,3 milliards de dollars, alors que l'ensemble des formes de piraterie aurait représenté une perte de 6,1 milliards de dollars. Les pertes des studios résultant de la piraterie sur Internet se répartissaient entre 447 millions aux Etats-Unis et 1,8 milliard dans le monde. Pour l'ensemble de l'industrie cinématographique mondiale, les pertes résultantes de la piraterie sur Internet auraient représenté 7,1 milliards de dollars, dont 918 millions aux Etats-Unis et 6,2 milliards dans le reste du monde. Quelques pays européens (France, Royaume-Uni, Russie, Espagne, Allemagne, Italie) étaient pointés parmi les pays où la piraterie était importante. Cette étude mettait en évidence l'importance du téléchargement non autorisé dans la tranche d'âge 16-24 ans, représentant 58 % des pirates dans les 22 pays étudiés et 71 % aux Etats-Unis.

La méthodologie de cette étude repose sur l'interview de 20 600 consommateurs de films dans les 22 pays étudiés, sur une évaluation du nombre de téléchargements ou de copies illégales réalisés, et sur un calcul du nombre de tickets ou de DVD que les pirates auraient achetés s'ils n'avaient pas consommé des versions piratées. Une telle supposition est discutable : les jeunes qui pratiquent la copie ou le téléchargement n'ont évidemment pas le pouvoir d'achat qui leur permettrait de se procurer les mêmes œuvres au prix du marché. L'utilité des données de la MPAA est d'autant plus relative que l'organisation représentant les *majors* ne publie pas les données détaillées sur les marchés légitimes, rendant la perception des données sur la piraterie problématique. En janvier 2008, la MPAA a d'ailleurs dû reconnaître devant le Congrès que les chiffres de l'étude LEK attribuant aux étudiants 44 % des pertes de piraterie aux Etats-Unis étaient erronés, le pourcentage exact étant de 15 %¹⁴⁰.

En Europe, selon la MPAA, le piratage via Internet croît à un taux plus rapide que n'importe part ailleurs dans le monde, en raison du développement rapide du large bande, de systèmes législatifs considérés comme faible par l'association et d'une « perception indulgente par le public et les autorités ». Selon la MPAA, les systèmes de P2P sont surtout utilisés en Belgique, au Royaume-Uni, en France et aux Pays-Bas, alors que dans les pays où le très haut débit est plus développé (en particulier dans les pays nordiques) le piratage recourt essentiellement à des formules de connection directe telle que le DC++, les systèmes de « swarming » tels que BitTorrent et de simples serveurs FTP¹⁴¹.

La méfiance suscitée par les chiffres publiés par la MPAA a permis à des cabinets d'études de se positionner comme une alternative, sans que les méthodologies d'évaluation des volumes du piratage soient toujours plus explicites. Aux Etats-Unis, une des études les plus récentes, publiées en juin 2009 par le cabinet In-Stat, estime que les internautes américains téléchargent 14 milliards de films et autres programmes audiovisuels par an, dont seulement 15 % seraient des contenus autorisés. La pratique du téléchargement intensif serait le fait

¹³⁹ LEK Consulting, 2005 Piracy Data Summary, MPAA, 2005, <http://www.mpaa.org/researchStatistics.asp> ; MPAA press release, 3 May 2006, http://www.mpaa.org/press_releases/2006_05_03lek.pdf
Pour des données pays par pays, voir le site de l'International Intellectual Property Alliance : <http://www.iipa.org>

¹⁴⁰ MPAA press release, 22 January 2008, http://www.mpaa.org/press_releases/lek_college_student_data_f.pdf, “MPAA admit error in piracy study”, Reuters, 23 January 2008.

¹⁴¹ “MPA Europe – Anti Piracy”, http://www.mpaa.org/inter_europe.asp, consulté le 12 août 2009.

d'une minorité (9 %), tandis que 90 % se contenteraient des vidéos fournies par YouTube et Hulu¹⁴².

1.5.3.2. Etudes universitaires

Alors que les professionnels de l'industrie de la musique et du cinéma arguent de l'impact négatif du piratage sur le marché légal pour obtenir de la part des pouvoirs publics une meilleure protection de leurs droits, des études universitaires ont cherché à analyser de manière plus problématisée l'impact des pratiques de piratage sur le marché¹⁴³. Un article de l'économiste Sylvain Dejean, passant en revue les différentes études empiriques d'impact du peer-to-peer sur les ventes de disques et de DVD, montre que la diversité des données collectées et des méthodologies utilisées rend difficile une comparaison des études disponibles.

Par ailleurs, l'impact du peer-to-peer sur la consommation de films ne serait pas nécessairement de même nature que sur la consommation de musique. Allant à contre-courant des thèses classiques défendues par les représentants de l'industrie, une étude de régression menée par Smith et Telang sur l'impact du piratage en ligne sur les ventes de DVD durant les années 2000-2003 montre en fait que la croissance de l'accès à Internet pourrait avoir contribué, avec un taux de 9,3 %, à la croissance des ventes de DVD. Les mêmes auteurs, étudiant la disponibilité des films sur les réseaux BitTorrent durant 8 mois, en 2005-2006, ne trouvent pas de corrélation forte entre partage de fichiers et consommation de DVD. Par contre, l'étude française de Bounie et al. sur les pratiques des étudiants tendent plutôt à montrer que la pratique du peer-to-peer n'impacte pas la fréquentation des salles mais bien les achats et locations de DVD. Cette étude, comme d'autres études plus récentes menées aux Etats-Unis par Rob et Waldfogel, tend à confirmer l'importance de la révision du cycle de vie des films, par une adaptation des fenêtres de diffusion.

1.5.3.3. Baisse de la fréquentation des salles et crise du marché vidéo

Quoiqu'il en soit de l'analyse des corrélations entre piratage et autres pratiques de consommation audiovisuelle, il est utile de résituer le débat dans le cadre des tendances récentes du marché :

¹⁴² "Digital: Converting illegal viewers to paying customers to yield \$2.5 billion", *Video Business*, 7 July 2009, <http://www.videobusiness.com/article/CA6669533.html>

¹⁴³ Les premières études ont surtout porté sur l'impact du piratage d'oeuvres musicales. Pour une bibliographie des études publiées jusqu'en 2005, voir : A. LANGE, "Report and studies of the economic and sociological dimensions of peer-to-peer", European Audiovisual Observatory, <http://www.obs.coe.int/db/gavis/piracy.html#3>

Des études scientifiques plus récentes ont été consacrées à l'impact du peer-to-peer sur le marché du film et de la vidéo. Voir notamment :

- D. BOUNIE, P. WAELOBROECK, M. BOURREAU, "Piracy and the Demand for Films: Analysis of Piracy Behavior in French Universities", *Review of Economic Research on Copyright Issues*, Vol. 3, No. 2, pp. 15-27, 2006, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1144313 ;
- S. DEJEAN, "What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy? CESifo Economics studies", April 2009, <http://cesifo.oxfordjournals.org/cgi/content/short/55/2/326>
- R. ROB and J. WALDFOGEL, "Piracy on the Silver Screen", *Journal of Industrial Economics*, 55(3), 2007, pp. 379-95.
- M.D. SMITH and R. TELANG, "Privacy or Promotion? The Impact of Broadband Internet Penetration on DVD sales" Working Paper, H. John Heinz III School of Public Policy and Management, Carnegie Mellon University
- D. WATERMAN, S.W. JI and L.R. ROCHE, "Enforcement and Control of Piracy, Copying, and Sharing in the Movie Industry", (2007), *Review of Industrial Organization, Forthcoming*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1029725

Fréquentation des salles

Dans l'Union européenne, la fréquentation des salles a perdu 88,7 millions d'entrées entre 2004 et 2008, mais il ne s'agit pas d'un déclin régulier. La fréquentation est tombée de 1 012,9 millions en 2004 à 898,9 millions en 2005, mais est remontée par la suite à 931,6 millions en 2006 et 924,2 millions en 2008. Aux Etats-Unis, la fréquentation des salles a fléchi de 2,6 % en 2008, atteignant son plus bas niveau depuis 2007¹⁴⁴.

Marché vidéo

Selon les données établies par Screen Digest pour l'International Video Federation¹⁴⁵, en Europe, en 2008, les ventes de DVD ont continué à augmenter, atteignant 778,2 millions d'unités, soit une augmentation de 1,9 % par rapport à 2007, mais le prix moyen du DVD a baissé de 4,7 % à taux d'échange fixe. En conséquence, à taux d'échange fixe, les ventes de DVD ont diminué de 2,3 % en valeur. Les locations de DVD ont diminué de 16 % de 540 millions en 2007 à 454 millions en 2008. A taux d'échange fixe, les dépenses de location ont diminué de 18 %.

Aux Etats-Unis, les ventes de DVD sont passées de 24 milliards en 2006 à 22 milliards en 2008. Selon les sources, le déclin en 2008, comparé à 2007 était de 8,4 % (NATO), 9 % (Digital Entertainment Group) ou même 11 % (Screen Digest).

Selon Adams Media Research, les ventes de DVD aux Etats-Unis ont diminué de 14 % au premier semestre 2009 et n'ont pas été compensées par la croissance des ventes de Blu-ray Discs. Au total, le marché « Home Entertainment » aurait diminué de 5 % au premier semestre 2009¹⁴⁶.

Le déclin du marché vidéo est probablement plus conséquent pour les producteurs américains (il est généralement estimé que les revenus de ce marché représentent 40 à 50% des recettes nettes des studios) que les producteurs européens, dont les recettes vidéo sont apparemment moins importantes.

1.5.4. *Les offres légales de services audiovisuels à la demande comme réponse au piratage*

L'élaboration des stratégies industrielles et des politiques audiovisuelles se fie souvent plus au sens commun qu'aux analyses méthodologiquement argumentées et les études universitaires du type de celles qui sont évoquées ci-dessus tendent plutôt à susciter la méfiance des professionnels qu'à nourrir leur réflexion. L'industrie cinématographique, craignant de connaître la même crise que l'industrie musicale, a entrepris un travail de riposte visant d'un côté à obtenir l'endiguement du piratage par la mise en place d'une politique répressive, et d'un autre côté à mettre en place des offres légales susceptibles de fournir une alternative aux offres gratuites que représentent les systèmes du *peer-to-peer*, mais aussi, menace grandissante, celles du *streaming*, plus facile d'accès. Depuis le milieu de la décennie, la mise en place d'œuvres légales est donc devenue le nouveau credo de l'industrie. Il est encore trop tôt pour déterminer si, à terme, cette alternative parviendra à s'imposer ou si la culture du gratuit va s'enraciner de manière durable au détriment du modèle payant sur lequel l'industrie cinématographique s'est construit depuis la fin du XIXe

¹⁴⁴ Pour des chiffres détaillés, voir European Audiovisual Observatory, *FOCUS 2009, World Film Market Trends*, Cannes Market, 2009, http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf

¹⁴⁵ IVF, The European Video Yearbook 2009, Brussels, 2009.

¹⁴⁶ Adams Media Research, 31 July 2009, <http://www.adamsmediaresearch.com/news/news-usvi-073109-rj/view.html>

siècle, auquel cas l'élaboration d'autres modèles économiques de rémunération des créateurs serait nécessaire¹⁴⁷.

1.5.5. La révision de la chronologie des médias comme réponse au piratage

La mise en place d'offres légales ne peut cependant se faire sans tenir compte de l'importance de l'offre gratuite que constitue le piratage. Cette offre gratuite exerce une pression tarifaire sur les offres légales, mais elle oblige également l'industrie à revoir la « chronologie des médias », c'est-à-dire les délais de mise à disposition des œuvres suite à leur première diffusion en salles ou à la télévision. Pour répondre à la rapidité des pirates à rendre disponible les nouvelles œuvres dans un délai très court après leur première diffusion, les acteurs professionnels tendent à reconnaître que le raccourcissement du délai de la mise à disposition des œuvres en VoD payante, généralement en le situant au même niveau que celui du *pay-per-view* et de la sortie en DVD, est nécessaire.

Aux Etats-Unis, la chronologie de diffusion relève de la stratégie des producteurs et, comme on le verra, les *majors* ont adopté dans les dernières années des choix stratégiques différents en ce qui concerne la disponibilité des œuvres en VoD. En Europe, l'organisation classique de la chronologie de diffusion, concernant essentiellement le délai de diffusion des films à la télévision, varie suivant les pays : dans quelques pays (France, Portugal et, pour les films subventionnés uniquement, Allemagne et Autriche), elle fait l'objet de dispositions législatives. Dans la plupart des pays, soit le législateur n'est pas intervenu sur cette question, soit il ne l'a fait que de manière marginale pour indiquer qu'elle relevait du droit contractuel¹⁴⁸.

1.5.5.1. Le nouveau dispositif français de chronologie des médias

En ce qui concerne les délais de diffusion pour les services audiovisuels à la demande, même la France a préféré le régime de la concertation professionnelle à celui de la réglementation. Il est significatif que ce soit dans le cadre de la loi « Crédit à la Culture et à Internet », adoptée le 12 juin 2009, et donc de l'élaboration d'une politique de lutte contre le piratage que les bases juridiques du dispositif de chronologie des médias ont été revues¹⁴⁹.

Concernant l'exploitation sous forme de vidéogrammes, le délai minimum est fixé par la loi. Le nouvel article 30-4 du Code de l'industrie cinématographique prévoit un délai de quatre mois à compter de la date de sortie en salles, avec une possibilité de délivrance de dérogation par le CNC portant ce délai à trois mois maximum. Concernant les services de médias audiovisuels à la demande et les services de télévision, le législateur a mis en avant la concertation professionnelle. Les articles 30-5 et 30-6 du Code de l'industrie

¹⁴⁷ En France, le ministre de la Culture et de la Communication Frédéric Mitterrand a confié à Patrick Zelnik, accompagné de Jacques Toubon et de Guillaume Cerutti, une mission sur l'offre légale de contenus culturels sur Internet et sur la rémunération des créateurs et le financement des industries culturelles. L'objectif de la mission est de permettre aux consommateurs, aussi bien qu'aux acteurs de la création, de tirer tous les bénéfices du nouveau cadre juridique créé par la loi Hadopi (voir section 2.1.4.), grâce au développement d'une offre légale attractive et de nouvelles sources de rémunération et de financement pour les artistes et les entreprises qui les soutiennent. Communiqué de presse du ministre de la Culture et de la Communication, 3 septembre 2009.

<http://www.culture.gouv.fr/mcc/Espace-Presse/Communiques/Frederic-Mitterrand-confie-a-Patrick-Zelnik-accompagne-de-Jacques-Toubon-et-de-Guillaume-Cerutti-une-mission-sur-l-offre-legale-de-contenus-culturels-sur-Internet-et-sur-la-remuneration-des-createurs-et-le-financement-des-industries-culturelles>

¹⁴⁸ Pour plus de détails sur le cadre juridique en Europe, on se reportera à M. KUHR, *La chronologie des médias en pleine évolution. Enjeux et défis*, IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, avril 2008, http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus4_2008.pdf.

¹⁴⁹ Nous suivons ici la présentation du nouveau dispositif tel que synthétisée dans *La lettre du CNC*, juillet-août 2009, pp.4-5, http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/Lettre_du_CNC/Lettre66_OK.pdf

cinématographique prévoient ainsi que le délai au terme duquel l'exploitation d'une œuvre cinématographique peut intervenir sur un service de médias audiovisuels à la demande et sur un service de télévision peut être fixé par accord professionnel. Si le législateur a souhaité favoriser la négociation professionnelle, il a toutefois encadré dans le temps cette possibilité en matière de services de médias à la demande, en vue d'aboutir à la mise en place rapide de nouveaux délais.

Dans ce cadre, un nouvel accord professionnel, acquis au terme de négociations menées sous l'égide du CNC, a été conclu le 6 juillet 2009, entre, d'une part, des organisations professionnelles représentatives du secteur du cinéma et, d'autre part, des éditeurs de services et des organisations professionnelles représentatives du secteur de la vidéo, des différentes catégories de services de médias audiovisuels à la demande et de télévision qui font l'objet de cet accord¹⁵⁰. Les parties sont ainsi convenues d'appliquer les délais d'exploitation suivants :

- pour les services de médias audiovisuels à la demande payants à l'acte, le même délai que celui applicable à la vidéo physique a été retenu, soit quatre mois à compter de la date de sortie en salle, avec une possibilité de dérogation, sans réduire le délai de plus de quatre semaines, pour les œuvres ayant réalisé moins de 200 entrées au cours de leur quatrième semaine d'exploitation ;
- pour les services de télévision en clair et les services de télévision payants autre que de cinéma, les délais diffèrent selon la nature des engagements des éditeurs de service en faveur de la production cinématographique :
 - un délai de vingt-deux mois à compter de la date de sortie en salles lorsque l'éditeur de service applique des engagements de coproduction d'un montant minimum de 3,2 % de son chiffre d'affaires (y compris la part antenne) ;
 - un délai de trente mois dans les autres cas ;
- pour les services de médias audiovisuels à la demande par abonnement, un délai uniforme de trente-six mois à compter de la date de sortie en salles a été prévu ;
- en ce qui concerne la mise à disposition des œuvres cinématographiques à la demande à titre gratuit pour le consommateur, à l'exception d'opérations promotionnelles strictement limitatives, elle ne pourra intervenir qu'à l'expiration d'un délai de quarante-huit mois à compter de la date de sortie en salles ;
- enfin, la possibilité de mise à disposition d'une œuvre cinématographique dans le cadre d'un service de télévision de rattrapage est déclenchée par la diffusion télévisuelle, les deux modes d'exploitation étant liées.

1.5.5.2. *Les débats en cours dans d'autres pays européens*

Dans les autres pays européens, la révision de la chronologie des médias fait également l'objet de débats :

- En Allemagne, la SPIO, qui représente les entreprises allemandes du secteur cinématographique a lancé une étude empirique approfondie pour mieux connaître les pratiques réelles, qui s'avèrent assez différentes suivant qu'il s'agisse de films américains, allemands ou européens.

¹⁵⁰ Notons que le consensus n'a pas été complet : les sociétés de gestion collective SACD et ARP, représentant respectivement les auteurs et les réalisateurs-producteurs ne se sont pas associées à l'accord, estimant que les conditions n'étaient pas réunies pour favoriser l'essor de services à la demande attractifs.

Voir Communiqué de presse SACD, 6 juillet 2009, <http://www.sacd.fr/Accord-sur-la-refonte-de-la-chronologie-des-medias.1278.0.html> ;

Communiqué de presse ARP, 6 juillet 2009, http://www.larp.fr/article.php3?id_article=901

- En Italie, le Coordinamento Nazionale delle Videoteche Associate, qui représente les vidéoclubs propose une réduction de la fenêtre de location vidéo afin de mieux répondre à la concurrence des sites de téléchargements illégaux et des sites de *streaming* (tels que Megavideo), qui proposent la version italienne à peine 3 mois après la version en salles. Selon cette organisation, la planification des fenêtres vidéo devrait être basée sur les prévisions du box-office : les fenêtres locatives pour les films évalués à faible potentiel au box-office pourraient être raccourcies. L'ANEC, qui représente les exploitants, se déclare prête à la discussion, mais considère qu'il est illusoire de considérer qu'une réduction des fenêtres est une solution à la piraterie et ne souhaite pas voir le marché vidéo menacer l'exploitation en salles¹⁵¹. Reste à savoir si les fenêtres de *pay-per-view* ou de VoD locative seraient identiques à celle de la location vidéo, hypothèse considérée comme un danger sérieux par Antonio Allocati, directeur de la revue *Trade Home Entertainment*, spécialisée dans les questions relatives aux marchés vidéo traditionnels¹⁵².
- En Belgique, les distributeurs et exploitants francophones craignent que le raccourcissement de la fenêtre de sortie des films en vente DVD qui vient d'être décidé en France n'ait un impact sur le marché : les DVD importés de France pourraient en effet être disponibles alors que les films sortent en salles¹⁵³.
- Au Royaume-Uni, les fenêtres des services de VoD locative sont généralement alignées sur celles des services de *pay-per-view* en nVoD, c'est-à-dire que les films sont généralement disponibles de 6 à 7 mois après leur sortie en salles. Les services de VoD définitive pratiquent les mêmes fenêtres que les sorties DVD, soit 4 mois après la sortie en salles. En l'absence de réglementation, il peut y avoir des différences notables suivant les titres¹⁵⁴. Le distributeur Curzon Artificial Eye expérimente des sorties simultanées de films européens en salles, en VoD et en *pay-per-view* (voir 4.5.4.6.)

¹⁵¹ « Window, dibattito acceso », *Trade Home Entertainment*, Luglio/Agosto 2009, p.30-31.

¹⁵² A. ALLOCATI, « Window, discutiamone seriamente », *Trade Home Entertainment*, Luglio/Agosto 2009, p.9.

¹⁵³ Intervention d'Eliane Dubois, directrice de la société de distribution Cinélibre, au European Cinema Summit, Bruxelles, 17 juillet 2009.

¹⁵⁴ UK Film Council, *Statistical Yearbook 09*, UK Film Council, London, 2009, p.105.

PARTIE 2 :

LES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE DANS LE CADRE DE LA POLITIQUE AUDIOVISUELLE EUROPÉENNE

2.1 ÉLABORATION D'UN CADRE RÉGLEMENTAIRE EUROPÉEN POUR LES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE

Les institutions européennes ont mis en place diverses mesures réglementaires¹⁵⁵ et de soutien visant à permettre l'essor d'un marché européen des services audiovisuels à la demande.

2.1.1 *L'adoption de la Directive communautaire sur les services de médias audiovisuels*

L'adoption de la nouvelle Directive sur les services de médias audiovisuels¹⁵⁶ constitue désormais le cadre juridique communautaire pour les services de vidéo à la demande. Ce cadre ne sera effectif que lorsque les Etats membres auront intégré la directive en droit national.

Le 29 novembre 2007, le Parlement européen a approuvé la Position commune du Conseil sur la proposition de nouvelle directive relative aux services de médias audiovisuels sans frontières. La position commune arrêtée le 15 octobre 2007 formalise un texte qui avait fait l'objet de négociations interinstitutionnelles tout au long de la procédure législative : les contacts informels entre le Parlement, la Commission et le Conseil ont abouti à ce texte final approuvé sans modification par le Parlement¹⁵⁷.

La Commission avait initialement proposé un ensemble réglementaire consistant en un noyau de dispositions applicables à l'ensemble des services de médias audiovisuels, auquel s'ajoutait une série d'obligations imposées uniquement à la radiodiffusion télévisuelle. Cette ligne de conduite paraissait être la meilleure solution, dans la mesure où, comme le précise le considérant (42) du texte de la directive, « les services de médias audiovisuels à la demande diffèrent de la radiodiffusion télévisuelle eu égard au choix, au contrôle que l'utilisateur peut exercer et à l'impact qu'ils ont sur la société. Cela justifie une réglementation plus légère des services de médias audiovisuels à la demande, qui ne devraient se conformer qu'aux règles minimales prévues par la présente directive. ». Malgré certaines modifications structurelles apportées à la version initiale du texte (création de nouveaux chapitres et remaniement de certains articles), c'est donc cette approche qui a été retenue. Quant aux changements plus substantiels apportés par le Conseil dans sa version du texte, la Commission a déclaré que cette dernière correspondait aux objectifs visés par les propositions de la Commission dans leur version initiale et modifiée.

La directive apporte des éclaircissements sur l'extension du champ d'application de la directive proposée par la Commission : comme l'explique le Conseil, l'idée qui la sous-tend

¹⁵⁵ Ce chapitre est proposé pour mémoire et n'engage pas le Département d'information juridique de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Pour plus de précision sur le contexte juridique et réglementaire de la VoD on se rapportera, notamment, aux publications juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. En particulier : *Les aspects juridiques de la vidéo à la demande*, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2007. http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris_special/2007_02_details.html ; *A vos marques, prêts ... partez ? , La Directive Services de médias audiovisuels*, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, juillet 2009, http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris_special/2009_02.html

¹⁵⁶ DIRECTIVE 2007/65/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/oj/2007/l_332/l_33220071218fr00270045.pdf

¹⁵⁷ Nous reprenons ici des extraits de M. ROSSINI, Conseil de l'Union européenne / Parlement européen : « Adoption de la Directive relative aux services de médias audiovisuels », *IRIS 2008-1:5/3*, Observatoire européen de l'audiovisuel, mai 2008.

est que les « services à la demande », désormais pris en compte, devraient entrer en concurrence avec les émissions télévisées pour le même public. Le Parlement avait, en première lecture, déjà précisé la définition du « service de médias audiovisuels » et souligné qu'elle ne couvrait ni les services dans lesquels la fourniture de contenu audiovisuel est purement accessoire et ne représente pas le principal objet, ni la presse écrite et électronique. La directive, quant à elle, débute par une série de définitions présentées à l'article 1. On entend par « service de médias audiovisuels », « 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. Un service de médias audiovisuels est soit une émission télévisée au sens du point e) du présent article, soit un service de médias audiovisuels à la demande au sens du point g) du présent article, et/ou une communication commerciale audiovisuelle». Les points (e) et (g) sont libellés respectivement comme suit : « "radiodiffusion télévisuelle" ou "émission télévisée" (c'est-à-dire un service de médias audiovisuels linéaire) : un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes » et « "service de médias audiovisuels à la demande" (c'est-à-dire un service de médias audiovisuels non linéaire) : un service de médias audiovisuels 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 sélectionnés par le fournisseur de services de médias»¹⁵⁸.

Les grands principes établis par la directive (et en particulier celui de la compétence territoriale établie en fonction du pays où le service est établi) sont applicables de manière similaire aux services linéaires et non linéaires.

Dans deux domaines, des règles spécifiquement adaptées à la nature des services non linéaires ont été définies :

- la protection des mineurs : le nouvel article 3g prévoit que les contenus qui pourraient nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne seront mis à la disposition du public que dans des conditions telles que les mineurs ne puissent normalement entendre ou voir ces services de médias audiovisuels à la demande ;
- la diversité culturelle : aux termes du nouvel article 3i, les Etats membres doivent veiller à ce que les services non linéaires promeuvent la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci. Cela peut notamment prendre la forme d'une contribution financière de ces services à la production et à l'acquisition de droits, ou d'une place substantielle réservée aux œuvres européennes dans les catalogues.

Les articles relatifs aux objectifs de promotion des œuvres audiovisuelles européennes ont cependant fait l'objet d'un traitement spécifique pour les services non linéaires. La directive invite les Etats à faire contribuer les services non linéaires au soutien et au financement d'œuvres européennes et, partant, à la préservation de la diversité culturelle au sein de l'Union.

Cette contribution peut prendre, de manière non exhaustive, les formes suivantes :

- contribution financière à la production d'œuvres européennes et acquisition de droits sur ces œuvres ;

¹⁵⁸ On notera que cette définition, en particulier la référence à un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias exclut du champ d'application de la directive les sites de partage vidéo.

et/ou

- respect d'un pourcentage minimal d'œuvres européennes dans les catalogues de vidéo à la demande ;
- la proéminence de la présentation des œuvres européennes dans les catalogues des programmes proposés.

Une étude commandée par la Commission fournit un premier examen de la notoriété de ces nouvelles dispositions parmi les opérateurs et des problèmes soulevés par sa mise en œuvre et le monitorage de celle-ci¹⁵⁹.

2.1.2. La définition d'une politique européenne de promotion des contenus créatifs en ligne

S'appuyant sur une étude¹⁶⁰ relative aux contenus interactifs dans l'Europe des 25 faisant état d'une croissance potentielle de plus de 400 % des revenus provenant de la vente de contenus en ligne d'ici 2010, la Commission européenne a rendu publique le 3 janvier 2008 une communication¹⁶¹ incitant les Etats à œuvrer à la mise en place d'un marché européen des contenus créatifs en ligne.

Soucieuse d'assurer le développement de ce nouveau mode de distribution des contenus tout en préservant l'équilibre concurrentiel entre opérateurs télécoms et diffuseurs audiovisuels, la Commissaire européenne à la société de l'information et aux médias, Viviane Reding, a identifié, au terme d'une consultation publique menée en 2006, quatre défis majeurs à l'émergence d'un modèle économique des contenus en ligne européens :

- la disponibilité de contenus en ligne,
- la nécessité d'améliorer les mécanismes de licence en permettant la pratique des licences multiterritoriales,
- l'interopérabilité et la transparence des DRM,
- le développement d'offres légales et la résolution du problème de la piraterie.

La Commission européenne a lancé une nouvelle consultation sur la base de sa communication. Elle a reçu et publié près de 250 contributions d'organismes publics, organisations professionnelles et entreprises ainsi que de très nombreuses contributions de citoyens¹⁶².

¹⁵⁹ ATTENTIONAL et al., Study on the application of measures concerning the promotion of the distribution and production of European works in audiovisual media services (i.e. including television programmes and non-linear services), Draft report, 21 October 2008.

http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/art4_5/draft_final_report.pdf

La version finale a été publiée par la Commission européenne le 28 mai 2009 :

http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/art4_5/final_report.pdf

¹⁶⁰ Etude *Interactive Content and Convergence; Implications for the Information Society*, commandée par la direction générale Société de l'information et médias de la Commission européenne et publiée le 25 janvier 2007. http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006.pdf

¹⁶¹ Communication SEC (2007)-1710 de la Commission au Parlement européen, au Conseil de l'UE, au Comité économique et social européen et au Comité des Régions sur les contenus créatifs en ligne dans le marché unique. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0836:EN:NOT>

¹⁶² http://ec.europa.eu/avpolicy/other_actions/content_online/consultation_2008/index_en.htm

La Communication de 2008 proposait également la création d'un groupe de discussion pour les parties intéressées (la "plate-forme sur les contenus en ligne") destinée à examiner les défis à venir. Le rapport final de cette plate-forme a été publié en mai 2009¹⁶³.

2.1.2.1. Inciter les ayants droit à favoriser la diffusion des contenus

Selon la Commission européenne, à l'heure actuelle, il existe une vraie réticence de la part des ayants droit quant à la mise en ligne des contenus dont ils sont propriétaires. Elle s'explique non seulement par la crainte du piratage en ligne, mais également par les difficultés à définir un accord entre les titulaires de droits et les distributeurs en ligne sur les conditions d'exploitation des contenus créatifs. La Commission a invité ces derniers à contribuer à l'élaboration de solutions¹⁶⁴, notamment via une plate-forme de discussion qu'elle compte mettre à disposition des contributeurs¹⁶⁵. Elle propose également la mise en place d'un « code de conduite » entre les fournisseurs d'accès et de services, les titulaires de droits et les consommateurs.

Par ailleurs, la Commission européenne souhaite résoudre le problème des œuvres orphelines¹⁶⁶ qui contribue aussi au manque de disponibilité des contenus créatifs.

2.1.2.2. Les licences multiterritoriales

Selon la Commission européenne¹⁶⁷, la territorialité des droits d'auteur est un frein important au développement des offres de diffusion d'œuvres en ligne. L'harmonisation des systèmes de droits d'auteur à l'échelle européenne pour les contenus créatifs devrait permettre un déploiement à moindres frais de services en ligne dans toute l'Europe. En effet, aujourd'hui, si un fournisseur souhaite proposer des contenus dans plusieurs pays de l'Union, il doit s'acquitter des droits de diffusion propres à chaque Etat membre. La Commission européenne propose notamment comme solution d'étudier l'élaboration de licences multiterritoriales distinctes selon qu'elles s'appliquent au marché principal ou aux marchés secondaires.

a. *Inscrire les services de contenus en ligne dans un marché commun régi par la libre circulation*

Les droits d'exploitation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles sont gérés pays par pays : c'est le principe de territorialité des droits ou concept de pays de protection.

Conformément au principe de territorialité, la nature et l'étendue d'un droit de propriété intellectuelle sont régies par le pays dans lequel l'auteur cherche à assurer la protection de son œuvre. Lorsqu'une œuvre est exploitée en VoD dans plusieurs pays, la protection des droits de son auteur est ainsi éclatée en autant de droits que de pays concernés. Les droits sont octroyés séparément par pays ou par groupe de pays (exemple des contrats A/A/S : Allemagne, Autriche et Suisse).

¹⁶³ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_platform_report.pdf

¹⁶⁴ Communication de la Commission, http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_annex_en.pdf

¹⁶⁵ Ibid

¹⁶⁶ Une œuvre orpheline peut se définir comme une œuvre protégée par le droit d'auteur ou les droits voisins dont l'ayant droit ne peut être identifié ou localisé par une personne désireuse de faire usage de l'œuvre d'une manière qui requiert le consentement de l'ayant droit. Voir S. VAN GOMPEL, « Les archives audiovisuelles et l'incapacité à libérer les droits des œuvres orphelines », *IRIS Plus*, 2007-4, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2007.

¹⁶⁷ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0836:FIN:FR:PDF>

Or, un panorama des différentes réglementations montre que l'identification des détenteurs de droits d'auteurs ou de droits voisins varie très largement de pays à pays¹⁶⁸. Outre ces différences dans la définition des droits, les pratiques contractuelles et commerciales pour l'exploitation des œuvres en VoD sont très différentes selon les pays. En outre, les règles régissant la chronologie des médias ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre¹⁶⁹.

Cette hétérogénéité des régimes juridiques applicables à l'exploitation des droits d'auteurs pourrait nuire à la circulation des œuvres au sein de la Communauté européenne et notamment à leur exposition dans l'ensemble des pays par l'intermédiaire de la VoD. Afin de remédier à cela, la Commission européenne évoque la possibilité de mettre en place une licence multiterritoriale qui permettrait, pour les distributeurs de VoD, d'éviter une négociation des droits d'auteurs pays par pays¹⁷⁰.

b. Les propositions de la Commission

La proposition de la Commission vise à permettre aux fournisseurs de services VoD de négocier l'exploitation d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles pour tout le territoire de la Communauté européenne et non pas pays par pays. Selon la Commission européenne, les coûts engendrés par la négociation des droits dans chaque pays sont un frein à l'exploitation des œuvres au-delà du territoire national dont elles sont originaires : « *l'environnement en ligne permet aux services de contenus d'être disponibles sur l'ensemble du marché intérieur, mais l'absence de licence multiterritoriale rend difficile, pour les services en ligne, l'exploitation du potentiel de ce marché* ».

La Commission européenne propose donc d'instaurer un système dans lequel les titulaires des droits seraient incités à octroyer en plus de la licence principale une licence secondaire multiterritoriale. Cette idée avait déjà été évoquée lors de la signature de la « *Charte européenne pour le développement et l'adoption du cinéma en ligne* »¹⁷¹ le 23 mai 2006 pendant le festival de Cannes et sous l'égide de la Commission européenne. Cette charte signée par des représentants de l'industrie du cinéma et des contenus, des fournisseurs de services Internet et des opérateurs de télécommunications encourage des « *licences et autorisations paneuropéennes ou multiterritoriales, notamment en ce qui concerne les films européens dont la distribution à l'extérieur de leurs territoires principaux est limitée* ». Cette proposition s'inscrit également dans la lignée des enjeux clés exposés dans l'étude de la Commission concernant les contenus interactifs¹⁷².

La Communication de la Commission du 3 janvier 2008 pourrait déboucher sur l'adoption d'une communication du Parlement et du Conseil sur les contenus créatifs en ligne dans le marché unique.

c. Des réactions contrastées

Nombreux sont les contributeurs à la consultation qui se félicitent de la volonté de la Commission européenne de développer les services de contenus en ligne au-delà des frontières nationales afin que les œuvres soient accessibles au plus grand nombre de consommateurs. Néanmoins, ils sont également nombreux à considérer que le système

¹⁶⁸ Voir *La créativité a un prix. Le rôle des sociétés de gestion collective*, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2009, http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris_special/2009_01.html

¹⁶⁹ Pour une analyse juridique de la chronologie des médias, voir M. KUHR, *La chronologie des médias en pleine évolution*, IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, avril 2008.

¹⁷⁰ Communication de la Commission sur les contenus créatifs en ligne dans le cadre du marché unique, 3 janvier 2008, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0836:FIN:FR:PDF>

¹⁷¹ *Charte européenne pour le développement et l'adoption du cinéma en ligne*, 23 mai 2006, http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/film_online_fr.pdf

¹⁷² “Interactive content and convergence: implications for the information society”, 2006, http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006.pdf

actuel fonctionne bien et qu'il est peut-être trop tôt pour mettre en place des licences multiterritoriales.

La *Fédération européenne des réalisateurs de l'audiovisuel* (FERA)¹⁷³ identifie trois obstacles à l'ambition de la Commission :

- la valeur commerciale encore floue de ces nouveaux circuits de diffusion (ce qui rend difficile la mise en place d'un cadre d'exploitation fixe) ;
- la réticence des ayants droit envers les réseaux numériques, du fait du piratage ;
- des conflits potentiels avec les détenteurs de droits d'accès à ces réseaux et ceux pour les services traditionnels de diffusion.

L'*European Film Companies Alliance* (EFCA)¹⁷⁴ estime que les licences paneuropéennes sont un vecteur essentiel de la valorisation, financière notamment, des catalogues d'œuvres. Les sociétés de production de l'UE sont souvent de très petites entreprises, aussi ont-elles beaucoup à gagner à la négociation de droits groupés (sur plusieurs territoires et sur plusieurs supports).

Néanmoins, il serait dangereux, selon elle, de renoncer à la négociation territoire par territoire. En effet, le cinéma indépendant européen dépend de nombreuses sources de financement, ce qui aboutit à une grande fragmentation des droits. La plupart des films sont destinés à un public national et leur structure budgétaire reflète cette économie. En outre, les coûts d'exploitation d'une œuvre (marketing, doublage, etc.) varient d'un pays à l'autre, ce qui implique des variations dans les tarifs des droits.

Sur les plates-formes de VoD, les œuvres européennes risquent d'être marginalisées en regard des œuvres américaines. En effet, les *majors* possèdent de vastes catalogues et sont donc en mesure de négocier à leur avantage à l'échelle multiterritoriale. En conséquence, les sociétés européennes se verrait proposer, par manque de moyens et de visibilité, des accords « au rabais » – la plupart d'entre elles produisent moins de deux films par an.

Les organisations professionnelles représentant les auteurs de l'audiovisuel et les producteurs ont généralement fait part de leur scepticisme, voire de leur hostilité quant au principe de l'éventuel caractère obligatoire des licences multiterritoriales. Ainsi la SACD considère que « *la mise en œuvre d'une licence multiterritoriale implique que les détenteurs de droits aient préalablement donné leur accord. Par conséquent, le système de licences multiterritoriales ne saurait être imposé par l'Union européenne en violation des dispositions du traité de Rome. Les détenteurs des droits de propriété intellectuelle doivent pouvoir continuer de céder leurs droits à qui ils veulent et dans la limite territoriale qu'ils définissent* »¹⁷⁵. La SACD considère également que « *la question des licences multiterritoriales pour les œuvres audiovisuelles doit également au préalable régler les disfonctionnements des systèmes de rémunération des scénaristes et des réalisateurs en Europe. En effet, ces derniers ne reçoivent presque aucune rémunération lorsque leur œuvre est diffusée en dehors des limites territoriales initiales et en particulier avec la VoD. Il s'agit là d'une situation particulièrement injuste qui doit trouver une solution à l'échelle communautaire préalablement à l'adoption de nouveaux modèles économiques d'exploitation des œuvres en ligne.* » La Fédération européenne des réalisateurs de l'audiovisuel (FERA) reconnaît cependant qu'il serait intéressant de réfléchir avec les

¹⁷³ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/fera_en.pdf

¹⁷⁴ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/efca_en.pdf

¹⁷⁵ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/sacd_fr.pdf

professionnels concernés à un modèle volontaire de licence multiterritoriale pour la diffusion en ligne vers les territoires où le film n'a pas été distribué après un certain délai¹⁷⁶.

L'*International Federation of Film Producers Associations* (FIAPF)¹⁷⁷ et l'*Independent Film & Television Alliance* (IFTA)¹⁷⁸ considèrent qu'enlever à l'ayant droit l'arbitrage relatif à l'acquisition de droits multi territoriaux serait dangereux pour l'économie de la création. Les éléments qui déterminent les conditions de cette acquisition sont nombreux : exclusivités, chronologie des médias, traditions nationales, langues, etc. Les besoins et pratiques en matière de consommation des contenus diffèrent selon les pays, il est donc normal que les ayants droit s'adaptent à cette flexibilité. De plus, la valeur commerciale d'une œuvre est optimisée par les négociations individuelles.

Cette position est partagée par Vivendi¹⁷⁹ pour qui il faut laisser « *mûrir le marché* ». Le groupe souhaite que soit préservée la liberté contractuelle qui aujourd'hui ne ferait pas obstacle à une exploitation multiterritoriale des œuvres mais qui permettrait à l'ayant droit de choisir délibérément quelle exploitation géographique il entend réserver à son œuvre. De telles licences seraient donc « *superflues* » et « *disproportionnées* » et ne seraient pas conciliables avec la réalité du marché. Dans le même sens, la *Motion Picture Association* (Bruxelles) et la *Fox Pathé Europa*¹⁸⁰ (GB) estiment que des restrictions au système de licences actuel ou un modèle unique de licence multiterritoriale pénaliserait les ayants droit et préconisent donc de maintenir la liberté contractuelle de ces derniers envers les sociétés collectives de gestion des droits.

Un facteur supplémentaire est à prendre en compte dans ces considérations : nombre de programmes ou œuvres reposent dans leur financement sur la participation d'acteurs issus de différents marchés nationaux (coproductions, préachats) qui vont en contrepartie en acquérir les droits d'exploitation future sur leur propre territoire. Pour l'association Eurocinéma¹⁸¹, la distribution des œuvres selon une chronologie des médias fixe, spécifique à tel ou tel territoire, n'est pas seulement liée à l'optimisation des recettes issues de chacune des fenêtres d'exploitation, mais également au préfinancement de ces œuvres : les exclusivités accordées aux différents services de médias (distributeur salles, éditeur vidéo, chaîne de télévision) déterminent la capacité de l'œuvre à circuler hors du marché national.

Il est également avancé que les licences multiterritoriales pourraient avoir des conséquences négatives, comme la concentration de la gestion des droits (l'arrivée de nouveaux entrants pourrait être plus difficile) et l'appauvrissement de la diversité des offres culturelles. Pour le Club des Producteurs européens, les licences multiterritoriales favoriseraient les grosses sociétés de distribution, en l'occurrence les *majors américaines*¹⁸². La *British Screen Advisory Council*¹⁸³ (GB) estime que les petites plates-formes n'ont pas les moyens (techniques, marketing) de se développer sur plusieurs pays, cela favoriserait donc les gros acteurs. Par conséquent, à l'exception de quelques plates-formes nordiques (SF Anytime) et d'acteurs média paneuropéens (ProSiebenSat, RTL Group) qui se sont jusqu'à présent accommodés de l'absence de telles licences, leur introduction profiterait surtout à quelques nouveaux entrants à vocation européenne sur le marché de la distribution de contenus.

¹⁷⁶ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/fera_en.pdf

¹⁷⁷ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/fiapf_en.pdf

¹⁷⁸ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/ifta_en.pdf

¹⁷⁹ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/vivendi_fr.pdf

¹⁸⁰ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/mpa_en.pdf

¹⁸¹ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/eurocinema_en.pdf

¹⁸² http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/epclub_en.pdf

¹⁸³ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/bsac_en.pdf

Il est intéressant de remarquer que la MPA, qui représente les *majors* hollywoodiennes, ne considère pas que des dispositions de la Commission européenne et du Parlement européen pour favoriser les licences multiterritoriales soient nécessaires : le principe actuel de la liberté des ayants droit leur permet déjà de pratiquer de telles licences multiterritoriales, s'ils l'estiment opportun¹⁸⁴.

S'agissant du cinéma, les autorités françaises considèrent que, par l'arrivée de la VoD, son mode de consommation est en pleine évolution et qu'il convient, à ce titre, que les acteurs du marché (les ayants droit et les plates-formes de diffusion) continuent de décider librement quel modèle leur paraît le mieux adapté pour servir les intérêts des films européens.

Les distributeurs de films en salles, représentés par la FIAD¹⁸⁵ et les éditeurs/distributeurs vidéo, représentés par l'IVF¹⁸⁶ ont également fait part de leur réticence, indiquant que la possibilité de négocier territoire par territoire restait le privilège des ayants droit pour valoriser au mieux leurs œuvres et que la complexité du système de licence n'empêchait pas la circulation des œuvres.

Les diffuseurs ont également fait part de leurs réticences. L'*Association of Commercial Television* (ACT) considère qu'il n'est pas nécessaire que la Commission prenne en charge la question des licences multiterritoriales pour les œuvres audiovisuelles, dans la mesure où les services de télévision et les services de vidéo à la demande vont continuer à se développer essentiellement dans une logique nationale ou d'aire linguistique et non dans une logique paneuropéennes¹⁸⁷. Au Royaume-Uni, le distributeur, diffuseur et opérateur *triple play* BSkyB¹⁸⁸ rappelle que le système actuel est fondé sur des années de négociation et qu'il fonctionne très bien. En outre, il considère que la poursuite d'une gestion des licences à un niveau national n'est pas incompatible avec le développement d'œuvres vouées à une diffusion extraterritoriale. L'*European Broadcasting Union* (UER) considère que l'on ne peut dissocier la problématique de licence multiterritoriales pour les œuvres diffusées en ligne de celle d'autres formes de diffusion telle que la diffusion par câble et satellite, qui fait l'objet de la Directive Câble et Satellite de 1993¹⁸⁹. Tout en reconnaissant le bien fondé des objectifs de la Commission, les câblo-opérateurs tels que Liberty Global Europe¹⁹⁰ ou l'association Cable Europe¹⁹¹ font également valoir que des dispositions plus favorables pour les opérateurs Internet seraient discriminatoires, dès lors que les services du câble sont tenus d'appliquer les principes de la Directive Câble et satellite de 1993.

A l'inverse, les opérateurs de télécommunications tel qu'Orange¹⁹², les fournisseurs de services Internet tels que Google¹⁹³ ou Microsoft¹⁹⁴, les constructeurs tels que Nokia¹⁹⁵, qui ont une stature internationale verrraient d'un bon œil la mise en place de licences multiterritoriales qui simplifieraient leurs négociations de droits d'auteur et permettraient d'accéder facilement et globalement à l'ensemble du marché européen. Il leur paraît normal

¹⁸⁴ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/mpa_en.pdf

¹⁸⁵ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/fiad2_en.pdf

¹⁸⁶ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/ivf_en.pdf

¹⁸⁷ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/act_en.pdf

¹⁸⁸ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/bskybe_en.pdf

¹⁸⁹ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/ebu_en.pdf

¹⁹⁰ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/liberty_global_en.pdf

¹⁹¹ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/cable_europe_en.pdf

¹⁹² http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/fto_en.pdf

¹⁹³ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/google_en.pdf

¹⁹⁴ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/microsoft_en.pdf

¹⁹⁵ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/nokia_en.pdf

que les licences s'adaptent à la flexibilité du numérique. Pour *Google*¹⁹⁶, les ayants droit doivent collaborer avec les FAI afin de développer « *des mécanismes flexibles, pratiques et commercialement viables de licences à l'échelle de l'Union européenne* ».

La plupart des radiodiffuseurs ayant répondu à la consultation sont favorables au principe de licences multiterritoriales. Cependant, quelques réserves aux propositions de la Commission ont été émises.

Pour l'UER qui réunit un grand nombre de radiodiffuseurs européens (dont l'organisme autrichien de radio-télévision ORF¹⁹⁷ et la *Sveriges Television AB* (SVT)¹⁹⁸), l'objectif poursuivi est de diversifier l'offre de contenus en ligne. Dans ce dessein, les diffuseurs ont besoin d'adapter leurs politiques en matière de droits d'acquisition, de rémunération et de distribution aux habitudes de consommation des utilisateurs. De plus, l'UER prône le principe de la neutralité technologique. Elle insiste en effet sur le fait que le principe du pays d'origine issu de la directive Câble et Satellite de 1993 devrait être également applicable aux services en ligne. La *BBC*¹⁹⁹ partage ce positionnement et précise que les mesures facilitant la création de modèles de licence multiterritoriales et multi plates-formes permettraient d'augmenter l'offre de contenus en ligne des diffuseurs. La BBC est favorable à la mise en œuvre d'un guichet unique européen.

Tout comme les diffuseurs publics danois (DR)²⁰⁰ et suédois (SVT), l'UER reconnaît également l'intérêt d'introduire le mécanisme des « *extended collective licence* » (ECL's) déjà mis en place en Suède et dans d'autres pays scandinaves.

Quant au modèle de licence proposé par la Commission, *Mediaset*²⁰¹ et *l'Association des télévisions commerciales européennes* (ACT)²⁰² estiment qu'une réglementation dans ce domaine pourrait avoir un effet négatif sur la distribution des contenus en ligne et sur la concurrence dans ce secteur.

En tout état de cause, comme l'a rappelé la SACD dans sa contribution²⁰³, la mise en place de telles licences ne pourra pas se faire d'une part sans l'accord des ayants droit et d'autre part sans la garantie d'une juste et équitable rémunération de ces derniers.

Or, il y a une très grande disparité des systèmes de rémunération des auteurs de l'audiovisuel en Europe et particulièrement pour les droits en ligne. Il ne faut donc pas que les plates-formes de VoD puissent soumettre leur contrat de licence multiterritoriale à la législation la moins favorable pour les auteurs et ainsi proposer leurs services sur l'ensemble des pays de la Communauté européenne.

Selon la SACD, préalablement à toute mise en place de licences multiterritoriales, une harmonisation européenne pourrait être nécessaire afin d'assurer une application générale des mécanismes garantissant la rémunération des auteurs de l'audiovisuel.

¹⁹⁶ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/google_en.pdf

¹⁹⁷ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/orf_de.pdf

¹⁹⁸ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/swedish_tv_ab_en.pdf

¹⁹⁹ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/bbc_en.pdf

²⁰⁰ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/dr_en.pdf

²⁰¹ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/mediaset_en.pdf

²⁰² http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/act_en.pdf

²⁰³ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/ngo/sacd_fr.pdf

Dans cette perspective, le développement des sociétés de gestion de droit pourrait améliorer le système de rémunération et le droit européen pourrait rendre obligatoire le fait que l'exploitation d'œuvres en ligne soit gérée uniquement par ces dernières.

Selon la SACD, cela garantirait les droits des auteurs face au poids économique de certaines plates-formes internationales. Ceci se heurte cependant à la philosophie de gestion contractuelle des relations adoptée par certains marchés.

Le droit européen devrait par ailleurs prévoir que les auteurs aient droit à une rémunération équitable. La directive « location et prêt » le prévoit déjà pour la location des œuvres et les auteurs ne veulent pas y renoncer. La SACD précise que « *la mise en place de licences multiterritoriales ne pourra se faire qu'à la suite de l'adoption de tels principes au niveau européen pour les auteurs de l'audiovisuel* ». Lors des négociations de leurs licences multiterritoriales, les auteurs pourraient ainsi s'appuyer sur ces droits reconnus au niveau européen.

Le débat est donc loin d'être clos sur la question des licences multiterritoriales et la faisabilité juridique d'un tel système n'est pas si évidente, du moins en l'état actuel des législations nationales sur le droit d'auteur et en l'absence d'harmonisation européenne.

Une étude a été lancée courant 2008 pour analyser plus en détail le marché des droits dans les différents Etats membres. Ses résultats devraient être disponibles au printemps 2010²⁰⁴.

d. *La table ronde de consommateurs et d'industriels sur les opportunités et les freins du commerce en ligne au sein du marché commun européen*

Entre-temps, la DG Concurrence de la Commission européenne a organisé, le 17 septembre 2008, une *Table ronde de consommateurs et d'industriels sur les opportunités et les freins du commerce en ligne au sein du marché commun européen*²⁰⁵. Cette Table ronde a notamment examiné les obstacles résultant des licences territoriales dans le commerce de la musique et des œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Dans ce contexte, la Commission s'interroge sur la différence de traitement entre la diffusion de contenus sur un support (CD, DVD,...) et celles ne recourrant pas à un support (télévision, diffusion en ligne) et sur la légitimité de cette différence de traitement :

*"One issue of concern to Commissioner Kroes is that the online provision of copyrighted content as digital data files is often limited to the territory in which the consumer requesting the service is located. The provision of the same content in a physical format is usually not subject to the same territorial limitation. In addition, the provision of copyrighted content in a physical format is clearly subject to EU competition rules on Vertical Restraints, but the position for digital data files is less clear. Put another way, we appear to have a more fragmented European market for the online sale of copyrighted products available in electronic format, than we do for the same content in physical format."*²⁰⁶

²⁰⁴ Study concerning Multi-territory licensing for the online distribution of audiovisual works in the European Union- SMART 2008/0002 - Selected contractor: Kern European Affairs (in partnership with Armines) <http://www.keanet.eu>

²⁰⁵ Voir : http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/online_commerce.html

Les documents de la table ronde sont disponibles à cette adresse :
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1338&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>

²⁰⁶ Extrait de *Issues paper* qui a servi de base à la table ronde.,
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2008_online_commerce/online_issues_paper_annex.pdf
Sur cette question, voir notamment, S. JACQUIER, W. MAXWELL et X. BUFFET DELMAS, « Industries de contenu : quel avenir pour les licences territoriales ? », *Revue Lamy Droit de l'immatériel*, Paris, mars 2009.

e. *La problématique de la classification*

La problématique de la classification est un frein potentiel supplémentaire à la circulation des œuvres sur le territoire européen²⁰⁷. Les œuvres audiovisuelles et cinématographiques disponibles sur les territoires des Etats membres sont en effet sujettes à une classification. Elle a pour objectif de restreindre l'accès des publics mineurs à certaines œuvres susceptibles de nuire gravement à leur épanouissement « physique, mental ou moral ». Or ces classifications ont un caractère éminemment national puisqu'elles sont établies par les instances de régulation ou agences du cinéma national sur des critères propres²⁰⁸.

2.1.3. *Instaurer des règles de transparence et d'interopérabilité des différents systèmes de gestion numérique de droits*

La majorité des acteurs concernés estiment que les systèmes de gestion numérique des droits (DRM) permettent de lutter contre le piratage, mais soulignent la nécessité d'accroître leur interopérabilité afin de favoriser la concurrence, dans l'intérêt des consommateurs²⁰⁹. Il est également jugé nécessaire de garantir la transparence des DRM et, partant, l'information du consommateur quant aux restrictions en matière d'interopérabilité et d'utilisation des contenus.

2.1.4. *Garantir une protection adéquate des œuvres couvertes par des droits d'auteur*

Le développement rapide de téléchargement non autorisé de films ou de programmes audiovisuels accessible sur Internet constitue le principal défi pour le développement rentable de sites de VoD légaux. Les études disponibles mettent en évidence l'importance du phénomène.

Afin de lutter contre la pratique croissante de la mise à disposition sur le réseau de copies illégales de films et la pratique des téléchargements non autorisés, la Commission souhaite instaurer une réelle coopération entre FAI, éditeurs de services, titulaires des droits et consommateurs au travers de « codes de bonne conduite », afin de garantir une offre en ligne diversifiée et attrayante, des services en ligne conviviaux, une protection adéquate des œuvres protégées par des droits d'auteurs, une sensibilisation à l'importance des droits d'auteur pour assurer la disponibilité des contenus et la lutte contre le piratage et le partage illicite des fichiers.

Une première étape en ce sens avait été la signature, à l'initiative de la Commissaire Viviane Reding d'une charte du cinéma en ligne, approuvée par les principaux acteurs du secteur²¹⁰.

La consultation lancée par la Commission en janvier 2008 demandait notamment aux parties concernées d'émettre leur opinion sur le système dit de « riposte graduée », tel qu'il est

²⁰⁷ C. PALZER « Classification horizontale des contenus audiovisuels en Europe - une alternative à la classification multiple ? », *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'audiovisuel, octobre 2003, http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus10_2003.pdf.

²⁰⁸ “Empirical Study on the Practice of the Rating of Films Distributed in Cinemas Television, DVD and Videocassettes in the EU and EEA Member States”, http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm

²⁰⁹ Sur le cadre juridique des DRM, voir F.J. CABRERA, « Systèmes de gestion des droits numériques. Dernières évolutions en Europe », *IRIS Plus*, 2007-1, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2007. Voir également les conclusions de l'atelier 3 « vers une interopérabilité concrète » du séminaire de la Présidence française de l'Union européenne « Contenus créatifs en ligne » (Paris, 17-18 septembre 2008).

²¹⁰ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/672&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>

proposé par la France. En France, conformément aux objectifs fixés lors de la mise en place de la mission d'experts dirigée par Denis Olivennes²¹¹, les professionnels de l'audiovisuel, du cinéma, de la musique, les FAI et les pouvoir publics ont signé le 23 novembre 2007 un accord, dit « Accord de l'Elysée », pour le développement et la protection des œuvres et programmes culturels sur les nouveaux réseaux, auquel se réfère d'ailleurs la communication de la Commission. Fondé sur les 13 recommandations émises par la mission d'experts installée en septembre 2007, l'accord conclu par 42 signataires constitue le premier véritable compromis entre les acteurs majeurs de la création et de la distribution de contenus en ligne.

En France, la procédure de partenariat mise en place par l'« Accord de l'Elysée » a débouché, après diverses péripéties politiques et un débat passionné au sein de l'opinion publique, sur un texte de loi Création et Internet dite « Loi Hadopi », promulgué et publiée au journal officiel le 13 juin 2009²¹². Cette loi entend répondre aux problématiques auxquelles l'ensemble des acteurs sont confrontées afin de poser les fondements nécessaires au développement d'un marché des contenus en ligne, et en particulier de la vidéo à la demande. L'essentiel des débats a porté sur le principe de la réponse graduée (avertissement aux utilisateurs pratiquant le téléchargement illégal, puis coupure de l'accès à Internet). La censure par le Conseil constitutionnel du dispositif répressif confié initialement à une instance administrative et non à un tribunal a conduit le gouvernement à élaborer une loi complémentaire, dite « Hadopi 2 », dont l'adoption est prévue en septembre 2009. L'identification des téléchargements illégaux sera réalisée par un prestataire technique délégué par les sociétés de gestion collective (deux prestataires restaient en lice en août 2009 : AdVestigo et TMG) et les notifications seront réalisées par le prestataire choisi par le ministère de la Culture et Extelia, une filiale de La Poste²¹³.

L'accord²¹⁴ conclu au Royaume-Uni en juillet 2007 entre la *British Phonographic Industry* et les fournisseurs d'accès Internet, sous la férule des autorités, s'inscrit lui aussi dans une démarche de réponse globale visant à mieux protéger les droits des auteurs. En Irlande, en janvier 2009, l'IFPI et Eircom, le principal opérateur de télécommunication, ont conclu un accord par lequel Eircom accepte de mettre en place un système de riposte graduée²¹⁵. Les campagnes d'avertissement devraient commencer en août 2009, au grand dam des partisans du *peer-to-peer*²¹⁶.

L'adoption de la loi Hadopi a été suivie avec attention par les autres pays européens. Les principes de la riposte graduée pourraient être adoptés dans d'autres propositions législatives, notamment aux Pays-Bas²¹⁷ et en Italie où elle a obtenu le soutien de l'industrie, mais où elle suscite des inquiétudes de la part du Garante per la Privacy (autorité administrative indépendante chargée de la protection des données personnelles)²¹⁸.

²¹¹ <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/albanel/rapportolivennes231107.pdf>

²¹² <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020735432>

²¹³ *Les Echos*, 21 juillet 2009.

²¹⁴ Annexe D de la « Consultation on legislative options to address illicit peer-to-peer file-sharing », juillet 2008, <http://www.berr.gov.uk/files/file47139.pdf>

²¹⁵ “Ireland - P2P infringement case settled”, *IFPI press release*, 29 January 2009.
http://www.ifpi.org/content/section_news/20090129a.htm

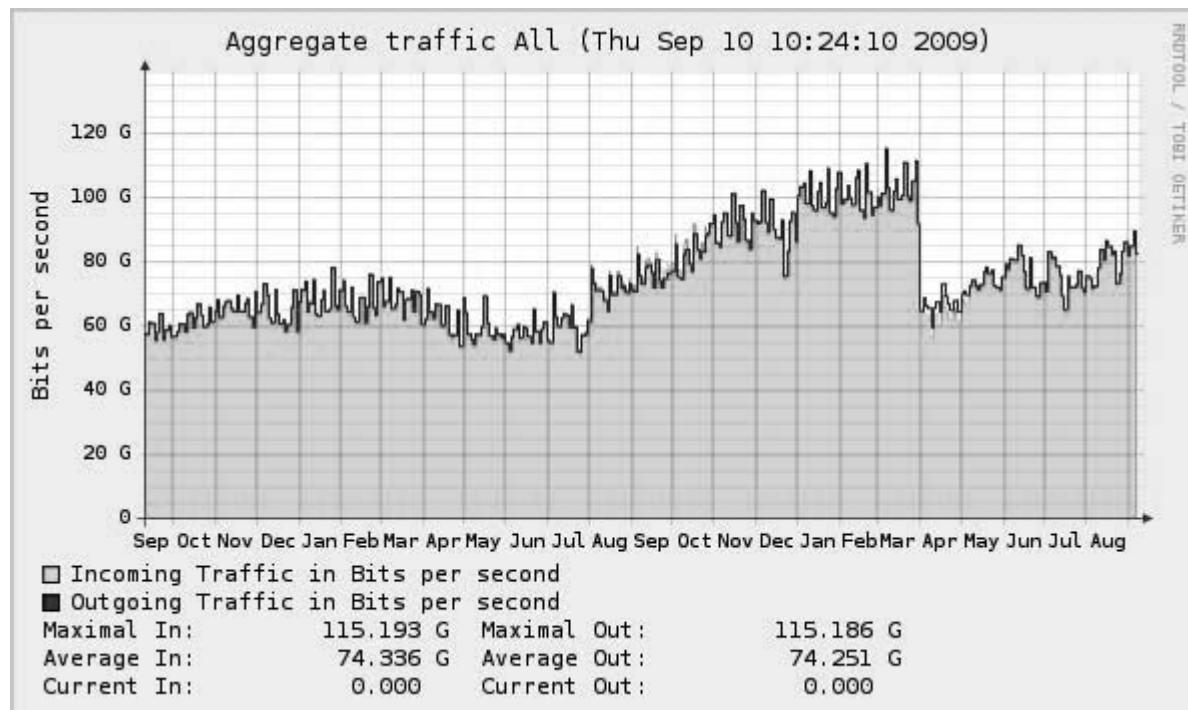
²¹⁶ “Ireland's Largest ISP Starts Throttling and Disconnections”, *TorrentFreak*, 25 July 2009,
<http://torrentfreak.com/irelands-largest-isp-starts-throttling-and-disconnections-090725/>

²¹⁷ “Netherlands looking to French-style crack-down on Internet piracy”, *EU Observer*, 18 June 2009,
<http://euobserver.com/871/28331>

²¹⁸ « Pirateria. Sarkozy alle industrie italiane di audiovisivo, editoria e musica: “La nostra Legge sia da esempio agli altri Paesi Ue” », *Key4Biz*, 30 giugno 2009,
http://www.key4biz.it/News/2009/06/30/Policy/pirateria_download_illegale_p2p_peertopeer_nicolas_sarkozy_siae_Afi_Aie_Anem_Fem.html;

En Suède, la loi IPRED de mise en œuvre de la Directive communautaire relative au respect des droits de propriété intellectuelle est entrée en vigueur le 1^{er} avril 2009. Elle devrait permettre d'identifier les auteurs des infractions grâce à la possibilité, par exemple, d'accéder désormais à leur adresse IP (Internet Protocol). Pour garantir un équilibre entre les droits des titulaires de droits et les intérêts des utilisateurs, la demande d'obtention d'une adresse IP via un fournisseur de services Internet ne pourra être accordée que par un tribunal compétent en la matière²¹⁹. D'après les statistiques publiées par Netnod, l'organisme de coordination de l'Internet suédois, le trafic sur Internet aurait dramatiquement chuté dès le 1^{er} avril 2009, jour d'entrée en vigueur de la loi, mais aurait progressivement repris par la suite²²⁰.

Graphique 32 : Trafic Internet sur les réseaux suédois (septembre 2007-août 2009)



Source : Netnod

Le principe de la réponse graduée est cependant loin de faire l'unanimité, tant en France qu'à l'échelon européen. Dans le cadre de la révision du « Paquet Telecom », le 24 septembre 2008, le Parlement européen a adopté, à une très large majorité (573 pour, 74 contre), l'amendement proposé par les députés Bono et Cohn-Bendit qui stipule que les autorités de régulation nationale veillent à ce qu'aucune restriction à la liberté d'expression et d'information d'un citoyen ne soit prise sans décision préalable de l'autorité judiciaire. Ce vote a été perçu par les défenseurs du projet de loi français comme une menace pour le principe de la réponse graduée que la Présidence française entend défendre au sein du Conseil des Ministres. Le Président Nicolas Sarkozy a écrit au Président de la Commission

« Lotta alla pirateria: per il Garante Privacy, ‘Il web senza regole favorisce interventi repressivi’ », Key4Biz, 9 luglio 2009,

http://www.key4biz.it/News/2009/07/09/Policy/privacy_Francesco_Pizzetti_pirateria_Viviane_Redding_Hadopi_2.html

²¹⁹ H. MIKSCHÉ, « Suède - Mise en œuvre de la directive relative au respect des droits de propriété intellectuelle », IRIS, mai 2009, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/5/article32.fr.html>

²²⁰ “Swedish ISPs vow to erase users' traffic data”, CNET News, 28 April 2009, <http://news.cnet.com/digital-media/?keyword=IPRED> ; <http://stats.autonomica.se/mrtg/sums/All.html>

européenne pour demander le rejet de cet amendement²²¹. Le 6 octobre, la Commission européenne rejette officiellement la demande du président français, ne voulant pas privilégier un état membre par rapport aux autres. A l'initiative de la France, qui assurait la Présidence de l'Union, l'amendement Bono a cependant été retiré du Paquet Télécom, tel que convenu à l'unanimité par le Conseil des ministres des Télécommunications le 27 novembre 2008. Après divers rebondissements, le Parlement européen a adopté le 6 mai 2009 un nouvel amendement reprenant en substance l'amendement Bono, retardant ainsi l'adoption finale du Paquet Télécom, qui doit être réexaminée par le Comité de conciliation le 29 septembre 2009.

Dans une intervention publique, le 9 juillet 2009, la Commissaire Viviane Reding a esquissé ce que devraient être, selon elle, les « priorités numériques » de la nouvelle Commission européenne. Elle a placé en tête de ces priorités une politique permettant d'accéder aisément aux contenus numérisés, en modernisant le droit de propriété intellectuelle par la généralisation des licences multiterritoriales²²². Elle n'exclut pas la répression des actes illégaux de piraterie, mais insiste sur le fait que la facilitation de la mise à disposition légale des œuvres devrait être la meilleure arme pour détourner les consommateurs des offres illégales.

²²¹ *Les Echos*, 9 octobre 2008.

²²² Viviane Reding EU Commissioner for Telecoms and Media: “Digital Europe - Europe's Fast Track to Economic Recovery”, The Ludwig Erhard Lecture 2009 Lisbon Council, Brussels, 9 July 2009, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/09/336&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

2.2. UNE POLITIQUE EUROPÉENNE DE SOUTIEN RÉNOVÉE POUR PRENDRE EN COMPTE LES NOUVEAUX MÉDIAS

L'émergence de la VoD entraîne des changements dans la politique de soutien financier à la production audiovisuelle et cinématographique que les Etats membres et les instances européennes avaient mise en place.

2.2.1. *Le programme MEDIA 2007: extension des aides de l'Union européenne à la distribution en ligne et à la constitution de plates-formes numériques professionnelles*

Le nouveau programme MEDIA 2007 de l'UE adopté en novembre 2006²²³ et lancé en février 2007 prévoit un budget de 755 millions d'euros sur les sept prochaines années pour l'industrie cinématographique européenne.

Les objectifs du programme MEDIA 2007²²⁴ sont :

- la préservation et la promotion de la diversité culturelle européenne ainsi que de son héritage cinématographique et audiovisuel, la garantie de l'accès de tous à cet héritage et cette culture européenne ainsi que la promotion du dialogue interculturel ;
- l'amélioration de la circulation des œuvres culturelles européennes à l'intérieur et à l'extérieur de l'Union ;
- le renforcement de la compétitivité du secteur audiovisuel européen dans le cadre d'un marché ouvert et concurrentiel.

Le marché des contenus culturels européens est en effet en profonde recomposition sous l'effet de deux facteurs conjoints :

- le phénomène de délinéarisation provoqué par la numérisation des contenus,
- l'élargissement de l'Union vers des marchés aux caractéristiques nouvelles en termes d'organisation du secteur de la création et de la diffusion audiovisuelles.

La Commission a par conséquent revu l'ensemble de ses structures et programmes d'aides afin de disposer d'outils plus adaptés à la poursuite de ses objectifs.

Les 755 millions d'euros seront consacrés aux étapes antérieures et postérieures à la production de films : formation (7 %), développement (20 %), distribution (55 %), promotion (9 %), actions horizontales pour faciliter l'accès des PME aux financements et pour renforcer la présence des films européens sur les plates-formes numériques (5 %) et projets pilotes (utilisation de nouvelles technologies pour le développement, la production et la distribution de films ; 4 %).

a. Préservation et promotion de la diversité culturelle

Le premier objectif répond avant tout au besoin des nations européennes de faire valoir leur héritage culturel et leur diversité dans un marché unique susceptible d'uniformiser l'offre

²²³ Décision No 1718/2006/CE du Parlement européen et du Conseil du 15 novembre 2006 relative à l'instauration d'un programme de soutien financier destiné au secteur de l'audiovisuel en Europe (MEDIA 2007).

²²⁴ http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/2007/index_en.htm

culturelle disponible. Cet objectif de promotion de la diversité culturelle constitue une déclinaison du concept d'exception culturelle mis en avant par la France lors des négociations du GATT et du GATS et à l'occasion de la signature à l'UNESCO de la convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Ces concepts soulignent le statut particulier des biens culturels dans un marché concurrentiel et les mesures de soutien spécifiques dont ils peuvent bénéficier. En radiodiffusion audiovisuelle, ces objectifs de promotion de la culture européenne se sont traduits par des obligations de diffusion d'œuvres nationales et européennes, ainsi que nous l'avons exposé auparavant.

Si l'avènement du numérique et de la VoD permettent d'envisager un contexte plus propice à l'atteinte de cet objectif, force est de constater que, dans de nombreux pays européens, les œuvres cinématographiques les plus consommées en VoD sont celles qui ont connu un succès en salles, c'est-à-dire souvent des productions extra européennes. Des outils spécifiques sont donc nécessaires afin d'aider l'ensemble de la filière à s'adapter au contexte de numérisation et préserver la place de la production européenne dans l'offre de services VoD.

Dans certains pays européens (Suède, Hongrie), les minorités linguistiques nationales peuvent aussi trouver, en voyant émerger des modes de diffusion plus adaptés à des audiences plus confidentielles, un nouveau mode de promotion et de partage de leur culture.

b. Amélioration de la circulation des œuvres

Le deuxième objectif vise à fournir, notamment en accompagnant l'élargissement de l'Union, de plus larges débouchés aux œuvres européennes²²⁵. En effet, si la numérisation fournit aux œuvres l'opportunité d'être distribuées à moindre coût auprès d'un public plus large, la question de l'accessibilité sur l'ensemble des territoires nationaux reste entière. Le programme MEDIA 2007 soutient des projets utilisant des technologies numériques et visant à améliorer le partage d'informations et à faciliter l'accès aux droits des œuvres sur l'ensemble des territoires des Etats membres. Selon la Commission européenne, à l'heure actuelle, 90 % des œuvres européennes circulant au sein de l'Union sont soutenues par MEDIA 2007²²⁶.

Le précédent programme avait déjà accordé des aides à un certain nombre de projets pilotes dans le domaine de la VoD (Nodal, Zooloo Kids, SF Anytime, ReelPort...).

Dans le cadre du programme MEDIA 2007, une action « Vidéo à la demande et distribution cinématographique numérique » a été mise en place²²⁷. Le soutien « Vidéo à la demande et distribution cinématographique numérique » constitue le moyen par lequel le programme MEDIA 2007 s'assure que les dernières technologies et tendances sont incorporées dans les pratiques de travail des bénéficiaires du programme. Les technologies numériques ont rendu les œuvres audiovisuelles européennes plus facilement accessibles hors de leur pays d'origine grâce aux nouveaux moyens de diffusion des contenus audiovisuels. La compétitivité de l'industrie des contenus audiovisuels en Europe dépendra fortement de l'utilisation de ces technologies en phase de distribution.

L'objectif principal de ce mécanisme de soutien est l'aide à la création et à l'exploitation de catalogues d'œuvres européennes pouvant être distribuées numériquement par-delà les frontières vers un plus large public, sur les terminaux personnels ou dans les salles de

²²⁵ http://ec.europa.eu/information_society/media/distrib/schemes/auto/index_en.htm et http://ec.europa.eu/information_society/media/distrib/schemes/sales/index_en.htm

²²⁶ Propos de la Commissaire Reding aux Journées de l'Europe, Cannes 2008.

²²⁷ http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/index_fr.htm

cinéma. Ces services de distribution avancés sont susceptibles d'intégrer, lorsque cela est nécessaire, des systèmes de sécurité numérique afin de protéger le contenu en ligne. Cet appel à propositions encourage l'industrie audiovisuelle européenne à s'adapter aux nouveaux développements de la technologie numérique.

L'environnement numérique et en ligne sera un vecteur puissant pour tout type de contenu et entraînera l'émergence de nouveaux et importants acteurs sur le marché audiovisuel. Les ayants droit des œuvres audiovisuelles européennes seront amenés à répondre efficacement à ce défi, afin d'accroître la rentabilité de leurs investissements et le potentiel de la création européenne. Le développement de partenariats et la mise en commun des ressources seront des composantes essentielles à la réalisation des objectifs.

Le soutien est destiné aux ayants droit des œuvres audiovisuelles européennes (à savoir les sociétés indépendantes de production et/ou distribution européennes), aux réseaux de salles et aux opérateurs européens mettant à disposition du contenu européen.

Suite à deux appels à projets, le programme MEDIA 2007 soutient 12 projets dans le domaine de la VoD²²⁸ (voir encadré).

La plupart de ces projets consistent en services de VoD soit nationaux, soit à vocation paneuropéenne (comme c'est le cas du projet Scandinavian Movie Channel de la société Nordisk Film).

On notera également le soutien au projet Glitner visant à établir une base de données « B to B » permettant d'identifier rapidement des œuvres européennes dont les droits VoD peuvent être acquis et les ayants droit identifiés. Le projet Glitner²²⁹ est mené par UniversCiné en coordination avec Cinando (France), Autori Produttori Indipendenti (Italie), Budapest Film (Hongrie) et Korpus (Slovénie). En octobre 2008, le projet a présenté sa plate-forme expérimentale.

Les projets de vidéo à la demande financés par MEDIA 2007 dans le cadre de l'aide à la création et à l'exploitation de catalogues d'œuvres européennes destinées à être distribuées numériquement à travers les frontières :

Filmladen Filmverleih (Autriche) : création d'un portail et d'une plate-forme de numérisation dédiés à la promotion du cinéma d'art et essai européen en ligne sur le marché autrichien et sur un ensemble de territoires européens. Le service est opérationnel et propose, dans un premier temps, 401 films (essentiellement autrichiens) pour des prix variant entre 5,90 et 7,90 euros. <http://download.filmladen.at>

Stichting Cinemien- Homescreen (Pays-Bas) : création d'un service de VoD dédié au cinéma d'art et essai et aux programmes culturels sur la zone Benelux. (<http://www.cinemalink.nl/>)

Stichting Docsonline (Pays-Bas) : service de VoD centré sur les documentaires qui affiche la volonté de reverser la moitié des revenus des programmes à leurs auteurs. Le service est opérationnel et propose, en *streaming*, des documentaires de pays et d'époques diverses. <http://www.docsonline.tv/>

Nowtilus (Allemagne) : service de VoD utilisant un mécanisme de recommandation automatisé des préférences des usagers, disponible dans une quinzaine de pays. Le site est

²²⁸ http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/list/docs/results_call_13_2007.pdf

²²⁹ <http://www.glitner.eu/>

opérationnel et propose, en accès libre, environ 80 films de long métrage allemands, des documentaires, des films d'animation et des courts métrages. <http://www.nowtilus.eu>

Idéale Audience (France) : projet d'un service de VoD proposé par la société de production et d'édition de VoD Idéale audience, spécialisée dans le documentaire, la musique (concerts) et les arts vivants. <http://www.ideale-audience.fr/>

Europa Film Treasures (France) : service de promotion des films issus des collections de 37 gestionnaires d'archives de films en Europe. Le portail décliné en 5 langues propose en outre des compléments d'information et des éléments ludoéducatifs autour des films. Une cinquantaine de titres sont déjà disponibles. <http://www.europafilmtreasures.fr>

Mk2vod.com (France) : ce service de vidéo à la demande dédié au cinéma d'auteur à travers le monde est proposé par le groupe français MK2. Il propose plus de 1200 titres : plus de 800 films, dont près de 300 peuvent être acquis en achat définitif, des séries classiques de télévision (dont par exemple 13 épisodes de la première saison de *Dr Who*), des documentaires, des programmes jeunesse, des programmes d'information pratique et des films pour adultes. <http://vod.mk2.com>

Filmklik (Hongrie) : service de vidéo à la demande hongrois visant à essaimer son modèle auprès de partenaires est-européens et à proposer une plate-forme globale de gestion des droits numériques de films en Hongrie. Il propose plus de 310 films de nationalités diverses, ainsi que des documentaires et des films d'amateurs. <http://www.filmklik.hu>

Moviepilot (Allemagne) : site communautaire et d'échange dédié aux films. La version initiale est en allemand, mais le projet vise à se développer sur 7 territoires nationaux, avec 5 versions linguistiques. Il propose plus de 70 films à un prix de location de 3,99 euros. Les utilisateurs peuvent indiquer leur cote de préférence pour les films. <http://www.moviepilot.de>

UniversCiné (France) : service de VoD détenu conjointement par des producteurs et des distributeurs indépendants français, réunis dans l'association « Le meilleur du cinéma français ». Le projet vise à promouvoir le cinéma indépendant français et européen et à essaimer son modèle en Europe. Le catalogue comprend près de 450 films, proposés en location pour 48 heures au prix de 4,99 euros. Le site fait l'objet d'un travail éditorial significatif. <http://www.universcine.com/>

Scandinavian Movie Channel APS FIDD (Danemark). FIDD, The Filmmakers' Independent Digital Distribution, est une compagnie danoise dont 50 % du capital sont détenus par des réalisateurs et producteurs scandinaves de renom. L'objectif est la numérisation, la gestion et la mise à disposition en VoD de films sur les territoires scandinaves puis baltes. <http://www.movieeurope.com>

Reelport (Allemagne) : Reelport n'est pas à proprement parler un service de VoD mais un service B to B international permettant aux producteurs de soumettre leurs films à plus de 30 festivals de cinéma. Un nouveau service permet également l'acquisition en ligne de droits de films. <http://www.reelport.com>

c. Renforcement de la compétitivité

Enfin, le programme MEDIA 2007 a pour objectif la constitution d'un secteur européen de l'audiovisuel compétitif et le rééquilibrage entre les marchés à forte capacité de production (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne) et les pays à plus faible capacité. L'objectif de compétitivité se traduit par le soutien à des projets prenant en compte le besoin de diffusion des connaissances des technologies numériques, au travers d'aides à la

formation des professionnels²³⁰, et les nouveaux modes numériques de distribution des œuvres, au travers d'aides spécifiques à la distribution. Ainsi, un appel à projets a été émis en 2007 visant spécifiquement la distribution en VoD et le cinéma numérique. Quant à l'objectif de soutien des marchés à moindre capacité de production, il se traduit par des obligations de diversité des catalogues aidés par le programme. L'appel à projet VoD et Cinéma numérique²³¹ requiert ainsi que les projets présentés incluent des programmes issus d'au moins 4 pays membres, dont la part maximale dans la programmation ne peut excéder 40 %, et que 3 langues européennes au moins soient représentées dans cette programmation.

2.2.2. Le projet d'un site européen pédagogique proposé par le Parlement européen

En septembre 2008, le Parlement européen a publié une étude « Cinema online – past and present »²³² rédigée par le cabinet KEA Affairs. Cette étude examine la faisabilité de la création d'un portail paneuropéen consacré au cinéma qui devrait permettre une collaboration accrue parmi les professionnels du cinéma de l'Union européenne et augmenter la conscience publique sur l'importance du patrimoine cinématographique européen. Ce portail devrait permettre la mise à disposition gratuite en ligne, à des fins pédagogiques, d'un film classique par Etat membre. Le rapport examine le potentiel de la VoD pour le cinéma européen et fournit une vue d'ensemble de la politique communautaire en matière de VoD.

2.2.3 Eurimages

Le fonds de coproduction du Conseil de l'Europe, Eurimages²³³, propose également des aides spécifiques à la distribution en ligne. Eurimages vise un double objectif de promotion des cultures européennes et de prise en compte des aspects économiques des industries culturelles. Il se situe en complément du programme MEDIA 2007. Il est en particulier accessible à des acteurs issus d'Etats non éligibles au programme de l'Union.

Tout comme le programme MEDIA 2007, Eurimages propose aussi un soutien à la numérisation de la production des contenus²³⁴, afin de faire basculer toute la chaîne de production audiovisuelle et cinématographique en numérique. Le passage de l'intégralité de la chaîne vers le numérique permettra notamment d'aboutir à une exploitation rapide et économique en VoD puisque ne nécessitant plus de processus de numérisation du contenu.

Eurimages a soutenu 1 212 œuvres au titre des aides à la production depuis sa fondation en 1988, pour un total de 360 millions d'euros. Les aides à la distribution atteignent près de 1 million d'euros par an depuis 2004 pour 150 films soutenus.

2.2.4. Les initiatives nationales en vue de la promotion de la VoD

Parallèlement aux initiatives des institutions européennes, les agences nationales du cinéma commencent à élaborer des politiques de soutien à la mise en place de service de vidéo à la demande. Dans une « Déclaration commune en soutien au cinéma numérique », adoptée en

²³⁰ http://ec.europa.eu/information_society/media/training/guide/docs/guide2008.pdf

²³¹ http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/index_en.htm

²³² <http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/studies/download.do?file=22548>

²³³ http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/Support/SupportDistri_en.asp

²³⁴ Ibid

octobre 2006, l'EFAD (The European Film Agency Directors) a souligné l'importance de la distribution numérique des films, notamment en VoD.

En 2006, le UK Film Council a commandé et publié une étude de faisabilité sur la distribution en ligne des films de production indépendante et des « films spécialisés » (*specialized films*, un concept britannique relativement proche du concept « Art et essai » français). L'action du UK Film Council s'est cependant orientée vers le soutien à la distribution numérique en salles plutôt que vers le soutien à des plates-formes de VoD. On notera cependant une initiative intéressante de soutien à un film destiné à la diffusion sur les sites de contenu généré par l'utilisateur tels que MySpace²³⁵.

Le CNC français est probablement l'agence qui a mis en place, en 2008, le dispositif le plus ambitieux visant à susciter le développement d'une offre VoD en ligne. Ce dispositif se compose de deux programmes distincts (voir encadré) :

- une aide spécifique « aide à l'exploitation d'œuvres françaises et européennes en vidéo à la demande » (voir encadré)²³⁶. Les premières aides ont été accordées lors de la réunion de la commission spécialisée le 2 juillet 2008²³⁷ ;
- une « majoration VoD » pour les éditeurs vidéo les incitant à prolonger leur action d'édition de vidéogrammes vers l'édition en VoD²³⁸.

En Espagne, le nouveau projet de loi sur le financement du cinéma, proposé par le nouveau Directeur général de l'ICAA, Ignasi Guardans, prévoit que les recettes provenant de la VoD seront prises en compte dans le calcul des « aides générales » de soutien à l'amortissement²³⁹.

2.2.5. *Les propositions de la Think Tank on European Film and Film Policy*

La Think Tank on European Film and Film Policy, un groupe de réflexion créé à l'initiative de Henning Camre, ancien directeur du Danish Film Institute, a publié en juillet 2009 les conclusions d'un séminaire organisé à Istanbul, le 17 et 18 avril 2009 consacré aux opportunités offertes aux films européens par les nouvelles modalités de distribution. Ce rapport constate que la VoD offre des opportunités importantes pour que l'industrie cinématographique européenne puisse élargir son audience à travers le monde.

Le rapport²⁴⁰ incite les responsables politiques à mieux intégrer la VoD dans la définition des aides publiques et propose notamment les mesures suivantes :

- **Développer un cadre juridique adapté.** Évoquant le blocage du projet Kangaroo par la Competition Commission britannique, il invite également à une révision de l'application des règles de concurrence au secteur audiovisuel afin de ne pas inhiber

²³⁵ “UK Film Council backs 'Faintheart', the world's first user generated feature film”, <http://www.ukfilmcouncil.org.uk/10288>

²³⁶ <http://www.cnc.fr/Site/Template/T11.aspx?SELECTID=2949&ID=2009&t=2>

²³⁷ <http://www.cnc.fr/Site/Template/T3.aspx?SELECTID=3085&ID=2117&t=2>

²³⁸ <http://www.cnc.fr/Site/Template/T11.aspx?SELECTID=2308&ID=1530&t=2>

²³⁹ « El Ministerio de Cultura envía al sector el proyecto de Orden Ministerial que desarrolla la Ley de Cine », 17 Junio 2009, http://www.elmundo.es/documentos/2009/06/17/orden_cine.pdf

« Las ayudas al cine español valorarán también las descargas 'legales' de Internet », El Mundo, 9 Junio 2009, <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/09/cultura/1244550370.html>

²⁴⁰ M. DALE (ed.), *Core Think Thank Group Istanbul : Film Distribution – New Market Opportunities (17-18 April 2009)*, Think Tank on European Film and Film Policy, July 2009, <http://filmthinktank.org/papers/>

les formes de concentration nécessaire pour le lancement de plates-formes nationales.

- **Aider les producteurs à améliorer la gestion de leurs droits.** Le rapport suggère que les mécanismes de soutien public devraient inciter les producteurs à retenir leurs droits VoD et à constituer des structures collectives de gestion de droits pour mieux négocier avec les « gatekeepers » que sont les opérateurs de grandes plates-formes.
- **Normaliser les critères de distribution** afin de généraliser les formes de *mastering*, de *trailer*, de matériel promotionnel, les métadonnées, les sous-titrages, les kits de presse électronique dans le but d'améliorer la présence des films européens sur les plates-formes promotionnelles et les services VoD.
- **Créer des infrastructures européennes de VoD.** Le rapport préconise des formes de soutien à des modèles B2B permettant à des intermédiaires de travailler au niveau européen pour la promotion des films européens auprès des plates-formes nationales plutôt que de soutenir un improbable modèle B2C de service paneuropéen. Les participants notent également que les soutiens publics ont été fournis à trop de petits services B2C qui n'ont pas de viabilité économique.

Un exemple d'aide nationale : « L'aide à l'exploitation d'oeuvres françaises et européennes en vidéo à la demande » et la « majoration VoD » du CNC français²⁴¹

a) « L'aide à l'exploitation d'œuvres françaises et européennes en vidéo à la demande »

Le CNC souhaite accompagner, à titre expérimental dans un premier temps, le développement du marché de la vidéo à la demande. Le présent appel à projets vise à favoriser l'exploitation des catalogues, la diversité de l'offre et l'exposition des œuvres françaises et européennes en VoD.

Bénéficiaires de l'aide

Est éligible toute entreprise établie en France détenant un catalogue de tous types de droits VoD d'œuvres cinématographiques et/ou audiovisuelles françaises et européennes. L'entreprise doit être établie en France. Son président, directeur, ou gérant, ainsi que la majorité de ses administrateurs doivent avoir la nationalité française ou la nationalité ou la qualité de résident d'un Etat membre de la Communauté européenne, d'un Etat partie à la convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe ou d'un Etat tiers européen avec lequel la Communauté européenne a conclu des accords ayant trait au secteur audiovisuel.

Catalogues éligibles

Le catalogue doit être composé d'œuvres cinématographiques et/ou audiovisuelles françaises et européennes déjà exploitées ou destinées à une première exploitation en salles de cinéma ou sur un service de télévision.

Le catalogue objet de la demande doit comporter au minimum 50 œuvres cinématographiques ou 75 heures de programmes audiovisuels et au maximum 100 œuvres cinématographiques ou 150 heures de programmes audiovisuels. Ce catalogue peut être accompagné de compléments – de quelque nature qu'ils soient (audiovisuels, photos, textes...).

Les œuvres cinématographiques doivent avoir obtenu l'agrément de production du CNC et/ou répondre aux conditions fixées par le barème de points européen tel que défini à l'annexe II de la Convention européenne sur la coproduction cinématographique.

Les œuvres audiovisuelles doivent relever des genres de la fiction, du documentaire, de l'animation ou de la captation de spectacles vivants et avoir bénéficié d'une aide du COSIP et/ou avoir été qualifiées d'œuvres européennes par le CSA.

Projets éligibles

- La numérisation et l'enrichissement éditorial d'un catalogue en vue de son exploitation en VoD**

Une entreprise peut solliciter une aide pour la numérisation et l'enrichissement éditorial d'un catalogue d'œuvres cinématographiques et/ou audiovisuelles françaises et européennes en vue de son exploitation en VoD.

²⁴¹ « Aide à l'exploitation d'œuvres françaises et européennes en vidéo à la demande », CNC, <http://www.cnc.fr/Site/Template/T11.aspx?SELECTID=2949&ID=2009&t=2>

La numérisation sous forme de fichiers pivots des titres du catalogue et de leurs compléments devra être réalisée dans un délai de six mois à compter de la date de dépôt de la demande.

Les dépenses éligibles : dépenses de création et de stockage du fichier pivot, frais relatifs à la fabrication et à l'acquisition des compléments (bonus, bandes-annonces...).

- **La mise en ligne et l'éditorialisation d'un catalogue sur un service de VoD**

Une entreprise détentrice d'un catalogue de tous types de droits VoD et qui est parallèlement responsable d'un service de VoD peut demander une aide pour la mise en ligne et l'éditorialisation d'un catalogue sur sa plate-forme.

L'entreprise doit assumer la responsabilité éditoriale du choix du contenu du service et déterminer la manière dont il est organisé. Elle doit, de plus, avoir déjà mis en ligne sur son site un minimum de 50 œuvres cinématographiques ou 75 heures de programmes audiovisuels au moment du dépôt de la demande. Seuls les services aux stratégies éditoriales innovantes, et dont les perspectives de viabilité économique et commerciale semblent réalistes, pourront être aidés.

Sont éligibles les dépenses de numérisation relatives à la mise à disposition des œuvres du catalogue aidé sur le service de VoD (transcodage, DRM...), ainsi que les frais liés à l'éditorialisation de ces œuvres sur le site (dépenses de fabrication de compléments spécifiques à la VoD, de création de fonctionnalités...). Seront prises en compte les dépenses exposées pendant une période de six mois à compter de la date de dépôt de la demande.

Si une entreprise présente conjointement une demande d'« aide à la numérisation et à l'enrichissement éditorial d'un catalogue » et une demande d'« aide à la mise en ligne et à l'éditorialisation d'un catalogue sur un service de VoD », ces deux demandes doivent porter sur le même catalogue d'œuvres.

Critères d'appréciation

- **Pour la numérisation et l'enrichissement éditorial d'un catalogue en vue de son exploitation en VoD :**

- intérêt culturel des œuvres ;
- qualité de l'éditorialisation du catalogue : compléments éditoriaux, proportion d'œuvres en VO sous-titrée... ;
- proportion d'œuvres de nouveauté ;
- qualité technique des œuvres : format d'encodage, qualité de la restauration pour les œuvres de patrimoine, proportion d'œuvres en HD... ;
- attention portée à la protection contre la copie illicite des fichiers pivots (tatouage numérique, empreinte...) ;
- accessibilité aux sourds et malentendants, audio-description.

- **Pour la mise en ligne et l'éditorialisation d'un catalogue sur un service de VoD :**

- nature et composition de l'offre globale du service de VoD, notamment la part des œuvres européennes et françaises ;
- richesse de l'éditorialisation du service de VoD : fiches films, production et nature des compléments proposés, outils de recommandation... ;
- politique de promotion du service de VoD ;
- perspectives de viabilité économique et commerciale de la plate-forme.

Modalités financières de la subvention

- L'aide est versée sous forme de subvention, en deux tranches : 50 % à la signature de la convention ; 50 % après réalisation du projet. Pour l'aide à la numérisation et à l'enrichissement éditorial d'un catalogue, le versement de la seconde tranche est conditionné à la communication par le demandeur des contrats de commercialisation des œuvres en vue de leur exploitation en VoD ou de tout autre document attestant de l'exploitation effective de ces œuvres. A défaut, le demandeur devra apporter les preuves des démarches de commercialisation qu'il aura entreprises ;
- L'aide est soumise au régime *de minimis*, conformément au règlement (CE) n°1998/2006 de la Commission du 15 décembre 2006 concernant l'application des articles 87 et 88 du traité aux aides *de minimis*. Une entreprise ne peut obtenir un montant total d'aides soumises à ce régime supérieur à 200 000 euros sur une période de trois exercices fiscaux consécutifs.

b) La « majoration VOD »

Bénéficiaires de l'aide

Les entreprises bénéficiaires sont les sociétés d'édition de vidéogrammes établies en France éligibles à l'aide sélective à la vidéo.

Œuvres éligibles

Sont éligibles les œuvres éligibles à l'aide sélective à la vidéo, pour autant qu'elles aient été exploitées ou qu'elles soient destinées à une première exploitation en salle de cinéma ou sur un service de télévision.

Projets éligibles

L'éditeur vidéo qui développe une démarche d'exploitation complémentaire en DVD et en VoD pour un titre donné peut demander à bénéficier, dans le cadre de l'aide sélective unitaire à la vidéo, d'une majoration de la subvention attribuée. Cette majoration ne pourra être accordée que si l'œuvre bénéficie d'une subvention sélective unitaire pour son édition en DVD. La demande de majoration doit être faite conjointement avec la demande d'aide sélective unitaire à la vidéo.

Critères d'appréciation

- stratégie de diffusion complémentaire de l'œuvre sur supports physiques et dématérialisés ;
- qualité technique de la numérisation de l'œuvre ;
- compléments de programme autour de l'œuvre en vue de son exploitation en VoD ;
- attention portée à la protection contre la copie illicite des fichiers pivots (tatouage numérique, empreinte...) ;
- degré de nouveauté de l'œuvre ;
- accessibilité aux sourds et malentendants, audio-description.

Modalités financières de la subvention

Le montant de la majoration est plafonné à 25 % de l'aide sélective à la vidéo attribuée, dans une limite de 2 000 euros par projet.

PARTIE 3 :

L'OFFRE DE SERVICES AUDIOVISUELS

À LA DEMANDE EN EUROPE

3.1. LE DÉNOMBREMENT DES SERVICES EXISTANTS

Le dénombrement des services de médias audiovisuels à la demande existant en Europe pose divers problèmes méthodologiques qu'il nous paraît utile de préciser.

3.1.1. Problèmes de définition juridique

Le premier problème dans l'établissement de statistiques pertinentes sur le nombre de services de médias audiovisuels non linéaires en Europe réside dans la difficulté de définir précisément ce qu'est un service de média audiovisuel non linéaire en se basant sur des critères juridiques, en particulier sur la définition qu'en donne la nouvelle Directive sur les services de médias audiovisuels.

En se basant sur les définitions de l'article 1(a) de la directive, il est possible de dégager sept critères nécessaires pour définir un service de médias audiovisuel à la demande :

1. Il doit s'agir d'un service, ce qui suppose une activité économique.
2. Le service doit être sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de service de média.
3. Le service doit avoir un caractère de média public.
4. Le service doit viser à informer, divertir ou éduquer le public en général.
5. La finalité principale du service doit être la fourniture de programmes.
6. Le service doit avoir un caractère audiovisuel.
7. Le service doit être fourni par des réseaux de communication électronique.

Il ne peut être question de détailler ici les problèmes d'interprétation juridique que suscite déjà l'interprétation de la nouvelle directive dans les différents Etats membres et dans les milieux professionnels, en particulier les instances de régulation et les milieux académiques²⁴². On se bornera ici à identifier quelques conséquences ou difficultés posées par la directive du point de vue de l'observation statistique :

3.1.1.1. La notion de fournisseur de service de médias audiovisuels

L'article 1(d) de la directive définit le fournisseur de médias audiovisuels comme « la personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu audiovisuel du service de médias audiovisuels et qui détermine la manière dont il est organisé ». En ce qui concerne les services à la demande, l'article 1(c) définit la responsabilité éditoriale comme « l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation, soit sur une grille chronologique, dans le cas d'émissions télévisées, soit sur un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande ».

La question de l'interprétation de la responsabilité éditoriale fait l'objet de débats très serrés de la part des juristes²⁴³.

²⁴² Les problèmes liés à l'interprétation et à la transposition de la directive ont notamment fait l'objet de débats lors de la réunion du groupe de travail avec les instances de régulation, organisée par la Commission européenne (Bruxelles, 4 juillet 2008), et de l'Assemblée générale de l'EPRA - European Platform of Regulatory Authorities (Dublin, 29-31 octobre 2008). Voir notamment le document de consultation très détaillé par l'instance britannique, l'Ofcom, *Proposals for the regulation of video on demand services*, Ofcom, September 2009, <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/vod/>

²⁴³ Pour une analyse détaillée des problèmes de la responsabilité éditoriale dans l'interprétation de la Directive SMA, voir W. SCHULZ et S. HEILMANN, *La responsabilité éditoriale*, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2008.

Dans la pratique, le problème de l'identification de la responsabilité éditoriale se pose surtout pour les services à la demande que l'on peut trouver dans le cadre des offres d'opérateurs de câblodistribution et de services IPTV. Il est en effet fréquent que ceux-ci présentent dans leur offre différents catalogues (parfois désignés comme « boutiques »), qui apparaissent sous des marques distinctes qui indiquent clairement que les catalogues émanent d'autres fournisseurs. Par exemple, le catalogue ARTE VoD apparaît dans les offres de plusieurs opérateurs IPTV français. L'identification des entreprises qui proposent ces catalogues comme étant les détenteurs de la responsabilité éditoriale peut se présumer lorsque la marque du service (ex. : TF1 Vision, CanalPlay, ARTE VoD, BBC iPlayer, ViasatOnDemand, SF Anytime...) renvoie assez rapidement à l'éditeur du catalogue. Mais elle peut être plus problématique lorsque le service est fourni en marque blanche (c'est-à-dire lorsque la société qui édite le catalogue n'est que peu ou pas visible dans l'offre). Par ailleurs, il n'est pas sûr que dans le cas d'un éditeur commercialisant son catalogue par le biais de différents distributeurs sous une même marque, la composition du catalogue soit parfaitement identique. De simples nécessités techniques peuvent par exemple amener un distributeur à réduire le nombre de titres mis à disposition à partir d'un catalogue initial. La question devient encore plus épique lorsque l'offre proposée est la possibilité d'accéder à la demande à certains programmes extraits de la programmation de diverses chaînes de télévision. Ainsi, l'opérateur britannique de TNT à péage Top Up TV propose l'offre Top Up TV Anytime qui est composée de programmes issus de la programmation de 28 chaînes différentes dont les marques sont valorisées dans l'offre. S'agit-il ici de 28 services différents dont les 28 chaînes en questions seraient les éditrices ou d'un seul dont la société Top Up Ltd serait l'éditrice ? La même question se pose au sujet des *channels* dans le cadre de l'offre iTunes, qui correspondent à des accords de partenariat avec des sociétés de télévision, des *majors* ou des entreprises de production au label connu.

3.1.1.2. L'exclusion des services de contenus générés par les utilisateurs

Il peut être considéré que les services de contenus générés par les utilisateurs ne relèvent pas du champ d'application de la directive, au motif qu'ils ne remplissent pas les critères de responsabilité éditoriale, les opérateurs de plates-formes étant considérés comme de simples intermédiaires techniques. Cette disposition paraît correspondre à la réalité initiale de ce type de services, au départ essentiellement alimentés par des particuliers, avec des contenus amateurs dépourvus d'ambition commerciale. Cependant, on a vu se multiplier, au sein d'un service tel que YouTube des onglets *Channels* qui sont gérés par des entreprises professionnelles, des institutions, ou des réalisateurs professionnels²⁴⁴.

3.1.1.3. La définition des programmes audiovisuels

L'article 1(b) de la directive définit le programme comme « 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. Un programme est, à titre d'exemple, un film de long métrage, une manifestation sportive, une comédie de situation, un documentaire, un programme pour enfants ou une fiction originale ». La liste d'exemples n'est pas exhaustive, mais, de manière assez symptomatique, elle exclut les séquences d'information (*news*) alors que l'un des types de contenus les plus nombreux est constitué par les vidéos d'information, sur des sites Internet édités soit par les entreprises de télévision soit par des entreprises de presse. D'un point de vue pratique, faut-il également considérer les contenus promotionnels tels que bandes-annonces (*trailers*) et les *highlights* comme des programmes ? Un certain nombre de sites soit de télévision soit d'éditeurs de portails spécialisés dans l'information sur la programmation des salles de cinéma fournissent

²⁴⁴ Voir ci-dessous « La réappropriation des modèles gratuits par les acteurs médias traditionnels » (Section 6.5)

exclusivement ce type de contenus. Enfin, quid des séquences d'annonces publicitaires telles que l'on peut en trouver soit sur des sites spécialisés dans le téléachat soit sur d'éventuels sites spécialisés dans les anthologies de spots publicitaires²⁴⁵? Le considérant (18) de la directive indique que la définition de service de médias audiovisuels devrait inclure les communications audiovisuelles commerciales. Peut-on en déduire que les séquences de communication commerciale sont également des programmes ?

3.1.1.4. *La notion de finalité principale*

Le considérant (18) de la directive indique que la définition de service de médias audiovisuels « devrait exclure tous les services dont la finalité principale n'est pas la fourniture de programmes, autrement dit les services dont le contenu audiovisuel est secondaire et ne constitue pas la finalité principale. Tel est par exemple le cas des sites Internet qui ne contiennent des éléments audiovisuels qu'à titre accessoire, comme des éléments graphiques animés, de brefs spots publicitaires ou des informations concernant un produit ou un service non audiovisuel. »

Cette notion de finalité principale peut prêter à débat : à partir de quand doit-on considérer que la fourniture de vidéos n'est pas la fourniture principale de vidéos ? De nombreux sites d'entreprises de télévision et d'entreprises de presse proposent sur leur site Internet des pages « Vidéos » (généralement indiquées par un onglet ou par un encart d'appel). Faut-il considérer que le fait que les vidéos n'apparaissent pas en tant que telles sur la première page signifie qu'elles ne font pas partie de la finalité principale du site ? La finalité principale ne serait dès lors identifiable que lorsque le catalogue de vidéos apparaît sur la première page du site ou fait l'objet d'une url spécifique.

3.1.2 *Principes retenus pour le dénombrement des services dans cette édition*

3.1.2.1. *Types de services retenus*

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi, pour des raisons pragmatiques, de nous en tenir à l'identification et au dénombrement de certaines catégories de services à la demande, sans englober l'ensemble des services qui seraient susceptibles d'entrer dans le champ d'application de la directive SMA.

Nous n'avons retenu ici que :

- les services de vidéo à la demande proposant des catalogues d'œuvres de stocks (films, fictions audiovisuelles, documentaires, animation, programmes de formation, programmes musicaux, programmes d'archives),
- les services de télévision de ratrappage (*catch-up TV*), à l'exclusion des services proposant uniquement des séquences d'information (y compris les informations sportives),
- et les services payants proposant à la demande l'accès à la retransmission en direct ou en différé d'événements sportifs.

²⁴⁵ De tels services existent en France. En juin 2009, l'INA a ouvert une section spécialisée de son site (<http://www.ina.fr/pub>) qui donne accès à 40 ans de spots publicitaires diffusés par les chaînes françaises. France Télévisions a lancé en juillet 2009 une application iPhone, téléchargeable gratuitement, qui permet aux utilisateurs de retrouver sur leur téléphone un catalogue de spots publicitaires diffusés au cours des quinze derniers jours par les 55 chaînes en régie chez France Télévision Publicité (*Les Echos*, 9 juillet 2009).

En l'occurrence, ne sont donc pas pris en considération dans nos relevés statistiques :

- les sites de partage vidéo, même lorsque ceux-ci comprennent des *channels* édités par des entreprises audiovisuelles, en particulier des diffuseurs ;
- les services proposant uniquement des programmes pour adultes ;
- les sites Internet qui proposent uniquement des vidéos de séquences d'information, qu'ils émanent d'entreprises éditrices de programmes de télévision, d'entreprises de presse ou d'entreprises éditrices de sites Internet (comme les pages MSN Noticias ou les pages vidéo de Yahoo! en France, Espagne, Allemagne et Italie). Le dénombrement exhaustif de ce type de services apparaît de plus en plus difficile : il est d'un coût relativement faible et même des télévisions locales sont en mesure de fournir des pages Internet avec des vidéos d'information. Par ailleurs un nombre significatif de journaux proposent des pages vidéo sur leur site Internet, mais l'on peut débattre sur la « finalité principale » de ces pages qui permettrait ou non de les qualifier comme services au regard des critères de la directive. Un premier relevé rapide et non exhaustif nous a permis d'identifier une soixantaine de sites Internet actifs en Europe proposant ce type de programmes. Nous excluons pour des raisons similaires les sites proposant des séquences d'information sportive ;
- les sites proposant des programmes audiovisuels d'enseignement (en particulier la section iTunes U d'iTunes Stores) ;
- les sites Internet proposant uniquement des catalogues de bandes annonces²⁴⁶, de *highlights*, ou des programmes commerciaux (sites d'entreprises de téléachat) ;
- les sites Internet qui ont une apparence de site de VoD mais dont l'organisation repose en fait sur des liens profonds vers des sites VoD d'autres opérateurs²⁴⁷ ;
- les sites Internet dont la caractéristique est de fournir un outil de recherche de vidéos existantes sur d'autres sites. Cela inclut des outils de recherche des grands moteurs de recherche tels que Google Videos²⁴⁸, Bing Videos²⁴⁹ ou plus nationaux tels que Find Any Film²⁵⁰ au Royaume-Uni ou TotalVoD²⁵¹, VoD majors²⁵², mySkreen²⁵³ en France ;
- enfin, les services à la demande diffusés vers les téléphones mobiles n'ont pas été pris en considération dans nos relevés statistiques.

3.1.2.2. Distinctions entre variantes d'une offre de même marque

Cherchant à rencontrer dans la pratique de l'observation statistique les critères de la Directive SMA, nous avons identifié les services en fonction de l'éditeur présumé du catalogue plutôt qu'en fonction des distributeurs (en particulier les opérateurs câble et IPTV). Une offre de même marque qui est distribuée sur différents réseaux (par exemple TF1 Vision

²⁴⁶ Par exemple : le site britannique Moovvee (<http://www.moovvee.co.uk>) ou le site français Allociné (<http://www.allocine.fr/>).

²⁴⁷ C'est le cas par exemple du site Stream.tv (<http://www.stream.tv>), proposé par la société allemande Seto GmbH, qui fournit des liens profonds vers les sites VoD gratuite de l'ARD, de la ZDF et de RTL. Nous avons également exclu le site TV Catch up, proposé par la société Media Resources Ltd, établie à l'Ile Maurice, et qui propose des programmes extraits des sites des divers diffuseurs britanniques proposant des sites de VoD.

²⁴⁸ <http://video.google.com/>

²⁴⁹ <http://www.bing.com/?scope=video&nr=1>

²⁵⁰ <http://www.findanyfilm.com/>

²⁵¹ <http://www.totalvod.com/>

²⁵² <http://www.vodmajors.com/>

²⁵³ <http://www.myskreen.com/>

qui est à la fois disponible dans des offres Internet, câble, IPTV et iTunes) sera comptabilisée comme trois services distincts. Par contre, nous comptabilisons une offre IPTV d'une même marque mais distribuée par différents opérateurs IPTV comme un seul service.

Par ailleurs, nous avons considéré comme deux services distincts les offres d'un même opérateur, labellisées d'une même marque mais reposant sur des catalogues distincts accessibles à des conditions différentes (par exemple d'un câblo-opérateur qui, sous un même nom, inclut d'une part des films en VoD locative et d'autre part des programmes de télévision accessibles dans le cadre de l'abonnement).

3.1.2.3. Question de la distinction entre service et catalogue inclus dans un service

Quand il n'a pas été possible de distinguer clairement à qui incombe la responsabilité éditoriale entre un détenteur de catalogue et l'opérateur d'une plate-forme de distribution, nous avons pris comme principe que, si une marque de catalogue (marque d'une chaîne de télévision, d'un studio, d'une entreprise de production,...) est identifiable dans l'offre d'un distributeur, l'entreprise ou le groupe qui détient la marque est bien le fournisseur de service, et détient donc la responsabilité éditoriale. Il s'agit là d'une présomption, qui n'a pas de valeur juridique, mais qui se révèle opérationnelle pour l'observation des acteurs.

3.1.2.4. Comptabilisation des services transfrontières

La Directive SMA a confirmé, en le nuançant, le principe de la détermination de la compétence juridictionnelle du pays d'émission, tel que l'avaient établi, en 1989, la Convention européenne sur la télévision transfrontière et la Directive Télévision. Comme pour les chaînes de télévision transfrontière, les statistiques quant à elles peuvent s'élaborer soit sur base du pays émetteur soit sur base du pays récepteur. Le problème des statistiques établies sur base des pays émetteurs est qu'elles ne rendent pas bien compte du marché réel dans un pays donné, en l'occurrence du nombre de services auxquels peut accéder le consommateur. A l'inverse, en raison en particulier de la non territorialisation d'un grand nombre de services accessibles sur Internet, tout service non territorialisé est susceptible d'être reçu dans tous les pays, mais leur comptabilisation devient non pertinente.

Nous avons donc retenu le principe général que les statistiques sur le nombre de services à la demande sont établies dans cette étude pour décrire l'offre spécifique à un pays. Nous comptabilisons pour ce pays :

- les services territorialisés visant ce pays même s'ils sont établis dans un autre pays²⁵⁴ ;
- les services non territorialisés établis dans un pays considéré dès lors qu'ils sont dans une des langues officielles du pays.

3.1.3. Repérage des services

Les années 2007 et 2008 ont vu un développement rapide du nombre de services de vidéo à la demande consacrés aux films de cinéma et plus encore des services de télévision de rattrapage (*catch-up TV*). D'une manière générale, ces développements n'ont pas encore fait l'objet de procédures d'observation nationales approfondies par les instances publiques. L'European Film Agency Research Network (EFARN) a défini les indicateurs utiles à collecter sur les services VoD, mais la collecte n'est pas encore opérationnelle. En France, le

²⁵⁴ Ceci conduit à un double comptage de quelques services qui sont accessibles dans une même version linguistique dans plusieurs pays. C'est le cas de services visant des ensembles tels que les pays francophones (Clicmovies), les pays nordiques (Viasat on Demand, Film2home,...)

CNC a mis en place un Observatoire de la vidéo à la demande visant à collecter les données utiles en collaboration avec les opérateurs²⁵⁵. La Commission européenne a publié en octobre 2008 la version provisoire et en mai 2009 la version finale d'une étude examinant notamment les problèmes méthodologiques du monitoring de la nouvelle Directive sur les services de médias audiovisuels, adoptée en novembre 2007 et que les Etats membres de l'Union européenne vont devoir transcrire en droit national²⁵⁶.

En l'absence d'enregistrement auprès d'instances publiques, le repérage des services existant n'est pas aisé. Un premier dénombrement a été effectué par NPA Conseil à la fin du premier semestre 2008 et celui-ci a été complété et précisé par l'Observatoire européen de l'audiovisuel en novembre 2008. L'examen des sites des principaux opérateurs des marchés (opérateurs de services IPTV, câble et plate-forme satellitaire), la lecture de la presse professionnelle et une navigation approfondie sur l'Internet permettent un repérage mais ne peuvent cependant garantir l'exhaustivité.

²⁵⁵ <http://www.cnc.fr/Site/Template/T1.aspx?SELECTID=3086&ID=2118&t=1>

²⁵⁶ ATTENTIONAL and others, Study on the application of measures concerning the promotion of the distribution and production of European works in audiovisual media services (i.e. including television programmes and non-linear services), Draft Final report, 21 October 2008 et Final report, disponibles sur : http://ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/library/studies/index_en.htm#eurworks

3.2. 696 SERVICES IDENTIFIÉS EN DÉCEMBRE 2008

Le recensement des services existant en Europe (c'est-à-dire des 36 Etats membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel) nous a conduit à identifier 696 services opérationnels au début du mois de décembre 2008²⁵⁷.

3.2.1. Ventilation des services de VoD selon le réseau de distribution

La mise en œuvre de services de VoD est tributaire de l'état de développement des réseaux numériques. Comme cet état de développement est spécifique à chaque pays, il n'existe pas de modèle standard pour le déploiement des services.

Le dénombrement des services confirme la position d'Internet comme le premier réseau de distribution de la VoD. 394 des 696 services (soit 56,6 %) sont diffusés via des sites Internet ou des lecteurs dédiés (iTunes Store, Sky Player, BBC iPlayer). Les services ouverts sur site Web étant paradoxalement les plus difficiles à repérer de manière systématique, il est probable que notre recensement n'est pas exhaustif.

Les services diffusés par réseaux IPTV occupent la deuxième position (209 soit 30 %), suivis par les services distribués par réseaux câblés (49 soit 7 %), par TNT (25 chaînes distinctes fournies en télévision de rattrapage dans le cadre de l'offre Top Up TV Anytime) et par satellite (19 soit 2,7 %).

Divers facteurs jouent en faveur d'Internet : la plus grande universalité d'accès du réseau et la possibilité pour les petits opérateurs de créer directement leur service. Le lancement de chaînes par les iTunes Store a également accru le nombre de services transitant par Internet. Le plus grand nombre de services sur les réseaux IPTV par rapport aux réseaux câblés, alors que le nombre de foyers raccordés au câble est nettement plus élevé que ceux susceptibles de recevoir des services TV dans le cadre de l'offre des opérateurs de télécommunication, peut s'expliquer par le plus grand nombre d'acteurs sur ce segment, alors que le câble a connu dans la plupart des pays européens un mouvement de concentration qui a très fortement réduit le nombre des opérateurs. Les possibilités de services de télévision de rattrapage ont également permis la multiplication du nombre de chaînes disponibles en mode *replay*.

²⁵⁷ Ce chiffre ne peut être comparé avec ceux précédemment publiés par l'Observatoire européen de l'audiovisuel et la DDM sur la base des travaux de NPA Conseil. D'une part le nombre des pays observés a été élargi (des services ont notamment été identifiés en République tchèque, en Grèce et en Russie), mais aussi les critères de comptabilisations ont été affinés, et impliquent en conséquence une méthodologie de calcul différente. Notre recensement n'a aucun caractère officiel. Selon les premières estimations réalisées par les instances de régulation dans le cadre de la transposition de la directive SMA, des chiffres provisoires ont été avancés par le CSA (175 services en France) et l'Ofcom (environ 150 services au Royaume-Uni, dont 90 émanant d'éditeurs de chaînes de télévision). Voir Ofcom, *Proposal for the regulation of video on demand services*, London, September 2009, <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/vod/vod.pdf>

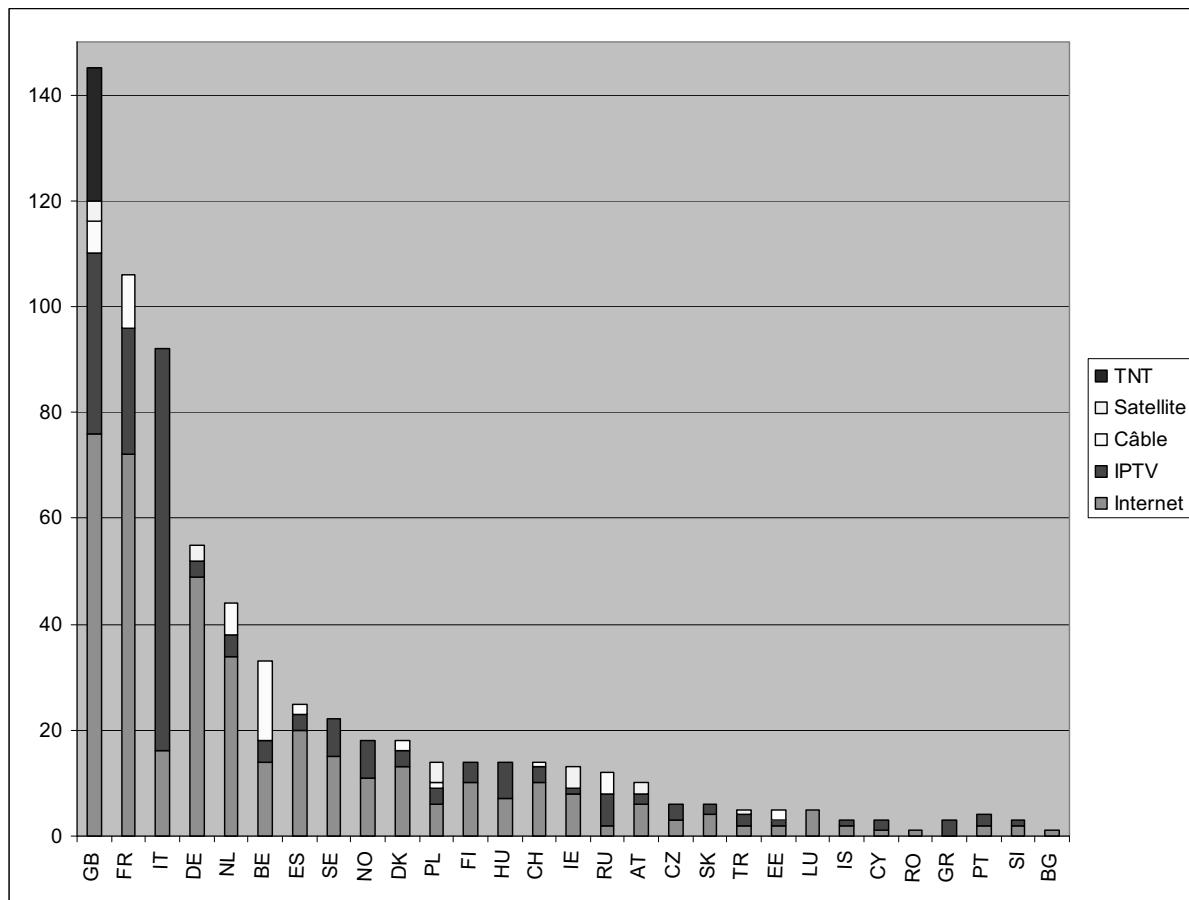
Tableau 13 : Nombre de services de médias audiovisuels à la demande en Europe par pays de réception et par type de réseaux (décembre 2008)

	Total	Internet	IPTV	Câble	Satellite	TNT
AT	10	6	2	0	2	
BE	33	14	4	15		
BG	1	1				
CH	14	10	3	1		
CY	3	1	2			
CZ	6	3	3			
DE	55	49	3		3	
DK	18	13	3	2		
EE	5	2	1	2		
ES	25	20	3	2		
FI	14	10	4			
FR	106	72	24	10		
GB	145	76	34	6	4	25
GR	3		3			
HU	14	7	7			
IE	13	8	1		4	
IS	3	2	1			
IT	93	16	77			
LU	5	5				
LV	1		1			
NL	44	34	4	6		
NO	18	11	7			
PL	14	6	2	1	5	
PT	4	2	2			
RU	12	2	6	4		
SE	22	15	7			
SI	3	2	1			
SK	6	4	2			
TR	5	2	2		1	
Total	696	394	207	49	19	25
		56,6 %	30,0 %	7,0 %	2,7 %	3,6 %

Les services non territorialisés distribués sur Internet, disponibles mondialement, ne sont comptabilisés que dans leur pays d'origine.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 33 : Nombre de services de médias audiovisuels à la demande en Europe par type de réseaux (décembre 2008)



Les services non territorialisés distribués sur Internet, disponibles mondialement, ne sont comptabilisés que dans leur pays d'origine

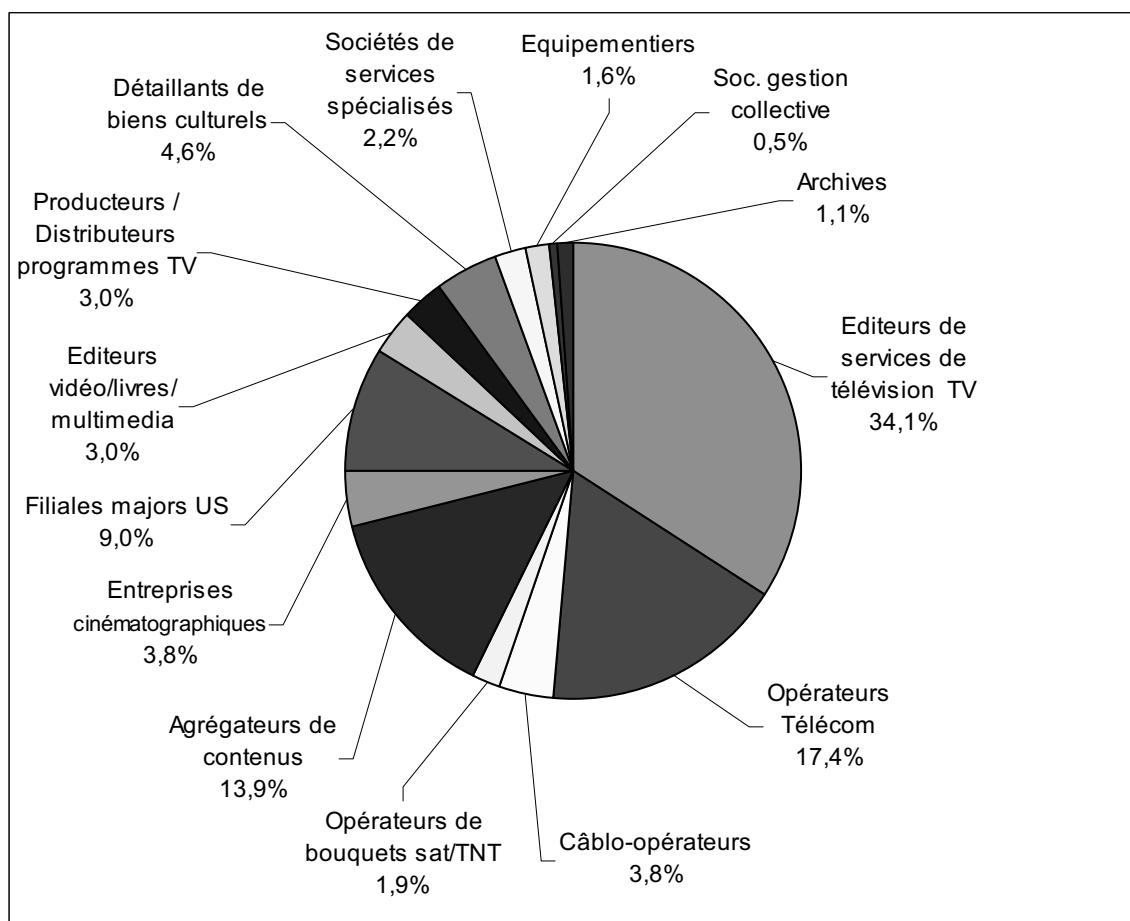
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

3.2.2. Les différents types d'acteurs proposant des services de VoD

3.2.2.1. Identification des entreprises éditrices

Nous avons identifié 366 entreprises fournisseurs de services européens de médias audiovisuels à la demande (c'est-à-dire d'entreprises que nous avons présumées en position de responsabilité éditoriale). Le fait que ce nombre est nettement plus réduit que le nombre de services s'explique par différentes raisons : une même entreprise peut être éditrice de différents services, d'une même offre distribuée par différents distributeurs ou encore d'une même offre distribuée dans différents pays. Le nombre d'éditeurs pourrait encore être réduit à moins de 300 si l'on choisissait de comptabiliser les groupes et non les entreprises.

Graphique 34 : Répartition des entreprises éditrices de services audiovisuels à la demande en Europe par métier d'origine (décembre 2008)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Tableau 14 : Répartition des entreprises éditrices de services audiovisuels à la demande en Europe par pays d'établissement et par métier d'origine (décembre 2008)

Pays	Câblo-opérateur	Entreprise cinématographique	Filiale Major US	Opérateur Télécom	Détailants de biens culturels	Editeur chaîne(s) TV	Editeur vidéo	Services spécialisés	Aggrégateur de contenus	Équipementier	Gestion collective	Bouquets satellite TNT	Producteur/Distributeur programmes TV	Editeurs livres/multimédia
AT		1		1			6	1						
BE	1		1	1										2
BG					3	1	1		1	1				
CH	1				2		1							
CY					1	2	3							
CZ					1	2	1							
DE	1	4	5	1	16	1	1		1	4	1			1
DK	1	1	3		3									
EE	1		1		1		1							
ES	1		2	4		8			1			2	1	
FI					2	1	4	1						
FR	1	4	3	6	3	21	2	1	11	1			1	4
GB	1	2	14	2	2	23	1	2	5	1		2		4
GR					2									
HU		1	1	3		3			1					2
IE					1									
IS					1		2							
IT	1	2	4	2	9				2					
LU						1						2		
LV						1								
NL	2	1	2	5	4				18					
NO				2		1			1					
PL	1		1	2		1			1	1			2	
PT				2		1								
RO										1				
RU	4				6					1				
SE	1	1		2		5			4			1		
SI					1				2					
SK					2		4							
TR					2		1					1		
IL														
US		4			3				1			1		
Total	14	14	33	64	17	125	7	51	6	2	7	11	4	
	3,8%	3,8%	9,0%	17,5%	4,6%	34,2%	1,9%	13,9%	1,6%	0,5%	1,9%	3,0%	1,1%	

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

L'émergence de la télévision de rattrapage a eu un effet majeur sur le poids des services de vidéo à la demande opérés par les radiodiffuseurs : 125 des 366 entreprises (soit 34,1 %) sont des entreprises appartenant à des groupes dont le métier principal est l'édition de chaînes de télévision. Les diffuseurs disposent de différents atouts pour se positionner sur le marché de la vidéo à la demande : outre le potentiel de la télévision de rattrapage, ils disposent de marques bien établies, ils peuvent également profiter de leur position sur le marché des droits pour lancer des services spécialisés dans l'exploitation de catalogues de films (comme l'ont fait en France les groupes TF1, Canal+ et ARTE, en Allemagne Premiere AG – devenu Sky Deutschland - et le groupe ProSiebenSat.1 Media AG, et au Royaume-Uni, British Sky Broadcasting et Channel 4). Ils peuvent également exploiter des services d'archives (comme le fait en Italie le service RAI Teche de la RAI). La prédominance des diffuseurs serait encore plus grande si nous avions comptabilisé leurs services de vidéos d'information.

Le deuxième grand groupe d'éditeurs de services de médias audiovisuels à la demande est constitué des différentes entreprises qui sont en concurrence sur le marché de la distribution de chaînes de télévision : les opérateurs de télécommunication qui complètent le volet télévision de leur offre *triple play* par une offre VoD (64 entreprises, soit 17,4 %), les câblo-opérateurs (14 entreprises, soit 3,8 %), les opérateurs de bouquets satellitaires (6 entreprises) et un opérateur de télévision numérique à péage (Top Up TV Ltd). D'une manière générale, on peut considérer que les câblo-opérateurs ont pris un certain retard par rapport aux opérateurs de réseaux IPTV : la numérisation des réseaux représente pour eux un investissement important, qui a souvent entraîné des processus complexes de concentration s'étendant sur plusieurs années. Certains d'entre eux doivent se contenter de services de *pay-per-view*, évidemment moins attrayants, sans hésiter parfois à les présenter comme de la VoD. Par ailleurs, les opérateurs de plates-formes satellitaires sont limités par l'absence de voie de retour, qui les contraint à des services de nVoD (*push VoD*). Certains d'entre eux (Viasat, British Sky Broadcasting, Canalsatellite) pallient partiellement cette faiblesse en proposant des services de VoD accessibles par Internet, en jouant de leur marque et, dans la plupart des cas, de l'exclusivité d'accès accordée à leurs abonnés.

La troisième grande catégorie d'éditeurs est constituée par les grands groupes américains, actifs à la fois dans la production cinématographique et audiovisuelle, la distribution et l'exploitation de chaînes thématiques. Nous avons relevé 33 entreprises (9 % de l'ensemble) affiliées d'une manière ou d'une autre aux *majors* américaines opérant des services de VoD ou de télévision de rattrapage en Europe. Selon nos relevés 139 des 696 services, soit 20 %, sont édités par des entreprises américaines ou l'une de leurs filiales européennes.

A la différence des Etats-Unis, où les *majors* ont joué un rôle important dans le lancement des premiers services de VoD, les entreprises cinématographiques européennes n'ont guère joué un rôle de leader dans l'ouverture du marché, à l'exception du groupe Bonnier (Svensk Filmindustri) à travers le service SF Anytime, desservant les pays nordiques depuis 2002. Seuls 14 éditeurs de services sont des entreprises cinématographiques européennes (groupes intégrés tels que Svensk Filmindustri en Suède, MK2 en France, Fandango en Italie ou Tallinfilm en Estonie), des entreprises de distribution (comme Cinemien aux Pays-Bas, Filmladen en Autriche, Budapest Film en Hongrie), ou des agents de vente internationale (*sales agents*) (comme Wild Bunch, à l'initiative du projet français Film TV). L'accès direct à la VoD n'est possible pour les producteurs cinématographiques que par des regroupements (telle l'entreprise Le Meilleur du cinéma français, qui a regroupé une soixantaine de producteurs pour lancer le service Universciné ou, Filmmakers' Independent Digital Distribution, qui regroupe des producteurs et distributeurs danois pour lancer le projet Movieurope). On trouve également un petit nombre (11) d'entreprises productrices ou distributrices de programmes de télévision, qui, dans la plupart des cas ont accédé au marché de la VoD en commercialisant leur catalogue dans le cadre de chaînes ouvertes sur iTunes Store.

Un nombre significatif d'entreprises éditrices de services de VoD (51, soit 13,9 %) sont des « agrégateurs de contenus ». Cette notion est un peu galvaudée dans la profession et ambiguë car, d'une certaine manière, tout éditeur de service VoD est un agrégateur de contenu, de même qu'une entreprise éditrice de chaîne de télévision ou une entreprise éditrice de vidéo agrège des contenus pour créer un effet de marque. Contrairement à certains usages, nous réduisons ici la notion d'agréateurs de contenus aux seules entreprises dont la spécificité est de s'être constituée spécifiquement pour constituer des catalogues et des services de vidéo à la demande, éventuellement des portails web.

On pourra classer dans une catégorie proche des agrégateurs de contenus les sociétés de gestion collectives (en Espagne, EGDEA et SGAE, respectivement à l'origine des services Filmotech et Acciné ; en Italie, la SIAE qui a annoncé en juillet 2009 qu'elle allait lancer un service « Legal Bay »), les entreprises ou services d'archives (British Pathé au Royaume-Uni, INA en France, Bibliothèque royale aux Pays-Bas).

Quelques entreprises de services spécialisés dans les technologies audiovisuelles ou les technologies de réseaux ont diversifié leurs activités en devenant également éditrices. C'est le cas de quelques entreprises spécialisées dans la restauration des archives comme la société française Lobster, éditrice du projet European Film Treasures, réalisé en partenariat avec 18 cinémathèques européennes et soutenu par le Programme MEDIA 2007, ou encore des entreprises 7digital Ltd (en association avec le British Film Institute) ou Norgefilm (en association avec le Norsk Filminstitutt). Parmi les entreprises spécialisées en matière de solution informatique, on peut citer la société suisse MC&C GmbH (service Clicmovies) ou la société française Vodeclic. La société allemande SaT - Satellite and Transfer GmbH a lancé un service de téléchargement par satellite. Parmi les entreprises de services spécialisés, il est également intéressant de noter, dans le projet britannique Vizumi, la présence de Arts Alliance Media, plus connue comme « facilitateur » dans la mise œuvre du cinéma numérique. On trouve aussi parmi les éditeurs quelques sociétés spécialisées dans l'élaboration de solutions réseaux.

Les éditeurs vidéo impliqués dans des services VoD sont peu nombreux : nous en avons compté 7, dont 4 en France. Ils proposent en général de petits catalogues spécialisés. Notons cependant que c'est via sa filiale vidéo que le diffuseur français TF1 a créé ses différents services VoD sous la marque TF1 Vision.

Plus significative est certainement l'implication des distributeurs de biens culturels. Pour l'instant, à l'exception de Virgin Megastores en France, les entreprises de distribution dont l'essentiel de l'activité se fait en magasins ne sont pas éditrices. La FNAC, présente sur le marché de VoD en France uniquement (alors qu'elle a des magasins également en Belgique, en Espagne, au Portugal et en Italie), travaille en partenariat avec Glow Entertainment, éditeur du catalogue et des services Glowria et, dans ce cas, il semble qu'il faille considérer cette dernière entreprise comme éditrice. Au Royaume-Uni, un service VoD était annoncé sur son site Internet par Zavvi Retail (Ltd) (nouveau nom de l'ancien réseau Virgin Stores) avant sa faillite. Les filiales européennes de Blockbuster Inc., le géant des vidéoclubs, n'ont pas annoncé de services VoD, alors que la maison-mère aux Etats-Unis a acquis en août 2007 le service Movielink.

Les entreprises spécialisées dans la vente ou la location en ligne sont plus actives. Dans les pays nordiques, l'entreprise suédoise CDON, leader sur le marché de la vente en ligne, a lancé un service de VoD dès 2006. Mais ce sont surtout les entreprises de location de DVD qui, à l'instar de Netflix aux Etats-Unis, se sont positionnées sur le segment de la VoD : LoveFilm au Royaume-Uni et dans les pays nordiques, Channel Films au Royaume-Uni, Locafilm Interactive et Glow Entertainment en France, Homedia en Suisse et en France, Triboo et Millennium Storm en Italie, Winkelwijs, Keeno, MovieMile Entertainment, Ster

Digital et Videoland aux Pays-Bas. La société française Glow Entertainment, également spécialisée dans la location en ligne de DVD et qui a été acquise en 2008 par l'équipementier Netgem, est certainement celle qui, dans cette catégorie, est la plus ambitieuse : elle édite son propre service VoD sur Internet (Glowria) sous son nom propre, mais aussi sur le site Internet d'AlloCiné. En Allemagne, elle a racheté diverses entreprises de location en ligne de DVD, dont Netleih GmbH, qui édite le service Video Buster. Outre son alliance avec la FNAC en France elle s'est également associée avec le groupe français de grande distribution Carrefour pour lancer des services en Belgique, en Espagne, puis en France. En France, CDdiscount (filiale du groupe de grande distribution Casino), distributeur en ligne de biens culturels et de matériel électronique grand public, a lancé en décembre 2008 un petit catalogue (4 titres) de VoD gratuite. On notera également dans les pays nordiques que l'entreprise suédoise Bonver Entertainment Group, qui agit essentiellement en tant que grossiste, s'est également positionnée sur le segment de la VoD avec le service film2home en s'associant avec le diffuseur NonStop AB dans le service Silverscreen.

Enfin, *last but not least*, les constructeurs/développeurs, Microsoft, Apple et Archos commencent à développer des services VoD dont l'objectif évident est de promouvoir la vente de leur matériel :

- la société française Archos exploite en France, Allemagne, Italie et Royaume-Uni un catalogue de films sur sa « Tablette Internet Multimédia » ;
- Apple, à travers iTunes S.a.r.l, installée au Luxembourg, commercialise essentiellement de la musique et des vidéos musicales en vue de leur consommation sur iPod ou iPhone. Dans trois pays (Royaume-Uni, Allemagne et France) elle distribue des programmes de télévision. Pour l'instant une distribution de films existe uniquement au Royaume-Uni, mais Steve Jobs ne fait pas mystère de son intérêt pour le développement du marché de la VoD de films en Europe ;
- Microsoft propose un service de téléchargement de films sur la Xbox en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et en Irlande. On notera enfin que le portail Internet de Microsoft, MSN, a lancé un service de VoD gratuit en Allemagne, Autriche et Suisse proposant un catalogue de films ;
- Sony, par le biais de sa filiale britannique Sony Computer Entertainment Europe, a lancé le service Go!View, qui permet aux détenteurs d'une PSP au Royaume-Uni et en Irlande de télécharger des films, épisodes de séries télévisées ou événements sportifs via Internet.

3.2.2.2. Entreprises de distribution de service VoD

Par entreprise de distribution, nous entendons les entreprises qui, à défaut d'être nécessairement en position d'éditrices, commercialisent ou mettent à disposition les services aux consommateurs. Nous en avons recensé 294, dont 210 sont en fait distributrices de leur propres services proposés via Internet. Dans la plupart des cas, les services édités sur Internet sont en effet distribués directement par l'entreprise éditrice. Mais ce n'est pas nécessairement le cas. On trouve quelques cas de services VoD sur Internet en marque blanche, ou dont l'éditeur du site Internet est une entreprise apparentée, mais distincte, de l'entreprise éditrice. Mais surtout la distribution sur Internet peut être le fait d'entreprise détentrice de plates-formes et de lecteurs multimédia : c'est en particulier le cas de la filiale luxembourgeoise d'Apple, iTunes Store S.a.r.l (qui gère, à travers sa plate-forme l'accès au marché des catalogues des chaînes partenaires) et de British Sky Broadcasting, qui gère l'accès aux marchés britannique et irlandais des services de télévision de rattrapage d'un certain nombre de chaînes tierces. Ces détenteurs de plates-formes d'accès au marché Internet se retrouvent en fait dans une position de sélectionneur, de *gatekeeper* (analogique à celle des gestionnaires d'autres types de plates-formes : opérateurs câble, IPTV, plates-formes satellitaires ou TNT).

Tableau 15 : Nombre de services distribués par les principaux distributeurs de services à la demande en Europe (décembre 2008)

Distributeur	Marchés nationaux	Plate-forme	Réseau	Nombre de services distribués (1)	dont	
					services propres	services tiers
iTunes SARL (2)	GB	iTunes Store	Internet	27	1	26
	DE	iTunes Store	Internet	20	1	19
	FR	iTunes Store	Internet	16	1	15
	IE	iTunes Store	Internet	2	1	1
	IT	iTunes Store	Internet	2	1	1
	LU	iTunes Store	Internet	2	1	1
	BE	iTunes Store	Internet	1	0	1
	CH	iTunes Store	Internet	1	0	1
	ES	iTunes Store	Internet	1	1	0
	NL	iTunes Store	Internet	1	0	1
	SE	iTunes Store	Internet	1	0	1
<i>Total Europe</i>		<i>iTunes Store</i>	<i>Internet</i>	74	7	67
Tiscali Italia (3)	IT	Tiscali Replay	IPTV	52	31	21
Tiscali UK	GB	Tiscali Replay	IPTV	26	19	7
British Sky Broadcasting	GB	Sky Player	Internet	24	8	8
	GB	Sky Anytime	Satellite	4	2	2
IE	IE	Sky Anytime	Satellite	4	2	2
FastWeb	IT	FastWeb	IPTV	24	9	15
Numericable	FR	Numericable	Câble	10	1	9
Etablissements Darty	FR	Dartybox	IPTV	7	0	7
BT	GB	BT Vision	IPTV	6	3	3
Virgin Media	GB	Virgin Media	Câble	6	3	3
NextGenTel	NO	NextGenTel	IPTV	5	0	5
Free S.A.S.	FR	FreeBox	IPTV	5	1	4
SFR	FR	neufbox de SFR	IPTV	5	1	4
Telecom Italia France	FR	Alice Box	IPTV	5	2	3
Belgacom	BE	Skynet	IPTV	4	1	3

(1) Services d'information et de programmes pour adultes non compris.

(2) Services vidéo des iTunes U et podcasts vidéo non inclus.

(3) Service clôturé au 31 décembre 2008.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Les plates-formes qui accueillent un grand nombre de services tiers se trouvent dans une position paradoxale : elles basent leur stratégie sur l'enrichissement de leur offre par la diversification des services et font ainsi montre d'ouverture. En même temps, elles sont la plupart du temps elles-mêmes éditrices de services, en concurrence avec les services tiers qu'elles accueillent. Le nombre de services tiers qu'elles arrivent à attirer est un signe évident de leur bon positionnement sur le marché. Comme la pratique distributrice implique elle-même des choix de valorisation d'œuvres ou de catalogues, ces distributeurs risquent de se faire accuser d'abuser de leur position pour favoriser leurs propres services. Les distributeurs qui préfèrent n'offrir qu'un seul service composé en éditant eux-mêmes une offre unique à partir de droits collectés auprès de différentes sociétés de catalogue prennent moins le risque de se voir confrontés à une telle accusation.

PARTIE 4 :

LES STRATÉGIES D'ACTEURS

4.1. LES STRATÉGIES INTERNATIONALES DES ÉQUIPEMENTIERS ET DES ENTREPRISES DE SERVICES INFORMATIQUES

Les entreprises productrices d'équipements et les entreprises de services informatiques constituent une des catégories les moins nombreuses d'éditeurs de service mais ils occupent sur le marché une position importante, voire dominante, qui vient en grande partie, dans trois cas au moins (Apple, Microsoft et Sony) de leur dimension internationale. Il paraît dès lors important d'analyser leur stratégie internationale et leur stratégie paneuropéenne.

4.1.1. Apple et les iTunes Stores

Les iTunes Store d'Apple sont des plates-formes de distribution numérique à travers lesquelles Apple commercialise différents types de contenus susceptibles d'être lus sur son baladeur iPod ou sur les téléphones multifonctions iPhone, sur les téléviseurs accompagnés d'un boîtier Apple TV, mais également – et on l'oublie trop souvent – sur ordinateurs PC ou Mac. Cette possibilité d'être présent à, la fois dans l'univers PC et dans l'univers Mac est certainement un des grands atouts du système iTunes Store.

Le iTunes Music Store a été lancé aux Etats-Unis le 28 avril 2003 et a rapidement révolutionné le marché de la musique en ligne en banalisaient le téléchargement avec paiement à l'unité, avec une tarification lisible grâce à un prix unique pour chaque titre téléchargé. Les autres plates-formes, proposant soit le paiement à l'acte, soit des services par abonnement, ne parvenaient pas à s'imposer, faute d'avoir trouvé l'argument commercial, en l'occurrence le terminal dédié, justifiant chez l'internaute son acte d'achat. Le service est rapidement devenu le leader mondial du téléchargement de musique en ligne. En juin 2008, 4 milliards de morceaux musicaux avaient été téléchargés et il est estimé que les iTunes Store représentent 70 % du marché mondial de la musique en ligne. Apple annonçait en avril 2008 être devenu le premier détaillant de musique aux Etats-Unis, grâce uniquement à son offre dématérialisée, qui détrône ainsi la chaîne de magasins Wall-Mart, spécialisée dans la distribution physique²⁵⁸.

Fin décembre 2008, 11 catégories de contenus apparaissent dans les offres iTunes, certaines d'entre elles n'étant encore disponibles que sur certains marchés nationaux :

- App Store : lancé le 10 juillet 2008 pour fournir des applications, gratuites ou payantes pour le iPhone et le iPod Touch.
- Jeux iPod : jeux vidéo conçus pour les iPod et les iPhone.
- Musique : plages ou albums musicaux.
- Livres audio : livres enregistrés.
- iTunes U : contenus pédagogiques audio ou vidéo.
- Podcasts audio : contenus audio communiqués par des tiers et d'accès gratuit.
- Podcast vidéo : contenus vidéo communiqués par des tiers et d'accès gratuits.
- Courts-métrages Pixar : courts métrages d'animation produits par la société Pixar.
- Vidéomusiques.
- Séries télévisées.
- Films de cinéma.

Bien que les sections iTunes U et Podcast Vidéo contiennent des programmes audiovisuels, nous ne retenons pour nos analyses que les 4 dernières sections, dans la mesure où elles concernent directement le marché de la vidéo à la demande commerciale.

²⁵⁸ Apple press release, 3 April 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03itunes.html>

Tableau 16 : Sections de l'offre des iTunes Stores suivant les pays (décembre 2008)

	Apple Store	Jeux iPod	Musique	Livres audio	Podcasts Audio	Podcasts Vidéo	iTunes U	Pixar Shorts	Vidéo-musique	Programmes TV	Films
AT	x	-	x	x	x	x	x	-	-	-	-
BE	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-
BG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CH	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-
CY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CZ	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DE	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-
DK	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
EE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ES	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
FI	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
FR	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-
GB	x	x	x	x	x	x	x	-	x	x	x
GR	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
HU	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IE	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-
IS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IT	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-
LU	x	x	x	x	x	x	x	-	x	-	-
LV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NL	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-
NO	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
PL	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PT	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
RO	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RU	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SE	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-
SI	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SK	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TR	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
US	x	x	x	x	x	x	x	-	x	x	x
CA	x	x	x	x	x	x	x	-	x	x	x
AU	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
NZ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	x

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Le tableau 16 permet de comparer l'état de développement des offres des iTunes Stores dans les différents pays européens, ainsi qu'aux Etats-Unis, au Canada, en Australie et en Nouvelle Zélande. Il apparaît très clairement que les offres sont développées différemment suivant les pays, en fonction probablement de l'état de développement du marché des iPod et iPhone mais également en fonction des droits disponibles. A l'exception des films (proposés soit en VoD locative soit en VoD définitive), les autres contenus sont tous proposés en VoD définitive, marché pour lesquels les droits sont plus difficiles à obtenir.

4.1.1.1. Programmes audiovisuels et films dans l'iTunes Store des Etats-Unis

Fort de son succès dans le domaine de la musique, Apple annonçait en octobre 2005 le lancement d'un nouvel iPod et d'une nouvelle version du lecteur iTunes permettant le visionnement de vidéos. L'offre s'est développée progressivement aux Etats-Unis avec des vidéomusiques, des courts-métrages Pixar, des séries télévisées et depuis décembre 2006 des films. L'offre de films a commencé par des apports du catalogue Disney, mais les autres *majors* se sont progressivement ralliées (en particulier l'accord passé avec la MGM en avril 2007 a permis de porter le catalogue de films à 500 titres²⁵⁹). Le catalogue de programmes de télévision était de 550 titres fin juillet 2007²⁶⁰.

²⁵⁹ Apple press release, 11 April 2007, <http://www.apple.com/pr/library/2007/04/11itunes.html>

²⁶⁰ Apple press release, 31 July 2007, <http://www.apple.com/pr/library/2007/07/31itunes.html>

Le lancement de la VoD par iTunes Store a été un succès fulgurant aux Etats-Unis. Les statistiques publiées par Apple, bien que présentées sous forme cumulée et sans aucun détail sur la ventilation géographique des ventes, sont la preuve de ce succès :

- 1 million de vidéos vendues au 31 octobre 2005, moins de vingt jours après le lancement²⁶¹,
- plus de 3 millions de vidéos vendues au 6 décembre 2005²⁶²,
- 8 millions de vidéos vendues au début janvier 2006²⁶³,
- 15 millions de vidéos vendues au 23 février 2006²⁶⁴,
- 50 millions de programmes de télévision et 1,3 million de films vendus au 10 janvier 2007²⁶⁵,
- 2 millions de films vendus au 11 avril 2007²⁶⁶,
- 200 millions d'épisodes de programmes de télévision vendus au 16 octobre 2008²⁶⁷.

Le 31 août 2007, Apple a annoncé que les séries du catalogue NBC Universal ne seraient plus disponibles, en raison de son refus de payer le double du prix de gros (*wholesale price*), ce qui aurait, selon elle, porté le prix d'achat pour le consommateur de 1,99 dollar américain par épisode à 4,99 dollars américains²⁶⁸. Au-delà d'un désaccord sur le niveau de prix à payer, le non renouvellement du contrat aurait été motivé par des questions de prix mais également par une inquiétude quant à l'insuffisante protection des œuvres²⁶⁹. Ce retrait aurait pu être un coup dur pour l'iTunes Store, dans la mesure où il était estimé que le catalogue de NBC Universal représentait 40 % de son chiffre d'affaires vidéo²⁷⁰. Certains analystes y ont vu la volonté de NBC de bloquer l'essor de l'iTunes Store dans la distribution de programmes de télévision en ligne, au moment où le *network* s'orientait vers la distribution gratuite de contenus financée par la publicité proposée par Hulu²⁷¹. Cependant, le 9 septembre 2008, Steve Jobs a pu annoncer le retour des programmes NBC Universal dans l'iTunes Store. L'échec de NBC dans la diffusion gratuite paraît avoir confirmé la suprématie du modèle de VoD définitive proposé par l'iTunes Store, confirmant l'intérêt des grands groupes audiovisuels pour le modèle de VoD définitive proposé par l'iTunes Store, d'autant que la possibilité d'une diffusion en HD était annoncée simultanément²⁷². Les *majors* du disque, du cinéma et les *networks* sont, à vrai dire, contraintes de négocier avec Apple, à défaut de connaître déjà le modèle économique qui leur garantira, à terme, le relais de croissance espéré sur Internet et alors que les ventes de CD et de DVD reculent. NBC

²⁶¹ Apple press release, 31 October 2005, <http://www.apple.com/pr/library/2005/oct/31itms.html>

²⁶² Apple press release, 6 December 2005, <http://www.apple.com/pr/library/2005/dec/06nbc.html>

²⁶³ Déclaration de Steve Jobs au Macworld '06, citée dans *Computer World*, <http://www.computerworld.com/printthis/2006/0,4814,107631,00.html>

²⁶⁴ Apple press release, 23 February 2006, <http://www.apple.com/pr/library/2006/feb/23itms.html>

²⁶⁵ Apple press release, 10 January 2007, <http://www.apple.com/pr/library/2007/01/09itunes.html>

²⁶⁶ Apple press release, 11 April 2007, <http://www.apple.com/pr/library/2007/04/11itunes.html>

²⁶⁷ Apple press release 16 October 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/10/16itunes.html>

²⁶⁸ Apple press release, 31 August 2007, <http://www.apple.com/pr/library/2007/08/31itunes.html>

²⁶⁹ "NBC may not renew iTunes contract with Apple", *AppleInsider*, 31 August 2007, http://www.appleinsider.com/articles/07/08/31/nbc_may_not_renew_itunes_contract_with_apple_report.html

²⁷⁰ "NBC sees a million downloads since return to iTunes", *AppleInsider*, 19 September 2008, http://www.appleinsider.com/articles/08/09/19/nbc_sees_a_million_downloads_since_return_to_itunes.html

²⁷¹ Voir par exemple, D.E.DILGER, "Forrester's James McQuivey Announces the Death of iTunes, Again", *Roughly Drafted Magazine*, 6 December 2007, <http://www.roughlydrafted.com/2007/12/06/forresters-james-mcquivey-announces-the-death-of-itunes-again/>

²⁷² P. McLEAN, "NBC returns to iTunes for 65 million viewers and HD action", *Appleinsider*, 9 September 2008, http://www.appleinsider.com/articles/08/09/09/nbc_returns_to_itunes_for_65_million_viewers_and_hd_action.html

comme les autres entreprises alliées dans le projet Hulu poursuivent toutefois l'expérimentation de ce nouveau service. Selon Nielsen, Hulu s'imposait déjà en novembre 2008 comme le troisième site de vidéo aux Etats-Unis, avec 221 millions de vidéos vues.

En janvier 2008, Apple et la Twentieth Century Fox ont annoncé que certains DVD de la Fox incluraient désormais une copie numérique (Digital Copy for iTunes) permettant à l'acheteur du DVD de transférer l'œuvre achetée sur un PC, un Mac, un iPod, un iPhone ou un Apple TV²⁷³.

Alors que les iTunes Stores pratiquaient depuis l'origine la vente et non la location, Apple a annoncé en janvier 2008 un accord avec tous les grands studios pour lancer également une formule de VoD locative (« iTunes Movie Rental ») : plus de 1 000 titres sont disponibles à un prix de 2,99 dollars américains pour les titres de catalogue et de 3,99 dollars américains pour les nouveautés. Les versions en haute définition peuvent être louées à 3,99 dollars américains pour les titres de catalogues et 4,99 dollars américains pour les nouveautés²⁷⁴. Les consommateurs ont 30 jours pour regarder le film après l'acte de location. Une fois que le film a été commencé, son visionnement peut être terminé dans les 24 heures suivantes.

Le 1er mai 2008, Apple a annoncé la disponibilité des films des grands studios le même jour que leur sortie en DVD²⁷⁵. A cette date le catalogue comprenait 6 millions de morceaux musicaux, 600 programmes télévisuels et 1 500 films, dont 200 disponibles en haute définition.

La chaîne à péage HBO a mis ses grandes séries télévisées à disposition en location dans l'iTunes Store à partir du 13 mai 2008, portant le catalogue des programmes télévisuels à 800 titres, soit 20 000 épisodes²⁷⁶.

Le 19 juin 2008, Apple annonçait que 50 000 films étaient loués ou achetés par jour et que le catalogue comprenait désormais 8 millions de morceaux musicaux, 20 000 épisodes de programmes de télévision et 2 000 films, dont plus de 350 en haute définition²⁷⁷.

Le 16 octobre 2008, l'offre de programmes de télévision a été enrichie de programmes en HD fournis par les quatre networks, ABC, CBS, FOX et NBC. Les épisodes en HD sont commercialisés à 2,99 dollars américains l'unité alors que les programmes fournis par 70 chaînes du câble (dont Bravo, Comedy Central, Disney Channel, ESPN, FX, HBO, MTV, Nickelodeon, SciFi, Showtime, USA) en qualité standard sont commercialisés à 1,99 dollar américain. A cette date, le catalogue total compte 8 millions de morceaux musicaux, 30 000 épisodes de programmes de télévision, 2 500 films, dont 600 en HD²⁷⁸.

En avril 2009, Apple a proposé la mise à jour 8.1.1. du logiciel iTunes qui permet de télécharger des films en HD sur un ordinateur. Auparavant, l'obtention de la qualité HD à partir du iTunes Store n'était possible qu'en utilisant la *set-top box* Apple TV²⁷⁹.

²⁷³ Apple press release, 15 January 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/01/15fox.html>

²⁷⁴ Apple press release, 15 January 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/01/15itunes.html>

²⁷⁵ Apple press release, 1 May 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/05/01itunes.html>

²⁷⁶ Apple press release, 13 May 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/05/13itunes.html>

²⁷⁷ Apple press release, 19 June 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/06/19itunes.html>

²⁷⁸ Apple press release, 16 October 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/10/16itunes.html>

²⁷⁹ "iTunes 8.1.1 adds support for renting HD movies on computers", *AppleInsider*, 6 April 2009, http://www.appleinsider.com/articles/09/04/06/itunes_8_1_1_adds_support_for_renting_hd_movies_on_computers.html

Selon Screen Digest²⁸⁰, aux Etats-Unis, iTunes Store domine le marché de la VoD film en ligne. Ce marché (comprenant la vente (*electronic sell-through* et *download-to-own*), la location, l'abonnement et le financement publicitaire) était estimé à 227 millions de dollars. Selon les estimations du cabinet britannique, Apple détenait, en 2008, 87 % des parts de marché des ventes VoD de films en ligne et 53 % des locations VoD en ligne. Le seul rival sérieux, sur le marché de la vidéo locative, est le Xbox Live Video Marketplace, dont la part de marché est estimée à 33 %.

Selon Adams Media Research, Apple serait devenu le 3^{ème} opérateur de services VoD (tous réseaux confondus) en 2008, impulsant un taux de croissance de 79 % aux dépenses VoD en ligne alors que les dépenses liées aux services VoD des opérateurs de télévision payante (câble-opérateurs, plate-formes satellites et IPTV) n'auraient été que de 16 %, atteignant ainsi 1,1 milliard de dollars²⁸¹.

4.1.1.2. En Europe : organisation centralisée mais ventes territorialisées

En Europe, le lancement des iTunes Music Stores a eu lieu le 15 juin 2004, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, suivi le 26 octobre 2004 par l'Autriche, la Belgique, l'Espagne, la Finlande, la Grèce, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas et le Portugal. Le 15 mai 2005, les iTunes Stores ont été ouverts au Danemark, en Norvège, en Suède et en Suisse. Les autres pays européens n'ont pas encore accès à l'offre iTunes.

Les ventes des iTunes Store en Europe sont gérées par une seule société luxembourgeoise iTunes s.a.r.l.. L'ensemble des catalogues nationaux sont visibles partout, mais un système de filtrage basé sur la localisation de la carte de crédit du client, empêche les achats dans les autres pays.

Le problème de la conformité de ce système territorialisé avec les règles du marché unique a été posé en décembre 2004 par l'Office of Fair Trading britannique, suite à une plainte de l'organisation de consommateurs « Which? » qui argumentait sur le fait que le prix des morceaux musicaux était plus élevé au Royaume-Uni, sans que les consommateurs britanniques puissent accéder aux catalogues des autres pays européens. Le 3 avril 2007, la Commission européenne a adressé une Communication des griefs aux *majors* de la musique et à Apple pour des allégations de restrictions territoriales sur des ventes en ligne proposées via le *iTunes Music Store*. L'enquête concerne les pratiques commerciales d'Apple, qui occasionnent une fragmentation territoriale des ventes. Les consommateurs ne peuvent acheter de la musique sur l'iTunes Store que dans leur pays de résidence, lequel est vérifié par le biais des informations de leur carte de paiement. La Commission a considéré que, du fait de cette pratique, le choix du consommateur de son lieu d'achat, de la musique qui lui est proposée et de son prix, font l'objet de restrictions. Selon la Communication des griefs, cette pratique trouve son origine dans les accords de distribution entre Apple et les *majors* en question. Les conditions stipulant ces restrictions territoriales de vente constituent une infraction à l'article 81 du traité CE²⁸². La Communication des griefs ne fait pas état d'une allégation de position dominante d'Apple, ni de l'exploitation, de sa part, de ses droits de gestion numérique pour contrôler les droits d'utilisation sur les téléchargements via le site en ligne de iTunes²⁸³.

²⁸⁰ "Movie Download Market Fragments", *Screen Digest*, February 2009, p.44.

²⁸¹ "Subscription network VOD losing share to Internet", Adams Media Research, 26 May 2009, <http://www.adamsmediaresearch.com/news/news-usvi-052809-rj/view.html>

²⁸² Commission européenne, MEMO/07/126, communiqué de presse du 3 avril 2007.

²⁸³ K. MANIADAKI, « Commission européenne, Communication des griefs aux *majors* de la musique et à Apple », *IRIS* 2007-6:5/5, Observatoire européen de l'audiovisuel, juin 2007.

Suite à cette communication, Apple a annoncé en janvier 2008 qu'elle allait harmoniser ses prix en Europe, à défaut d'ouvrir l'accès à l'ensemble des iTunes Store européens²⁸⁴. « Nous pensons que chacun en Europe devrait pouvoir acheter depuis n'importe quel iTunes Store », a déclaré Steve Jobs, le président d'Apple, lors d'une conférence de presse organisée à Berlin en septembre 2007²⁸⁵. Apple estime que son développement européen est entravé par les législations nationales et fait partie des partisans des licences multiterritoriales. Suite à l'annonce d'Apple d'harmoniser ses tarifs, la Commission a annoncé le 9 janvier 2008 la suspension de la procédure²⁸⁶.

4.1.1.3. Programmes audiovisuels et films dans l'iTunes Store en Europe

Le Royaume-Uni a été le premier pays européen où les iTunes Stores ont proposé un catalogue de séries télévisées dès le 29 août 2007²⁸⁷. Les séries sont issues de contrats avec ABC, Disney Channel, Nickelodeon, MTV, Paramount Comedy et Playhouse Disney. A l'ouverture, 28 séries différentes étaient disponibles pour le marché anglais. Chaque épisode/programme est vendu 1,89 livre sterling soit environ 2,70 euros. Depuis le 4 juin 2008, le Royaume-Uni est également le premier pays européen où des films de long métrage sont disponibles le même jour que leur sortie en DVD : le catalogue fourni par les grands studios hollywoodiens compte 700 titres, dont 100 en haute définition. Le prix de vente est de 6,99 livres sterling pour les titres de catalogues et 10,99 livres sterling pour les nouveautés. Le prix de location est de 2,49 livres sterling pour les films de catalogue et 3,49 livres sterling pour les nouveautés.

En Allemagne, des séries télévisées sont disponibles dans l'iTunes Store depuis avril 2008²⁸⁸. Des *channels* proposent des programmes de la ZDF, de ProSieben, de Sat.1, de Brainpool GmbH, de la BBC et de ABC Studios. Le prix d'un épisode varie de 1,99 à 2,49 euros. Des films sont disponibles depuis avril 2009.

En France, l'ouverture d'un catalogue de programmes de télévision a eu lieu le 29 mai 2008²⁸⁹. L'offre proposée sous forme de *channels* contient des programmes de TF1, France Télévisions, ARTE, Dargaud TV, Dupuis TV, de la BBC et des émissions américaines cultes de The Walt Disney Company et MTV Networks. La présence de la principale chaîne française dès le lancement du service a semble-t-il donné satisfaction : le chiffre d'affaires a été multiplié par six en six mois et le public est apparu comme très diversifié socialement et dans ses choix²⁹⁰.

²⁸⁴ Apple press release, 9 January 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/01/09itunes.html>

²⁸⁵ Cité in A. BEKY, iTunes : Apple défend ses intérêts en Europe, *NetEco*, 20 septembre 2007, <http://www.neteco.com/80346-itunes-apple-defend-interets-europe.html>

²⁸⁶ « Concurrence: la Commission européenne se félicite de l'intention affichée par Apple d'uniformiser les prix des téléchargements de musique à partir d'iTunes en Europe », Communiqué de presse de la Commission européenne, IP/08/22, 9 janvier 2008, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/22&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>

²⁸⁷ Apple press release, 29 August 2007, <http://www.apple.com/pr/library/2007/08/29itunes.html>
V. RAMARQUES, « Les séries vidéos arrivent sur iTunes en Europe », *NetEco*, 30 août 2007, <http://www.neteco.com/79014-series-videos-itunes-europe.html>

²⁸⁸ Apple press release, 2 April 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/02itunes.html>

²⁸⁹ Apple press release, 29 May 2008, <http://www.apple.com/fr/pr/20080529tvshows.html>
V. RAMARQUES, « L'iTunes Store français propose enfin des séries TV », *NetEco*, 30 mai 2008, <http://www.neteco.com/141852-itunes-store-francais-series.html>

²⁹⁰ Interview de Pascal Lechevallier, directeur de TF1 Vision, *MacGénération*, 3 décembre 2008, <http://www.macgeneration.com/news/voir/132873/interview-les-six-mois-de-tf1-vision-sur-itunes>

Tableau 17 : Les partenariats d'iTunes Store en Europe (décembre 2008)

Code ISO Pays	Nom du service	Pays d'établissement de l'éditeur	Film	Courts-métrages	Programmes de télévision européens	Programmes de télévision US	Vidéo-musiques	Autres
BE	Pixar Shorts	US		X				
CH	Pixar Shorts	US		X				
DE	Aardman Animation	GB			X			
DE	ABC Studios	US				X		
DE	BBC	GB			X			
DE	Comedy Central	DE (US)				X		
DE	Disney Channel	DE (US)				X		
DE	Disney Playhouse	DE (US)				X		
DE	iTunes Store	LU (US)			X	X	X	
DE	Kabel eins	DE			X			
DE	MTV	DE (US)				X		
DE	MySpass	DE			X			
DE	Nick	DE (US)				X		
DE	Pixar Kurzfilme	US		X				
DE	Pro Sieben	DE			X			
DE	Sat.1	DE			X			
DE	Spassgesellschaft	DE (US)			X			
DE	Spiegel TV	DE						X
DE	Studio 100 TV	BE			X			
DE	Universum Film	DE			X			
DE	Warner Bros.	DE (US)				X		
DE	ZDF Enterprises	DE			X			
ES	iTunes Store	LU (US)					X	
FR	ABC Studios	US				X		
FR	ARTE	FR			X			
FR	BBC	GB			X			
FR	Courts métrages Pixar	US		X				
FR	Dargaud TV	FR			X			
FR	Disney Channel	FR (US)				x		
FR	Dupuis TV	FR			X			
FR	France 2	FR			X			
FR	France 3	FR			X			
FR	France 5	FR			X			
FR	Game One	FR (US)				X		
FR	iTunes Store	LU (US)			x	X	X	
FR	MTV	FR (US)				X		
FR	Nickelodeon	GB (US)				X		
FR	Playhouse Disney	FR (US)				X		
FR	Taffy Kids	FR			X	X		
FR	TF1 Vision	FR			X			

....

Tableau 17 (suite)

Code ISO Pays	Nom du service	Pays d'établissement de l'éditeur	Film	Courts-métrages	Programmes de télévision européens	Programmés de télévision US	Vidéo-musiques	Autres
GB	Aardman Animation	GB			X			
GB	ABC Studios	US				X		
GB	BBC Worldwide	GB			X			
GB	Channel 4	GB			X			
GB	DC Comics	US				x		
GB	Disney Channel	GB (US)				x		
GB	E4	GB			X			
GB	Entertainment Rights	GB			X			
GB	Hanna Barbera	US				x		
GB	HBO	GB (US)				x		
GB	Hit Entertainment	GB			X			
GB	iTunes Store	LU (US)	X	X	x	x	x	
GB	ITV	GB			X			
GB	Jetix	GB (US)				x		
GB	Kult Kidz	GB			X			
GB	Looney Tunes	GB (US)				x		
GB	Manga Entertainment	GB (JP)						X
GB	MTV	GB (US)				x		
GB	Nickelodeon	GB (US)				x		
GB	Paramount Comedy	GB (US)				x		
GB	Playhouse Disney	GB (US)				X		
GB	Screen Gems	GB (US)				x		
GB	Sky 1	GB (US)				x		
GB	Sony Pictures	GB (US)				x		
GB	Universal	GB (US)				x		
GB	Warner Bros.	GB (US)				x		
IE	iTunes Store	LU (US)					x	
IE	Pixar Shorts	US		X				
IT	iTunes Store	LU (US)					x	
IT	Pixar Shorts	US		X				
LU	iTunes Store	LU (US)					x	
LU	Pixar Shorts	US		X				
NL	Pixar Shorts	US		X				
SE	Pixar Shorts	US		X				

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.1.1.4. Programmes audiovisuels et films dans l'iTunes Store au Canada, en Australie et en Nouvelle Zélande

Au Canada, l'offre de programmes audiovisuels a été lancée le 12 décembre 2007²⁹¹. Outre des catalogues des networks américains, elle inclut des programmes des diffuseurs canadiens (CBC et CTV) et de la National Hockey League (NHL). Les épisodes sont vendus au prix de 1,90 dollar canadien. Un catalogue de film a été lancé au Canada le même jour qu'au Royaume-Uni²⁹². Le catalogue de programmes de télévision a été ouvert en Australie le 25 juin 2008, comprenant, outre les programmes américains les programmes de trois networks locaux (Australian Broadcasting Corporation, Seven Network and Nine Network)²⁹³. Le catalogue de films a été lancé le 14 août 2008 en Australie et en Nouvelle Zélande²⁹⁴.

4.1.1.5. Les services audiovisuels sur l'iPhone

Le succès de l'iPhone, téléphone 3G muni de nombreuses applications multimédia, renforce le positionnement d'Apple sur le marché naissant des services audiovisuels mobiles. L'iPhone permet un accès à Internet par le biais d'une connexion à un réseau 3G ou à un réseau Wifi. Il est donc possible d'accéder par ce biais à l'iTunes Store et à certains services audiovisuels disponibles sur Internet, pour autant que leur lecture soit possible avec le navigateur Safari.

Mais l'accès à certains services audiovisuels, linéaires ou non linéaires est également possible par le biais de certaines des « iPhone Apps » téléchargeables à partir du App Store. Le 14 juillet 2009, Apple annonçait que quelque 65 000 applications étaient disponibles dans le App Store et que 1,5 milliard d'applications avaient été téléchargées en un an²⁹⁵.

Certaines de ces applications sont éditées par des diffuseurs (France 24, Al Jazeera, TF1,...) pour fournir un accès *live* à leurs chaînes, généralement accompagné d'un catalogue de rattrapage. D'autres applications sont éditées par des distributeurs de chaînes de télévision (Orange, Bouygues Telecom, SFR,...) pour fournir l'accès à des bouquets de chaînes dans le cadre d'un abonnement 3G. Certaines applications (netTV, Live TV,...) permettent d'accéder à la diffusion de chaînes de télévision en reprise de leur signal de webcasting. D'autres chaînes, à défaut de fournir des services *live*, proposent des catalogues de nouvelles (CNN, The Weather Channel, Deutsche Welle, RTL Lëtzbuerg,...), de vidéomusiques (MTV), de programmes populaires (NBC Universal), des bandes-annonces des films disponibles dans leur service VoD (TF1 Vision), des événements sportifs (Viasat Sport).

Depuis avril 2008, le service de télévision de rattrapage de la BBC (BBC iPlayer) est accessible via une application iPhone. La BBC montre des réticences quant aux termes commerciaux proposés par Apple et il est intéressant de noter que l'application BBC World News Live, qui permet l'accès à la version directe et à des vidéos de rattrapage de BBC World News n'est pas éditée par la BBC elle-même mais par Livestation et que les applications B World, B UK, B Sport, B Football, B Rugby Union, B Rugby League et B Cricket sont éditées par la société Relaxaler qui rassemble des contenus de la BBC²⁹⁶.

²⁹¹ Apple press release, 12 December 2007, <http://www.apple.com/pr/library/2007/12/12itunes.html>

²⁹² Apple press release, 4 June 2008, http://www.apple.com/pr/library/2008/06/04itunes_uk.html

²⁹³ Apple press release, 25 June 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/06/25itunes.html>

²⁹⁴ Apple press release, 14 August 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/08/14itunes.html>

²⁹⁵ Apple press release, 14 July 2009, <http://www.apple.com/pr/library/2009/07/14apps.html>

²⁹⁶ "BBC Hovers On iPhone Apps Due To Apple Terms", Paidcontent, 11 August 2009, <http://paidcontent.org/article/419-bbc-hovers-on-iphone-apps-due-to-apple-terms/>

Des agrégateurs (Joost, Babelgum, iNet, Makayama.com,...) proposent leurs catalogues de programmes. Plusieurs *majors* (Warner Bros., Sony Pictures, Universal Studios, Disney, Paramount...) ou des sites spécialisés (Variety, Trailer International, iCine) proposent des bandes-annonces de films ou de programmes de télévision.

Enfin, *last but not least*, une application d'accès direct à YouTube figure dans la première page d'applications proposées par défaut sur le iPhone 3GS, lancé le 19 juin 2009. Dans les 5 jours qui ont suivi le lancement du nouvel appareil, YouTube a constaté une augmentation de 400 % du nombre de vidéos téléchargées à partir d'un mobile²⁹⁷. Le GS3 incorpore une caméra et permet à l'utilisateur de poster directement ses vidéos sur YouTube. Par contre, d'autres services de partage vidéo tels que Veoh, Vimeo,...ne sont pas accessibles : ces services ne proposent pas d'App iPhone et, par ailleurs, l'incompatibilité de l'Adobe Flash avec le système Mac OS ne permet pas le visionnement de leurs vidéos en accès de connexion directe à Internet. Le retard mis à annoncer une ouverture à l'Adobe Flash prête à beaucoup de rumeurs dans la presse spécialisée sur la volonté d'Apple de conserver une position de contrôle par le biais de l'acceptation des Apps dans l'Apps Store.

Suite au lancement réussi de l'iPhone 3GS, Apple a certainement renforcé ses positions sur le marché des services audiovisuels mobiles. Divers tests comparatifs indiquent en effet que ce téléphone fournit la meilleur débit de connexion à Internet, un élément clé pour s'imposer sur ce marché. Selon Strategy Analytics, au terme du premier semestre 2009, la part d'Apple sur le marché mondial des téléphones mobiles reste cependant limitée (1,9 %)²⁹⁸.

Quelques semaines avant le lancement du 3GS, certains articles de presse se sont fait l'écho d'un éventuel service de VoD de films, qui n'aurait pas à transiter par l'iTunes Store²⁹⁹. Cette rumeur a été confirmée par Apple le 8 juin 2009 : le logiciel iPhone 3.0 permet en effet de télécharger des vidéos par le biais d'une connexion sans fil (3G, WiFi)³⁰⁰.

4.1.1.6. Imprécision des données financières

Comme la plupart de ses concurrents, Apple ne publie pas de données détaillées sur ses services en ligne. Cette imprécision rend les analystes perplexes et soumet le titre Apple à des fluctuations significatives résultant de la publication de rapports alarmistes³⁰¹. Dans son rapport annuel, le chiffre d'affaires des iTunes Store apparaît dans la ligne « Other music related products and services ». La part de ce segment, apparu en 2003 dans le chiffre d'affaires total d'Apple, s'est stabilisée depuis 2006 aux alentours de 10 % du chiffre d'affaires total. Parallèlement, la part de l'Europe (tous segments confondus) dans le chiffre

²⁹⁷ Appleinsider, 25 June 2009,
http://www.appleinsider.com/articles/09/06/25/iphone_3gs_spurs_400_increase_in_mobile_video_uploads_to_YouTube.html

²⁹⁸ "iPhone bucks handset fails", BBC News, 30 July 2009, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8176753.stm>

²⁹⁹ "iPhone to get iTunes TV and Movies!", opensalon, 22 May 2009,
http://open.salon.com/blog/kwamejones/2009/05/22/iphone_to_get_itunes_tv_and_movies ;
"Apple briefs staff on wireless iPhone movie and TV downloads", AppleInsider, 29 May 2009,
http://www.appleinsider.com/articles/09/05/29/apple_briefs_staff_on_wireless_iphone_movie_and_tv_downloads.html ; "Direct video download coming to Apple iPhone and iPod Touch?", CNET Reviews, 4 June 2009,
http://reviews.cnet.com/8301-19512_7-10247397-233.html

³⁰⁰ "Live blog: 2009 WDCC keynote", CNET News, 8 June 2009,
http://news.cnet.com/8301-13579_3-10257637-37.html?tag=mncol;txt ;
"Apple Announces the New iPhone 3GS—The Fastest, Most Powerful iPhone Yet", Apple press release, 8 June 2009, <http://www.apple.com/pr/library/2009/06/08iphone.html>
"Video download comes to iPhone and Touch", CNET Reviews, 8 June 2009, http://reviews.cnet.com/8301-12519_7-10259579-49.html?tag=mncol

³⁰¹ Voir par exemple, D.E.DILGER, "Forrester's James McQuivey Announces the Death of iTunes, Again", Roughly Drafted Magazine, 6 December 2007, <http://www.roughlydrafted.com/2007/12/06/forresters-james-mcquivey-announces-the-death-of-itunes-again/>

d'affaires total est en légère progression (de 21,1 % en 2003 à 23,5 % en 2008). Le chiffre d'affaires d'iTunes s.à.r.l., la société luxembourgeoise qui centralise les iTunes Stores européens, est passé de 53 millions d'euros en 2004 à 353,4 millions en 2008.

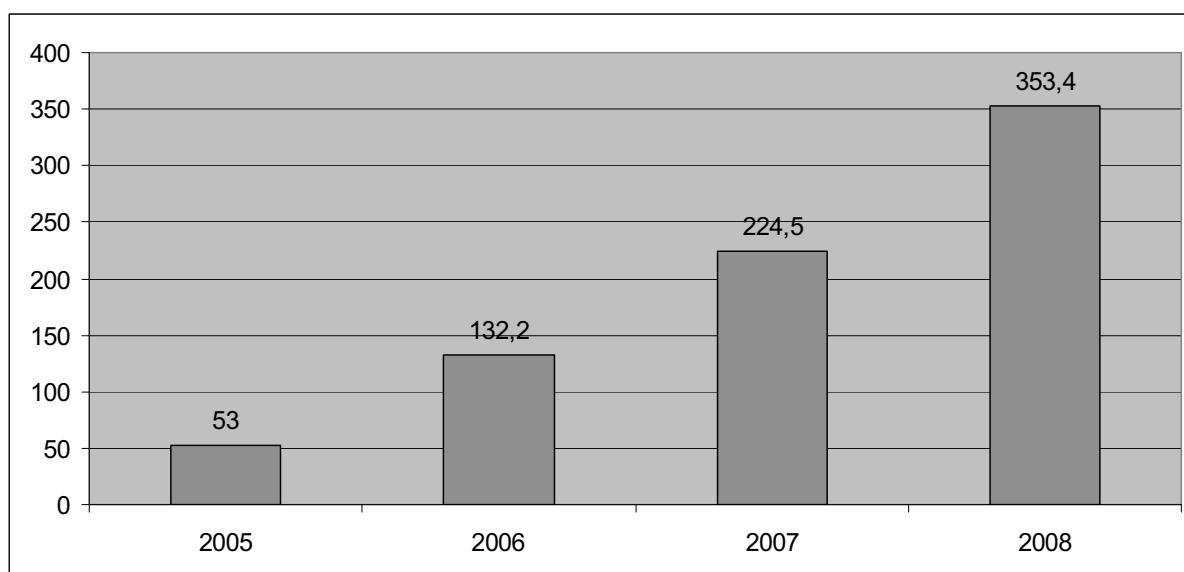
Tableau 18 : Chiffre d'affaires d'Apple Inc. (2003-2008)

En millions de dollars, années fiscales au 25 septembre

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2007
C.A. Total	6 207	8 279	13 931	19 315	24 006	32 479	35,3 %
C.A. Europe	1 309	1 799	3 073	4 096	5 460	7 622	39,6 %
C.A. iTunes	36	278	899	1 885	2 496	3 340	33,8 %
% Europe dans C.A. total	21,1 %	21,7 %	22,1 %	21,2 %	22,7 %	23,5 %	3,2 %
% iTunes Store dans C.A. total	0,6 %	3,4 %	6,5 %	9,8 %	10,4 %	10,3 %	-1,1 %

Source : Apple Inc. / Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 35 : Chiffre d'affaires d'iTunes Store s.à.r.l. (2005-2008) - En millions d'euros



Source : iTunes Store s.à.r.l. / Observatoire européen de l'audiovisuel

4.1.1.7. Apple en position dominante sur le marché du film en ligne

Selon *Screen Digest*³⁰², le succès de la vente des films par les iTunes Store a directement placé Apple en position dominante sur le marché de la distribution de film en ligne. Le cabinet britannique estime qu'en 2007, iTunes Store a réalisé 80 % des transactions de film en ligne aux Etats-Unis. Alors qu'il ne présente un catalogue de films que dans trois pays (Etats-Unis, Canada et Royaume-Uni), iTunes Store réaliserait durant le premier semestre 2008 la moitié des transactions de film en ligne en Amérique du Nord et en Europe. *Screen Digest* considère comme réaliste le chiffre annoncé par Apple de 50 000 transactions « film » par jour, mais le met en parallèle avec les 11,9 millions de transactions DVD qui se réaliseraient simultanément sur les 3 marchés considérés. Le niveau des transactions

³⁰² “iTunes drives online movie sales. Apple's dominance in digital movies expected to continue”, *Screen Digest*, July 2008.

« film » quotidiennes est également très faible si on le compare au nombre des transactions « musique » réalisées sur la même plate-forme, estimées à 6,4 millions de morceaux par jour.

Tableau 19 : iTunes Store – Nombre de transactions de films en ligne - en millions d'unités

	2007 estimations	2012 prévisions
US	13,2	141,9
GB	0,2	9,1
CA	0	3,2

Source : Screen Digest

Début décembre 2008, certains observateurs américains ont noté la disparition rapide de films récents dans le catalogue proposé par l'iTunes Store³⁰³. Cette pratique, confirmée par l'opérateur, et également constatée dans le catalogue de Netflix, semble résulter d'un ajustement des fenêtres. Les *majors* auraient accepté la revendication des *networks* de raccourcir le délai de disponibilité en VoD afin de permettre une diffusion plus rapide en télévision. Les recettes de la VoD étant encore minimes (estimées à 0,06 % des recettes totales par le consultant Adams Media), les *majors* se montreraient ainsi soucieuses de maintenir les meilleures conditions commerciales pour les recettes en provenance des télévisions³⁰⁴.

4.1.2. Microsoft : précurseur sur le marché de la VoD

Microsoft est un intervenant important sur le marché de la VoD à divers titres : éditeur de lecteur multimédia, concepteur de solutions technologiques et éditeur de service.

4.1.2.1. Windows Media Player, lecteur multimédia leader

Le lecteur multimédia, le Windows Media Player³⁰⁵ – qui en est à sa version 12, présentée en octobre 2008 – est leader sur le marché des lecteurs, avec toujours une confortable avance sur le iTunes d'Apple (voir tableau 1).

En 2004, la Commission européenne a lourdement condamné Microsoft pour abus de position dominante³⁰⁶. L'imposition du Windows Media Player dans le système d'exploitation Windows avait été un des griefs contre Microsoft de la décision du 24 mars 2004 par laquelle la Commission européenne avait conclu que Microsoft abusait de sa puissance sur le marché. Selon la Commission, ce comportement a permis à Microsoft d'acquérir une position dominante sur le marché des systèmes d'exploitation pour serveurs de groupe de travail et risque d'éliminer toute concurrence sur ce marché. Par ailleurs, la Commission estimait que la conduite de Microsoft avait considérablement affaibli la concurrence sur le marché des lecteurs multimédia. Conformément à la décision de la Commission européenne, Microsoft a

³⁰³ "Where Have All the iTunes Store Movies Gone? ", Kirkville, 5 December 2008, <http://www.mcelhearn.com/article.php?story=20081205182044798>

³⁰⁴ G. SENDOVAL, "TV has license to kill movies at iTunes, Netflix", CNET News, 9 December 2008. http://news.cnet.com/8301-1023_3-10119509-93.html

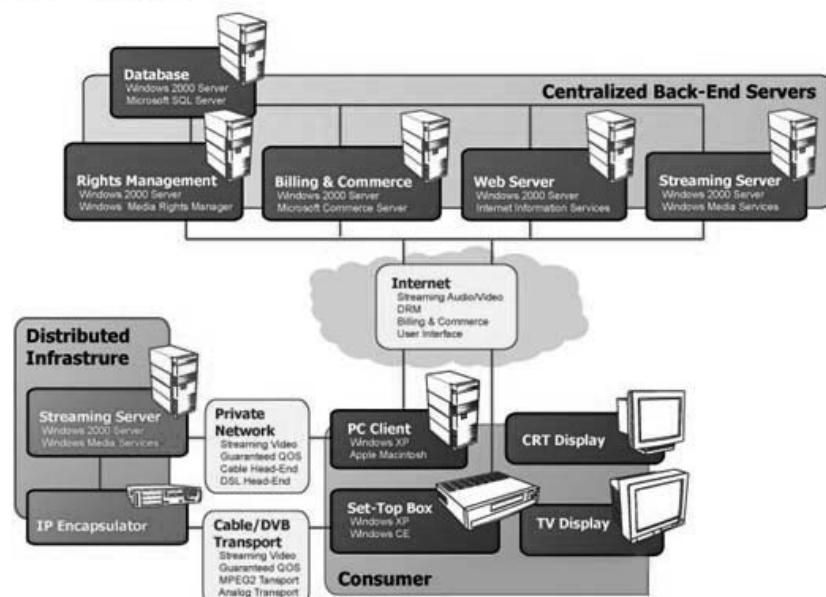
³⁰⁵ Pour une présentation générale, voir "Interactive Video-On-Demand (VOD) " : <http://www.microsoft.com/windows/windowsmedia/forpros/mediaent/ivod.aspx>

³⁰⁶ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/04/382&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>

assuré la distribution en Europe de nouvelles versions de Microsoft Windows XP Home Edition et de Windows XP Professional ne comprenant plus le Windows Media Player.

Graphique 36 : Vidéo à la demande avec Windows Media

Video on Demand with Windows Media



© 2002 Microsoft Corporation. All rights reserved.

This document is for informational purposes only. MICROSOFT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY. Microsoft, the Windows logo, and Windows Media are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries. The names of actual companies and products mentioned herein may be the trademarks of their respective owners.

Source : Microsoft

4.1.2.2. Solutions technologiques proposées par Microsoft pour la VoD

Microsoft élabora des solutions technologiques utilisées par divers opérateurs et était ainsi associé, dès 2001 au lancement de Intertainer, premier site de VoD aux Etats-Unis. En 2005, la filiale Internet de Microsoft, MSN s'est associée avec le service VoD CinemaNow pour élaborer une solution permettant de transférer de la VoD en *streaming* depuis l'ordinateur vers l'écran de télévision. Les solutions Microsoft TV, Microsoft TV IPG (Interactive Program Guide), Microsoft Mediaroom sont utilisés par plusieurs opérateurs américains et européens, notamment les divers services IPTV de Deutsche Telekom (T-Home), Arcor,... La plate-forme Microsoft Mediaroom est utilisée par une vingtaine d'opérateurs de services IPTV, représentant 1,5 million d'abonnés. Le 12 septembre 2008, Microsoft a présenté la Microsoft Mediaroom Advertising Platform qui constitue un nouvel outil de gestion et de mesure des spots publicitaires sur réseaux IPTV. La Mediaroom Advertising Platform permet des insertions publicitaires dans tous les contenus TV, en télévision linéaire, dans les services VoD, dans les applications interactives et les EPG³⁰⁷.

L'application Microsoft Silverlight, lancée en avril 2007, est une machine virtuelle ou *plugin* pour navigateur Internet, qui permet de développer des applications web riches dans un moteur de rendu vectoriel. Elle a été présentée notamment comme une possibilité de

³⁰⁷ "Microsoft Mediaroom Unveils Next-Generation Advertising Platform for IPTV Services", Microsoft press release, 12 September 2008, <http://www.microsoft.com/tv/content/Press/PressReleases/IPTVAdvertisingPR.mspx>

développer des offres VoD valorisant les marques des annonceurs³⁰⁸. Aux Etats-Unis, Silverlight a été utilisée pour la mise en place du service de VoD par *streaming* de Netflix, la société de location de DVD en ligne. En Europe, elle a été adoptée par divers diffuseurs et opérateurs de services VoD tels que France Télévisions, ITV, L'Equipe TV, MSN UK, NRK, RAI, RTL, SBS, Setanta, TF1, Sky³⁰⁹.

4.1.2.3. Service de VoD gratuite de MSN Deutschland

L'intérêt de Microsoft pour la VoD financée par la publicité paraît confirmé par le lancement, le 17 novembre 2008, par MSN Deutschland, la version allemande du portail web MSN, opérée par Microsoft Deutschland, d'un service de VoD gratuit, dont l'objectif est d'être financé par la publicité. Le service, qui propose une centaine de films américains et européens est accessible uniquement depuis l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse³¹⁰.

4.1.2.4. VoD sur Xbox Live

La présence la plus importante de Microsoft sur le marché de la vidéo à la demande résulte cependant du succès de la console de jeu Xbox 360. Outre ses fonctions traditionnelles de console de jeu, celle-ci est également utilisable comme équipement de visionnement de programmes téléchargés sur Internet. La Xbox a été lancée aux Etats-Unis et au Canada le 22 novembre 2005. Le service de VoD a été lancé aux Etats-Unis un an plus tard, le 22 novembre 2006. Les consommateurs peuvent incrémenter une carte d'achat auprès de détaillants spécialisés, tels que le réseau Best Buy. Les programmes sont accessibles sur un site Internet dédié, le Xbox LIVE Marketplace.

Le contenu initial proposait 48 films et 47 programmes de télévision en haute définition, fournis par Paramount Pictures, CBS, TBS, MTV Networks, UFC, NBC, and Warner Bros. Home Entertainment. Des programmes d'autres studios tels que Lions Gate, MGM et Disney ou de chaînes telles que ABC, Disney Channel, Disney Toon Channel ont été introduits par la suite. En décembre 2008, le Xbox LIVE Marketplace proposait 984 films, 571 programmes de télévision, 327 vidéomusiques, 278 jeux vidéo et 24 vidéos indépendantes. Les programmes de télévision (séries, magazines) font d'ailleurs partie des contenus les plus téléchargés : les épisodes de South Park (2 dollars américains l'épisode) font partie des 10 meilleurs téléchargements.

Sur le modèle de la VoD locative, la Xbox 360 Live donne accès aux contenus pendant une durée de 2 semaines, ceux-ci pouvant être regardés au cours des 48h suivant le début de visionnage. Les consommateurs acquièrent des cartes prépayées, avec un système de points, desquelles sont décomptés les points correspondants aux programmes téléchargés. Ce système a pour intérêt de ne pas proposer d'échange financier à chaque acte (ce qui peut lever un frein pour le consommateur). Les programmes de télévision sont également accessibles en VoD définitive et transférables sur un nombre illimité de consoles.

Le 14 juillet 2008, une innovation importante a été annoncée pour un lancement le 19 novembre 2008 : les utilisateurs des Etats-Unis peuvent accéder, en *streaming*, via la Xbox 360 et vers le poste de télévision, au catalogue de films et de programmes de

³⁰⁸ Voir la présentation par Brian Goldfarb, Microsoft Strategic Account Summit 2007 Seattle, Washington. 8 May 2007, <http://www.microsoft.com/Presspass/exec/billg/speeches/2007/05-082007MSNSASBillg.mspx>

³⁰⁹ "Silverlight Shines at International Broadcasting Conference 2008 in Amsterdam", *Microsoft Press Pass*, 16 September 2008, <http://www.microsoft.com/presspass/features/2008/sep08/09-09silverlight.mspx>

³¹⁰ "MSN Movies bietet Filme in voller Länge kostenlos für deutschsprachige User", *Microsoft Advertising*, 17 November 2008, <http://advertising.microsoft.com/deutschland/PI-MSN-Movie-online-videothek>

télévision du service VoD de Netflix³¹¹. L'accès est réservé aux membres Xbox Live Gold qui sont abonnés au service de location de Netflix. Le catalogue de Netflix compte un catalogue de 10 000 titres (films et programmes de télévision). Simultanément, Sony/Columbia annonçait qu'il commencerait à fournir des films pour la Xbox 360 Live. En octobre, Netflix annonçait que 300 titres seraient disponibles en HD³¹². En août 2009, Microsoft a obtenu de Netflix l'exclusivité de la distribution du service de Netflix sur consoles de jeu, alors que Sony et Nintendo paraissaient intéressés par la distribution du service sur leurs propres consoles³¹³.

En Europe, le service Xbox 360 Live est présent au Royaume-Uni, en Irlande, en France, en Allemagne, en Italie, en Suisse, en Autriche, en Belgique, au Danemark, en Finlande, aux Pays-Bas, au Portugal et en Suède. Le service de VoD de films a été lancé le 11 décembre 2008 au Royaume-Uni, en Allemagne et en France puis a été étendu à l'Espagne et l'Italie le 18 novembre 2008. En France, outre des films des catalogues Warner et Paramount, on trouve également des titres du catalogue du studio français EuropaCorp.

En principe, le système est territorialisé, mais des contournements se sont avérés possibles. Le catalogue nord-américain étant plus fourni était de nature à attirer les consommateurs d'autres parties du monde. En mai 2007, Microsoft a annoncé qu'il allait introduire des actions contre les consommateurs qui téléchargeaient des films non proposés dans leur région³¹⁴.

Microsoft a commencé à passer des alliances avec les principales plates-formes satellitaires :

- en mai 2009, Microsoft et BSkyB ont signé un accord selon lequel, à partir de l'automne 2009, les détenteurs d'un Xbox 360 pourront accéder à une partie de l'offre des chaînes de télévision du bouquet Sky (en particulier les chaînes de sport) et au service VoD Sky Player³¹⁵ ;
- en juin 2009, Microsoft et le Groupe Canal+ ont annoncé un partenariat stratégique dans le but de diffuser les offres et services du groupe Canal+ (Canalplay, Canal+ à la demande, Foot+) sur la Xbox 360³¹⁶. Dans les autres pays, l'offre VoD est réduite à 25 ou 26 vidéos de production indépendante américaine. Les films de cinéma proposés s'adressent à un public jeune et plutôt masculin.

³¹¹ "Xbox 360 and Netflix Team Up", Xbox360com, 14 July 2008, <http://www.Xbox.com/en-US/community/events/e32008/articles/0714-netflixteamup.htm>

"Microsoft and Netflix Unveil Partnership to Instantly Stream Movies and TV Episodes to the TV via Xbox LIVE", Netflix press release, 14 July 2008, <http://netflix.mediaroom.com/index.php?s=43&item=275>
Une présentation vidéo est disponible sur CNET.tv : http://cnettv.cnet.com/2001-1_53-50002872.html?tag=rtd%3breviews

³¹² "HD streaming set to premiere on all Netflix boxes", *The Webservice Report*, 29 October 2008, http://news.cnet.com/8301-13515_3-10078091-26.html

³¹³ Xbox Dashboard Update, 11 August 2009, <http://www.xbox.com/en-US/support/systemupdates/default.htm> ;
"Microsoft's Xbox Talks Up Netflix Exclusivity", *Paidcontent*, 11 August 2009, <http://paidcontent.org/article/419-microsofts-xbox-talks-up-netflix-exclusivity/>

³¹⁴ "Microsoft to Tighten Up Xbox Live Marketplace Region Controls", *XBOX365.com*, 5 May 2007, <http://www.Xbox365.com/news.cgi?id=GGILrdLGGI05051635>

³¹⁵ Sky/Microsoft press release, 29 May 2009, http://corporate.sky.com/media/press_releases/2009/xbox.htm

³¹⁶ Communiqué de presse Groupe Canal+ / Microsoft, 29 juin 2009, <http://media.canal-plus.com/file/78/8/146788.pdf>

Tableau 20 : Contenu des Xbox Live Marketplace (décembre 2008)

	Films	Jeux vidéo	Programmes de télévision	Vidéomusiques	Vidéos indépendantes
US	984	278	571	327	24
CA	431	272	—	—	24
AT	—	226	—	—	26
BE	—	227	—	—	26
CH	—	226	—	—	25
DE	145	211	—	—	23
DK	—	227	—	—	26
ES	130	232	—	—	—
FI	—	20	—	—	26
FR	164	220	—	—	25
GB	291	236	—	—	30
IE	291	227	—	—	27
IT	112	232	—	—	26
NL	—	226	—	—	25
NO	—	227	—	—	27
PT	—	91	—	—	25
SE	—	227	—	—	27

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

De plus les prix des films varient d'un pays à l'autre (ce qui n'est pas le cas pour les jeux vidéo) ; les films sont « facturés » 480 points aux USA et 540 points en France, incitant les pratiques de contournement.

L'offre de films en HD est particulièrement mise en avant dans la stratégie marketing de Microsoft, qui propose avant tout des films d'action et à grand spectacle (s'adressant à une cible jeune et plutôt masculine). La moitié des films proposés sont en HD.

Par ailleurs, afin de faire connaître son offre et favoriser l'acte d'achat, Xbox Live a mis en place des opérations promotionnelles. Ainsi, en avril 2008 a été lancée en France une opération baptisée « le printemps du cinéma » avec 5 films récents à 50 % pendant trois jours. Une opération de la même envergure avait déjà été réalisée pendant la période de Noël et avait entraîné une augmentation des ventes.

Microsoft ne publie pas de données sur les recettes du service, mais selon un article du *New York Times* paru un peu plus de 8 mois après le lancement, les ventes ont connu une croissance ininterrompue à deux chiffres depuis le lancement³¹⁷. Le studio Lions Gate Entertainment, dont un catalogue de 15 films a été rendu disponible en février 2007, a annoncé début juin que 150 000 téléchargements avaient été réalisés en 5 mois. Les recettes de VoD de Lions Gate ont augmenté de 50 % durant l'année fiscale 2007. Les ventes VoD du film *Employee of the Month* se sont rapidement élevées à 3 millions de dollars américains pour des recettes au box-office de 27 millions³¹⁸.

En janvier 2008, sur les 17,7 millions de consoles Xbox 360 installées dans le monde 10 millions étaient abonnées au service Xbox Live, dont 1 million au Royaume-Uni et en

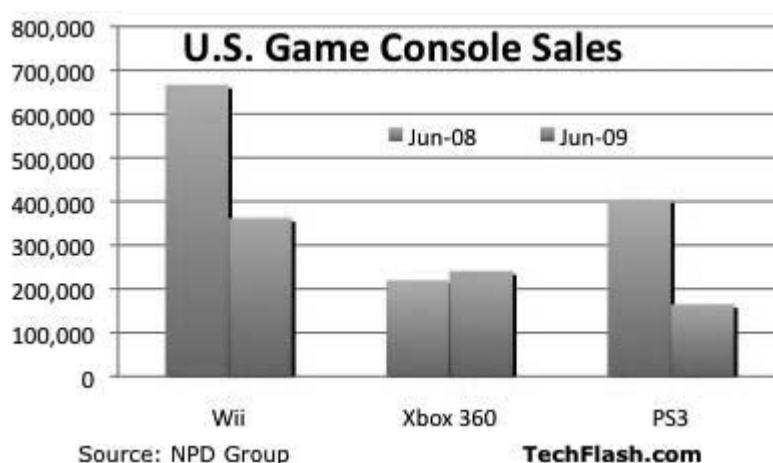
³¹⁷ “Xbox Offers a Forum to Reach Gamers Where They Live”, *New York Times*, 2 July 2007, http://www.nytimes.com/2007/07/02/technology/02Xbox.html?_r=1

³¹⁸ “Xbox Live boosts Lions Gate revenues”, *gamesindustry*, 4 June 2006, <http://www.gamesindustry.biz/articles/Xbox-live-boosts-lions-gate-revenues>

Irlande³¹⁹. Les clients se recrutent essentiellement dans la tranche d'âge des 15-24 ans. En novembre 2008, Microsoft annonçait que 500 millions de téléchargements avaient été réalisés sur la Xbox 360 depuis son lancement, mais sans fournir de précisions sur la place respective des jeux, des films et des programmes de télévision³²⁰.

Selon les chiffres publiés par l'institut NPD en juillet 2009, la Xbox 360 se positionne sur le marché américain en deuxième position après la Wii de Nintendo, mais elle est la seule console de jeux dont les ventes aux Etats-Unis ont progressé durant le 1^{er} semestre 2009. Aaron Greenberg, *product manager* chez Microsoft, note que cette tendance est rassurante à l'heure où le marché du jeu vidéo aux Etats-Unis est en fort déclin, et que les téléchargements de jeux ont augmenté de 70 %³²¹.

Graphique 37 : Ventes de consoles de jeux aux Etats-Unis (premier semestre 2008 et 2009)



En juin 2009, le service Xbox LIVE comptait 12 millions d'utilisateurs dans 26 pays.

Le 14 juillet 2009, Microsoft a annoncé un partenariat avec Netflix, société leader dans la location en ligne de DVD et un des acteurs principaux du marché de la VoD. Dans le cadre de ce partenariat, il a été annoncé que la prochaine mise à jour de la Xbox, annoncée pour l'automne 2009, permettrait aux utilisateurs des Etats-Unis de télécharger directement les films du catalogue de Netflix (plus de 10 000 films et programmes de télévision), sans passer par l'ordinateur. Les utilisateurs pourraient également partager en direct les films qu'ils ont loué avec sept de leurs amis, créant ainsi un « cinéma virtuel ». Les utilisateurs ajoutent les programmes qu'ils souhaitent regarder du site Internet de Netflix à leur liste instantanée de chargement (« individual instant queue ») et le programme est disponible en 30 secondes³²².

³¹⁹ "Xbox Live movie boost for Ireland is 'imminent'", *Silicon Republic*, 21 January 2008, <http://www.siliconrepublic.com/news/news.nv?storyid=single10053>

³²⁰ "Xbox 360 gets a makeover — and avatars", *MSNBC*, 19 November 2008 <http://www.msnbc.msn.com/id/27811886/>

³²¹ "Microsoft's Aaron Greenberg on June NPD Xbox 360 Numbers", *PC World*, 17 July 2009, http://www.pcworld.com/article/168607/microsofts_aaron_greenberg_on_june_npd_Xbox_360_numbers.html

³²² "Microsoft and Netflix Unveil Partnership to Instantly Stream Movies and TV Episodes to the TV via Xbox LIVE", Microsoft press release, 14 July 2009, <http://www.microsoft.com/Presspass/press/2008/jul08/07-14InstantStreamPR.mspx>

Cette annonce a immédiatement été suivie de spéculation sur le fait que Microsoft – plutôt qu'Amazon, également pressentie – pourrait prendre le contrôle de Netflix³²³.

4.1.2.5. Zune, balladeur concurrent de l'iPod

Zune est le baladeur numérique lancé par Microsoft en novembre 2006 aux Etats-Unis et au Canada pour concurrencer l'iPod d'Apple³²⁴. Le Zune existe en deux formules : une avec disque dur et une avec carte mémoire. Le Zune peut stocker de la musique et des vidéos, ainsi que capter des signaux radio FM. L'utilisateur doit télécharger le logiciel Zune (actuellement dans sa formule Zune 3.0). Les contenus peuvent être achetés via Internet sur la Zune Marketplace³²⁵. Les fichiers peuvent être échangés, via une clé USB, avec un autre Zune, une Xbox ou un PC sous Windows.

Le catalogue de la Zune Marketplace est en grande partie composé de musiques, mais il contient également des vidéos, qui sont essentiellement des épisodes de séries de télévision fournies par les principaux diffuseurs américains et la BBC³²⁶. Il est également possible d'accéder à des podcasts, des jeux et des livres audio. Quelques films sont pré-chargés sur l'appareil. Quelques programmes ont pu être présentés en exclusivité temporaire par le Zune Marketplace, comme des vidéos des groupes Chemical Brothers, Freeway, Duran Duran ou le jeu vidéo Halo 3. En mai 2008, Zune annonçait que son catalogue contenait 3,5 millions de morceaux musicaux, plus de 1 200 épisodes de programmes de télévision, 4 800 vidéomusiques et 3 500 podcasts audio ou vidéo³²⁷.

Le 13 août 2009, Microsoft a présenté un nouveau modèle, le Zune HD, qui a été commercialisé le 15 septembre 2009. Il est doté d'un écran tactile et supportant la haute définition, d'un récepteur radio HD, d'un browser Internet et est susceptible d'être connecté, via un dock, à un écran de télévision HDTV en 720p³²⁸. A cette occasion, Microsoft a annoncé le renforcement de l'offre vidéo sur la Zune Marketplace, qui proposera également des films. Les vidéos téléchargées à partir de la Xbox peuvent être transférées et visionnées sur le Zune HD.

Microsoft ne publie pas de données sur les ventes du Zune, mais depuis janvier 2009, le déclin du chiffre d'affaires de la division «Entertainment and Devices» est attribué à la baisse des ventes du Zune, ce qui paraît confirmer les analyses de la presse selon lesquelles le Zune, malgré ses qualités propres, n'arriverait pas à se positionner comme un véritable concurrent de l'iPod³²⁹.

4.1.2.6. La part croissante de la Division Entertainment dans les activités de Microsoft

La Division « Entertainment and Devices » de Microsoft regroupe la commercialisation des produits et services liés à la Xbox 360 : consoles, jeux, Xbox Live, Zune ainsi que les

³²³ K. SWISHER, "Amazon Buys Netflix? Microsoft Is a Much Better Guess as a Potential Acquirer", *All Things Digital*, 14 July 2009, <http://kara.allthingsd.com/20090714/amazon-buys-netflix-microsoft-is-much-a-better-guess-as-a-potential-acquirer/>

³²⁴ Microsoft press release, 28 September 2006,
<http://www.microsoft.com/presspass/press/2006/sep06/09-14ZuneUnveilingPR.mspx>

³²⁵ <http://www.zune.net/en-US/software/marketplace/default.htm>

³²⁶ <http://social.zune.net/video/>

³²⁷ Zune Press release, 28 May 2008, <http://www.zune.net/en-us/press/2008/0528-tvshows.htm>

³²⁸ Zune Press release, 13 August 2009, <http://www.zune.net/en-us/press/2009/0813-zunehdpreorder.htm>

³²⁹ "Microsoft's Zune slips", WSJ Blog, 23 January 2009,
<http://blogs.wsj.com/digits/2009/01/23/microsofts-zune-slips/>

applications et plates-formes professionnelles liées à la télévision et à la VoD (Mediaroom, Silverlight,...). L'absence de détails ne permet pas de se faire une idée précise de la place occupée par la VoD. Les services VoD de la Xbox 360 ne sont même pas mentionnés en tant que tels dans le rapport d'activités 2008 de Microsoft, qui continue à présenter la console comme une console de jeux.

Les données financières permettent cependant de mettre en évidence la place croissante de cette division au sein des activités du groupe, la part relative de la division ayant presque doublé en cinq ans.

Tableau 21 : Microsoft Inc. - Chiffre d'affaires (au 30 juin) (en millions de dollars)

	2004	2005	2006	2007	2008
Entertainment and Devices Division	2 876	3 242	4 732	6 069	8 140
Total	36 835	39 788	44 282	51 122	60 420

Croissance annuelle

Entertainment and Devices Division		12,7 %	46,0 %	28,3 %	34,1 %
Total		8,0 %	11,3 %	15,4 %	18,2 %
Part de la division Entertainment	7,8 %	8,1 %	10,7 %	11,9 %	13,5 %

Source : Microsoft / Observatoire européen de l'audiovisuel

4.1.3. Sony

Le groupe japonais Sony intervient à plusieurs titres sur le marché de la vidéo :

- en tant que propriétaire du studio Sony Pictures (anciennement Columbia) (voir 4.5.1.5),
- en tant que producteur de consoles de jeux vidéo (Sony Electronic Entertainment),
- en tant que producteur de smartphones (Sony Ericsson),
- en tant que producteur de récepteurs avancés de télévision.

Tout en fournissant des films du catalogue Sony Pictures à ses concurrents Apple et Microsoft, Sony ne pouvait être en reste en tant que constructeur. L'absence d'une stratégie élaborée risquait, en 2007, de l'affaiblir face à Apple, porté par le succès de l'iTunes et de l'iPod³³⁰. Le groupe dispose de deux atouts non négligeables dans le développement d'une offre VoD cinéma : l'accès aux catalogues Sony Pictures, Sony Home Entertainment (qui compte de nombreux *blockbusters*) mais également la victoire du Blu-ray sur le HD DVD parmi les normes HD.

4.1.3.1. VoD sur PSP au Japon et aux Etats-Unis

En juillet 2005, Sony Communication Network Corporation (SCN), la filiale de Sony spécialisée dans les services Internet et mobile, a lancé au Japon le service « Portable TV (P-TV) ». Ce système défini comme « VoD mobile » permet aux utilisateurs de télécharger des films, des programmes de télévision à partir d'un PC sur une clé mémoire USB pour les regarder sur leur PlayStation Portable (PSP). Le service n'ayant pas rencontré suffisamment d'utilisateurs, avait été abandonné en août 2007³³¹.

³³⁰ “Does Sony finally have an iTunes answer?”, CNET News, 5 September 2007,
http://news.cnet.com/Does-Sony-finally-have-an-iTunes-answer/2100-1025_3-6206039.html?tag=lia;rcol

³³¹ “Japanese VOD service P-TV coming to an end”, PSP Updates, 2 August 2007,
<http://pspupdates.qj.net/Japanese-VOD-service-P-TV-coming-to-an-end/pg/49/aid/99056>

Cependant cet échec n'a pas découragé Sony de son projet de transformer la PSP en plate-forme de visionnement de programmes téléchargés. En juin 2008 était annoncé le lancement d'un nouveau service de téléchargement de vidéos à partir du PlayStation Network³³².

Depuis le 15 juillet 2008, les consommateurs américains peuvent désormais télécharger sur leur PS3 des films et des programmes de télévision à partir du portail web PlayStation Network³³³. Le service donne accès à 300 longs-métrages et à 1 200 épisodes de séries télévisées, dont certains disponibles en HD. Les catalogues sont fournis par la 20th Century Fox, Lions Gate, MGM Studios, Paramount, Sony Pictures, Warner Bros. et Walt Disney. Les utilisateurs ont quatorze jours pour regarder le contenu loué. En mars 2009, un accord a également été signé avec NBC Universal³³⁴. La négociation avec les studios a été facilitée par le soutien de Sony Pictures, mais s'est avérée complexe, en particulier en ce qui concerne la définition de la fenêtre de diffusion. La fenêtre adoptée a été celle qui est la plus classique pour la VoD, soit un mois après la sortie en DVD, mais la fenêtre « day-to-date » est de plus en plus pratiquée. Les films restent en général présents dans le catalogue pendant une durée de deux mois.

Une fois démarrée, la vidéo devra être visionnée dans les vingt-quatre heures, pour un tarif compris entre 2,99 et 5,99 dollars. Il est possible d'acheter des titres, qui coûteront de 9,99 à 14,99 dollars. La location d'un film coûte en moyenne 3 dollars. Les prix pour les programmes en HD sont plus élevés.

En ce qui concerne les DRM, Sony utilise la technologie « open source » Marlin, développée par un consortium dont Sony fait partie. Ces DRM permettent notamment un transfert des contenus vers la console portable PSP. Sony ne donne pas plus de détails sur les possibilités de transférer les titres.

4.1.3.2. Services VoD pour la PSP et la PS3 en Europe

En France le service de VOD de Canal+, CanalPlay, est partiellement accessible sur la console PSP depuis le 18 juin 2008³³⁵. Les détenteurs d'une PSP peuvent accéder, via le portail CanalPlay, à une offre qui, en décembre 2008, contenait 173 films et 8 saisons de séries télévisées. Le téléchargement définitif et la HD sont proposés pour certains titres.

Un chargement direct sur la PSP est également proposé au Royaume-Uni par le service Sky Player de British Sky Broadcasting depuis le 14 juillet 2008. Ce service est proposé par la société Go!View UK, issue d'un partenariat entre Sony Computer Entertainment Europe (SCEE) et British Sky Broadcasting. Le système permet aux utilisateurs de télécharger des films du PC vers leur PSP dans le cadre d'abonnement à des *packs* de 5 à 10 livres sterling par mois. Le service propose des programmes de télévision des catalogues Disney-ABC-ESPN, BBC Worldwide, Sony Pictures Television, NBC Universal International, National Geographic et Sky Sports³³⁶. Le catalogue disponible a été renforcé début décembre 2008. Le service comporte une offre d'abonnement par *packs* et une offre de location à l'unité de

³³² Sony press release, 26 June 2008, <http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/200806/08-080E/>

³³³ Sony Computer Entertainment America, press release, 15 July 2008, <http://www.us.playstation.com/News/PressReleases/480>

³³⁴ Sony Computer Entertainment America, press release, 10 March 2009, <http://www.us.playstation.com/News/PressReleases/508>

³³⁵ Communiqué de presse Groupe Canal+/Sony Computer Entertainment, 11 juin 2008, <http://media.canal-plus.com/file/24/9/109249.pdf>

³³⁶ “PSP video-on-demand service goes live in UK”, *gamesindustry.biz*, 14 July 2008, <http://www.gamesindustry.biz/articles/psp-video-on-demand-service-goes-live-in-uk>

films et de programmes de télévision récents. Les locations varient de 1,5 livres sterling par épisode de série à 2,5 livres sterling par film³³⁷.

Le 20 août 2008, David Reeves, le Président de SCEE a annoncé le lancement prochain d'un service VoD en *streaming* à destination de la PS3, constitué d'un catalogue de vidéomusiques. La réception sur la PS3 sera gratuite, tandis qu'il sera payant pour un téléchargement sur téléphone mobile. Le service sera proposé en collaboration avec le service de musique en ligne Vidzone fourni par la société britannique VidZone Digital Media, avec laquelle Microsoft a également lancé au Royaume-Uni, en janvier 2009 un service de musique en ligne³³⁸. Le service a été lancé le 11 juin 2009 au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie, en Irlande, en Australie et Nouvelle Zélande³³⁹. Il est accessible gratuitement pour les détenteurs d'une PSP3. SCEE a également annoncé qu'un service plus complet proposant des films, des programmes de télévision et musicaux serait lancé à une date ultérieure.

Le 17 novembre 2008, SCEE a annoncé le lancement de Shoot!, un programme de soutien à la diffusion de films de court métrage vers la PSP et la PS3³⁴⁰.

4.1.3.3. Premier bilan des services VoD sur PSP

Un an après son lancement, la VoD sur PSP apparaissait être un succès. Les responsables de Sony se montrent en tout cas plus satisfaits de ce service que du rôle de la console comme lecteur de Blu-ray. Le catalogue compte à présent 2 000 films et plus de 10 200 programmes de télévision, fournis par 38 partenaires différents. Environ 35 % du catalogue est disponible en HD. Le PlayStation Store compte 25 millions d'utilisateurs, qui ont téléchargé 500 millions de programmes. La majorité des utilisateurs sont des jeunes hommes entre 18 et 34 ans, mais Sony déclare sa satisfaction de voir que de plus en plus de femmes adoptent le service³⁴¹.

Le 3 juin 2009, Sony a annoncé la sortie, le 1^{er} octobre 2009 d'une nouvelle console, PSPGo, plus légère, qui ne nécessitera plus de recourir à un disque, mais permettra de télécharger jeux, films et programmes de télévision à partir d'une connexion WiFi, du PLAYSTATION®3 (PS3®) Computer Entertainment system ou encore, en recourant à une nouvelle application baptisée Media Go, à partir du PC. Les programmes seront stockés sur une carte à mémoire Flash de 16GB³⁴².

4.1.3.4. Les services de musique et de VoD vers les mobiles

A travers sa filiale Sony Ericsson Mobile Communications AB, Sony est également constructeur de téléphones mobiles et donc en concurrence, sur ce marché, avec Apple et Nokia. En septembre 2008, cette filiale a fait un premier pas sur le marché des services de

³³⁷ "GO!VIEW, the appointed hub of entertainment for PSP™ users, adds hundreds of hours of video in time for the Christmas holidays", *develop* press release, December 2008, <http://www.developmag.com/press-releases/42958/GOVIEW-the-appointed-hub-of-entertainment-for-PSPtrade-users-adds-hundreds-of-hours-of-video-in-time-for-the-Christmas-holidays>

³³⁸ "Music Video Streaming Service Brings the Hottest Music Videos to PS3™", SCEE press release, 20 August 2008, <http://www.scee.presscentre.com/Content/Detail.asp?ReleaseID=4664&NewsAreaID=2>

³³⁹ Press release Sony Computer Entertainment Europe, 2 June 2009, <http://www.scee.presscentre.com/Content/Detail.asp?ReleaseID=4788&NewsAreaID=2>

³⁴⁰ "Shoot!": Finest emerging film talent to premiere on PLAYSTATION®3 and PSP™ , SCEE press release, 17 November 2008, <http://www.scee.presscentre.com/Content/Detail.asp?ReleaseID=4732&NewsAreaID=2>

³⁴¹ "Sony's PlayStation 3 sees VOD surge", *Variety*, 16 July 2009, <http://www.variety.com/article/VR1118006112.html?categoryId=1009&cs=1>

³⁴² Sony press release, 3 June 2009, http://www.scei.co.jp/corporate/release/pdf/090603a_e.pdf

divertissement en ligne, en lançant le service PlayNow qui se positionne face à l'iTunes Store d'Apple et au service « Comes with Music » de Nokia³⁴³.

En février 2009, Sony Ericsson a annoncé le lancement de Entertainment Unlimited, plate-forme dont l'objectif est de faciliter la consommation de contenus sur différents terminaux, en permettant à la fois la consommation musicale, l'expérience d'échanges d'images ("Cyber-shot imaging experience"), des jeux Java et des fonctions de messageries intégrées avec des services et des applications. A cette occasion, Sony a relancé sa marque Walkman en proposant un nouveau téléphone, le W955 Walkman³⁴⁴. Un nouveau concept de « tout en un » – sous le nom de code provisoire de Idou – est annoncé pour le second semestre 2009 comme une contribution majeure dans l'histoire du groupe Sony. Le « Idou » a été dévoilé en mai 2009 sous le nom de Sony Ericsson Satio, dont une des caractéristiques est de fournir un écran de « 3,5 pouces en format 16 :9. »³⁴⁵. Le Satio se positionne comme un concurrent direct de l'iPhone 3GS d'Apple, par rapport auquel il offre l'avantage d'une meilleure résolution d'écran, d'un browser plus ouvert, supportant notamment les vidéos en format Flash, de proposer deux caméras, dont l'une de 12,3 megapixels (contre 3 dans l'iPhone 3GS), d'un récepteur radio FM³⁴⁶.

A l'occasion de la présentation du Satio, Sony Ericsson a élargi son magasin de contenus, PlayNow Arena en y incluant un service de films. Une soixantaine de films seront accessibles sur une période de 12 mois. Les utilisateurs auront à tout moment le choix entre une quinzaine de films. Au départ, le service sera accessible en Suède, en Norvège, aux Pays-Bas, en Allemagne et au Royaume-Uni³⁴⁷.

A l'occasion du lancement de son mobile W995, Sony Ericsson a lancé en France, un accord avec TF1 Vision lui permettant de proposer 4 épisodes des séries *Lost* et *Grey's Anatomy* lors de l'achat de l'appareil. 12 autres épisodes sont proposés pour 5 euros de plus. Enfin, la suite des saisons pourra se visionner pour 1,99 euro l'épisode³⁴⁸.

Certains analystes pensent que Sony devrait proposer un PSP Phone, qui élargirait les possibilités de la PSP vers la téléphonie, pour mieux se positionner face à l'iPhone. Le Sony Ericsson Aino, présenté en mai 2009, constitue peut-être un premier pas dans ce sens : il s'agit d'un téléphone portable qui peut aussi servir de plate-forme de divertissement et de lien avec la console de jeu Sony PS3. Son interface Media Home permet l'échange sans fil et de synchronisation des contenus stockés sur PC dans Media Go. Le fabricant veut ainsi

³⁴³ Sony Ericsson, press release, 24 September 2008,
http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/press/pressreleases/pressreleasedetails/key.PressResource.PlayNow_plus_consumer_FINAL-20080924

Le site (géolocalisé) est accessible à l'adresse : <http://www.playnow-arena.com/>

³⁴⁴ "Sony Ericsson launches Entertainment Unlimited, Reinforcing its Position as the Communication Entertainment Brand", press release, Sony Ericsson, 15 February 2009,
<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/press/pressreleases/pressreleasedetails/entertainmentpressreleasefinal-20090215>

³⁴⁵ "Visual communication like never before with the Sony Ericsson Satio", Sony Ericsson press release, 28 May 2009,
<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/press/pressreleases/pressreleasedetails/satiopressreleasefinal-20090528>

"Sony Ericsson 'Satio' vs Apple 'iPhone 3GS' specs Comparison", *SonyInsider*, 12 June 2009,
<http://www.sonyinsider.com/2009/06/12/sony-ericsson-satio-vs-apple-iphone-3g-s-specs-comparison/>

³⁴⁷ "PlayNow™ arena with movies brings feature films to mobile phones", Sony Ericsson press release, 28 May 2009,
<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/press/pressreleases/pressreleasedetails/playnowarenamoviesfinal-20090528>

³⁴⁸ L'annonce de ce service a été assez discrète. Voir notamment [zone-numerique.com](http://www.zone-numerique.com), 9 June 2009,
http://www.zone-numerique.com/news_5035_Lost_et_Grey_s_Anatomy_en_VOD_sur_mobiles_Sony_Ericsson.htm

simplifier les manipulations et permettre aux utilisateurs d'embarquer leur contenu préféré sans y passer des heures. Par ailleurs, le Sony Ericsson Aino peut faire office de télécommande pour le contenu média obtenu depuis la console Sony PS3, et notamment l'offre de TV live accessible dans plusieurs pays, dont la France, via le service PlayTV³⁴⁹.

4.1.3.5. Les téléviseurs connectés à Internet

En tant que constructeur de téléviseurs, Sony tient compte du développement d'Internet et du marché de la VoD. La firme a proposé en février 2007 et commercialisé en avril 2008 sur le marché des Etats-Unis le Bravia Internet Video Link. Il s'agit d'un boîtier à connecter sur une sortie de réseau large bande et qui offre une sortie HDMI à connecter aux téléviseurs de la gamme Bravia³⁵⁰. Ce boîtier se positionne en concurrence avec d'autres autres boîtiers tels que Apple TV Roku Digital Player (Netflix Player), Vudu BX100,... Sony a conclu des accords avec différents opérateurs de services VoD sur Internet (Amazon³⁵¹, YouTube, Netflix³⁵²,...), qui peuvent dorénavant être visionnés sur l'écran de télévision.

En février 2009, Sony a présenté la nouvelle génération de téléviseur Bravia, intégrant une fonction Applicast, permettant une connexion directe par une prise Ethernet à un réseau large bande³⁵³. L'accès aux services autres que ceux de télévision se fait par l'entremise de *widgets* qui apparaissent à l'écran. Sur ce marché des fonctions d'interface Internet/téléviseur, Sony est en concurrence avec le système Viera Cast de Panasonic et le Ex System de Sharp³⁵⁴.

4.1.4. Nintendo

Nintendo est longtemps apparu comme étant en retrait sur le marché de la VoD, se concentrant sur son positionnement « jeu ». Cependant, la console Wii, lancée en Europe début décembre 2007, rencontre un succès important, s'adressant à des joueurs moins assidus que ceux visés par la Xbox 360 ou la PS3.

Nintendo a réalisé une première percée dans le domaine des services à la demande en passant un partenariat avec la BBC. Ce partenariat permet aux Britanniques détenteurs d'une Wii de visionner, depuis le 9 avril 2008, les programmes du service de télévision de ratrappage de la BBC, le BBC iPlayer³⁵⁵. Il correspond au souci de la BBC de rendre le service accessible sur le plus grand nombre possible de plates-formes. Il permet aux utilisateurs de visionner le service sur l'écran de télévision.

³⁴⁹ "Sound and vision set free with the Sony Ericsson Aino", Sony Ericsson press release, 28 May 2009, <http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/press/pressreleases/pressreleasedetails/ainopressreleasefinal-20090528>

³⁵⁰ Pour la présentation officielle, voir le site Sonystyle : http://www.sonystyle.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&identifier=S_BrandShowcase_BIVL
Pour une analyse critique, voir la recension de *CNET News*, 2 October 2008, http://reviews.cnet.com/digital-media-receivers/sony-bravia-Internet-video/4505-6739_7-32763930.html?tag=mncol;lst

³⁵¹ "Sony Bravia Internet Video Link now supports Amazon VOD", *CNET News*, 11 September 2008, http://news.cnet.com/8301-17938_105-10039078-1.html

³⁵² "Netflix streaming on Net-enabled Sony Bravia TV", *CNET News*, 9 July 2009, http://news.cnet.com/8301-17938_105-10282740-1.html

³⁵³ Sony press release, 16 February 2009, <http://presscentre.sony.eu/Content/Detail.asp?ReleaseID=332&NewsAreaID=2>

³⁵⁴ "TV More Fun than Ever!", Nikkei Electronics Asia, 3 February 2009, <http://techon.nikkeibp.co.jp/article/HONSHI/20090126/164598/>

³⁵⁵ "BBC announces Nintendo Wii deal", *BBC News*, 9 April 2008. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/7338344.stm>

L'accès aux programmes de l'iPlayer s'effectue via la chaîne Internet payante (qui coûte 500 points, soit approximativement 3,5 livres sterling). Il est nécessaire de bénéficier d'un débit Internet suffisant. Les vidéos sont diffusées sans DRM. Les dirigeants de la BBC souhaitent à terme que ce service soit disponible gratuitement en créant une chaîne spécifique dans le menu Wii.

Au Japon, la société Fujisoft, spécialisée dans les solutions informatiques et qui a développé le lecteur multimédia Ulexit, a annoncé le lancement d'un service VoD dénommé « Minna-no Theater Wii » (« Le théâtre de chacun sur la Wii »). Le service a été lancé au Japon en janvier 2009³⁵⁶. En juin 2009, Fujisoft a annoncé un accord avec Sonic Solutions, propriétaire du service VoD Roxio CinemaNow³⁵⁷ pour fournir au service Minna-no-Theater Wii un catalogue Paramount Pictures de programmes de télévision³⁵⁸. 54 films du catalogue Warner Bros. sont également disponibles depuis juillet 2009³⁵⁹.

Il était initialement envisagé d'étendre, en 2009, le service Minna-no-Theater Wii vers d'autres parties du monde, notamment vers l'Europe³⁶⁰. La possibilité d'une extension vers les Etats-Unis (notamment avec le catalogue VoD de Blockbuster, qui a passé des accords avec Sonic Solutions) a été évoquée par certains commentateurs, mais paraît peu vraisemblable en raison de l'impossibilité pour la Wii de fournir une qualité HD³⁶¹. Des rumeurs sur un accord avec Netflix ont également circulé³⁶², mais ont été démenties par Reggie Fils Aimé, le Président de Nintendo of America³⁶³.

Nintendo a annoncé le 25 décembre 2008³⁶⁴ qu'elle allait lancer, d'abord au Japon et par la suite dans d'autres pays, un service de diffusion de vidéos exclusives pour les possesseurs de sa console de salon Wii, raccordable au téléviseur d'un côté et à Internet de l'autre. Cette nouvelle offre, constituée de programmes spécialement produits pour Nintendo était annoncée pour le printemps 2009 au Japon. Elle s'appuie sur la plate-forme en ligne pour Wii sur laquelle sont déjà présents des jeux à télécharger, des canaux d'information ou des boutiques virtuelles de téléachat. Elaboré en coopération avec le géant du marketing japonais Dentsu, ce nouveau service de vidéos devrait être gratuit pour les téléspectateurs, car financé par la publicité. Une option de visionnage payant, dépourvu de messages promotionnels, sera cependant proposée par la suite, a précisé Nintendo.

³⁵⁶ <http://theaterwii.jp>

³⁵⁷ CinemaNow a des contrats avec plus de 250 producteurs de contenus, dont les principaux studios, producteurs indépendants et diffuseurs américains. Son catalogue compte plus de 14 000 titres. Sonic Solutions a racheté en 2008 Roxio, éditeur du logiciel Toast, leader sur le marché de la gravure DVD. Sonic Solutions press release, 8 January 2009, <http://www.sonic.com/about/press/news/2009/01/cinemanow-sdk.aspx>

³⁵⁸ Sonic Solutions press release, 25 June 2009, <http://www.sonic.com/about/press/news/2009/06/fujisoft.aspx>

³⁵⁹ "Warner Delivers Movie Downloads to Wii", *Andriasang.com*, 14 July 2009, http://www.andriasang.com/e/blog/2009/07/14/warner_wii_movie_downloads/

³⁶⁰ "Fujisoft video-on demand for the Wii", *Tech-on*, 1 October 2008, http://techon.nikkeibp.co.jp/english/NEWS_EN/20081001/158931/

Ubergizmo, 3 October 2008, http://www.ubergizmo.com/15/archives/2008/10/fujisoft_videoondemand_for_the_wii_live_video.html
<http://theaterwii.jp/>

³⁶¹ "Could the Wii be Blockbuster's savior?", *DigitalBeat*, 15 January 2009, <http://digital.venturebeat.com/2009/01/15/could-the-wii-be-blockbusters-savior/>

³⁶² "Rumor: Netflix Streaming Hitting the Wii?", *Format War Central*, 25 March 2009, <http://formatwarcentral.com/2009/03/25/rumor-netflix-streaming-hitting-the-wii/>

³⁶³ "Nintendo on Netflix: 'We will do Something Different'", *Format War Central*, 25 March 2009, <http://formatwarcentral.com/2009/03/25/rumor-netflix-streaming-hitting-the-wii/>

³⁶⁴ « Nintendo va lancer un service de diffusion de vidéos exclusives pour Wii », AFP, 25 décembre 2008. <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5ghv17zVqiXhY6ol2GUGm2aaQGnUA>

Nintendo a vendu près de 40 millions de Wii dans le monde (dont plus de 7 millions au Japon) depuis la commercialisation de cette console fin 2006, faisant déjà de cette machine très grand public l'un des plus gros succès commerciaux dans le monde des jeux vidéo. Environ 80 % des Wii sont installées dans le salon familial et raccordées à la télévision principale, a souligné Nintendo pour justifier la pertinence d'utiliser cette console comme un nouveau vecteur de contenus audiovisuels autres que les jeux. En lançant cette nouvelle offre de vidéos exclusives, Nintendo entend rendre plus attractive sa plate-forme d'offres en ligne et faire grimper ainsi la proportion de Wii connectées à Internet (40 % actuellement).

4.1.5. Vudu

Vudu Inc. est une entreprise de développement technologique qui a été fondée en 2004 par Tony Miranz et Alain Rossmann, le créateur de WAP. Elle réunit quelques vétérans des innovations technologiques issus d'entreprises telles que TiVo, WebTV, Openwave, 2Wire, Slim Devices, Open TV, eDanger Inc. Elle a développé en toute discrétion une *set-top box*, qui a été dévoilée par le New York Times le 30 avril 2007 et qui a immédiatement été reconnue comme une des solutions les plus ambitieuses en matière de VoD³⁶⁵. Les films sont diffusés en *streaming* sur les réseaux à large bande Ethernet en format MPEG-4 et Dolby Digital Plus, soit les normes de haute définition. Le système repose sur l'utilisation des réseaux *peer-to-peer*. Chaque boîtier est utilisé pour fournir le contenu aux autres boîtiers. Pour assurer le démarrage immédiat chaque début de film du catalogue est téléchargé dans le boîtier. La suite du film est téléchargée pendant que le spectateur regarde le segment de départ.

La technologie du *peer-to-peer*, qui fait depuis 2003 les beaux jours des téléchargements non autorisés, se trouve ici mise au service de la VoD légale. Les studios d'Hollywood et les producteurs indépendants ne s'y sont pas trompés et ont très rapidement signé des accords avec Vudu, qui a lancé son service le 6 septembre 2007. Dès le 15 novembre 2007, des films de trois studios, Paramount, Universal et Lions Gate, étaient accessibles en HD. Le 6 janvier 2008 était présenté le Vudu XL, adapté pour les environnements Home Cinema. Le 24 janvier, le prix d'achat initial du boîtier était passé de 395 à 295 dollars américains. Le 5 juin était commercialisé le Vudu Wireless Kit, permettant une connexion sans fil. Le catalogue s'est rapidement étoffé : le 11 novembre 2008, Vudu annonçait qu'il était de plus de 10 000 titres, dont 1 100 en HD. Le 18 novembre 2008, Vudu présentait le boîtier Vudu XL2, conçu pour fournir des services de VoD aux salles de cinéma.

Enfin le 16 décembre 2008, Vudu présentait une nouvelle application, le Vudu RIA (Rich Internet Application) permettant le visionnement des services Internet sur l'écran de télévision. A travers la « home page » de Vudu, le détenteur du boîtier peut accéder à un ensemble de services, regroupés sous le label Vudu Labs, et incluant les contenus de services de partage de photos ou de vidéos tels que Flickr, Picasa et YouTube, ainsi qu'un service « On Demand TV » contenant des programmes de ratrappage de plus de 120 chaînes (mais en réalité pas de programmes leader des grandes chaînes). Selon un représentant de Vudu, l'accès aux programmes des grandes chaînes est rendu difficile par la nécessité de les visionner sur des lecteurs propriétaires, ce qui nécessite soit un browser Web complet soit des accords contractuels, actuellement hors de portée, avec les différents interlocuteurs sur la chaîne de valeur, les éditeurs de chaînes, comme les éditeurs de logiciels³⁶⁶.

³⁶⁵ "Vudu Casts Its Spell on Hollywood", *New York Times*, 30 April 2007. Voir également le communiqué de presse de lancement : http://www.vudu.com/press_release4.30.2007.html

³⁶⁶ "Vudu adds streaming from YouTube, Flickr", *CNET News*, 15 December 2008, http://news.cnet.com/8301-17938_105-10123525-1.html

En février 2009, Vudu a été le premier opérateur à proposer un service de VoD définitive en qualité HD. Un catalogue de 50 titres de producteurs indépendants est proposé³⁶⁷. En juin 2009, il a été complété par un catalogue de 60 titres du catalogue Buena Vista Home Entertainment³⁶⁸.

Le développement très rapide de Vudu a conduit à des interrogations sur la possibilité de cette *start-up* de tenir la distance face à la concurrence d'acteurs aussi installés que Apple, le partenariat Microsoft/Netflix et Amazon (qui a lancé son propre service de VoD le 7 septembre 2006). Le magazine *Wired* considère qu'il n'est pas évident que le Vudu RIA puisse être un véritable concurrent de Hulu, délivré via les browsers Web et qui ne nécessite donc pas l'acquisition de matériel³⁶⁹.

Des choix stratégiques effectués durant le second semestre 2008 (licenciement de 15 % de son personnel en août 2008, ouverture de la programmation aux programmes pour adultes, offres de lancement de cartes de prépaiements à 200 dollars américains) et le fait que, bien que cassé, le prix du boîtier (299 dollars américains) reste supérieur à celui de l'Apple TV (229 dollars américains) ou du Roku de Netflix (100 livres sterling) suscitent des inquiétudes quant à la possibilité de l'entreprise de traverser la crise économique qui frappe les Etats-Unis³⁷⁰.

Dans le contexte extrêmement concurrentiel de la VoD aux Etats-Unis, il est trop tôt pour évaluer les chances de Vudu de transformer l'indéniable succès critique obtenu ces derniers mois en véritable percée sur le marché. La question d'un éventuel déploiement en Europe fait l'objet de commentaires sur le forum de l'entreprise de Santa-Clara mais celle-ci n'a encore rien annoncé à ce sujet préférant d'abord établir son succès sur son marché national³⁷¹.

4.1.6. Archos

Face aux constructeurs et entreprises informatiques américaines et japonaises, les constructeurs européens apparaissent plutôt passifs en matière d'initiatives sur le marché des services audiovisuels à la demande, du moins en ce qui concerne la VoD vers les postes de télévisions et les écrans d'ordinateurs. Dans le contexte de l'émergence de la téléphonie 3G, les constructeurs européens semblent en effet accorder plus d'importance à la vidéo à la demande vers les mobiles, comme l'illustrent les stratégies de Nokia et d'Archos.

Archos, entreprise née en 1988, active successivement sur le marché des boîtiers numériques, des disques durs externes et des périphériques informatiques, se positionne sur le marché des baladeurs numériques audio (avant Apple) et des assistants personnels PDA. Archos lance un premier baladeur vidéo en 2003. C'est dans le contexte du lancement de son baladeur multimédia de cinquième génération, l'Archos 5, qui permet la connexion Internet en WiFi, que la société se positionne sur le marché de la VoD. Elle passe des partenariats avec différents éditeurs de service VoD, de télévision en ligne ou des éditeurs de sites de partage vidéo. Ces différents services tiers sont regroupés sous le label Archos Content Portal, lancé le 14 juin 2007. Selon le descriptif fourni, « *le portail incite l'utilisateur à*

³⁶⁷ Vudu press release, 24 February 2009, http://www.vudu.com/press_release02.24.2009.html

³⁶⁸ Vudu press release, 4 June 2009, http://www.vudu.com/press_release06.04.2009.html

³⁶⁹ J. FERMOSO, "Vudu Reveals Open-Source RIA Platform, But is it Enough to Survive Heavy Competition?", *Wired*, 16 December 2008, <http://blog.wired.com/gadgets/2008/12/vudu-reveals-op.html>

³⁷⁰ C. ALBRECHT, "Will Opening Up Keep Vudu from Closing Down?", *NewTeeVee*, 15 December 2008, <http://newteevee.com/2008/12/15/will-opening-up-keep-vudu-from-closing-down/>

³⁷¹ <http://forum.vudu.com/showthread.php?p=22946>

consommer du contenu de manière simple et intuitive. Archos offre désormais à ses clients l'opportunité d'accéder à la plus grande bibliothèque de contenu de vidéo à la demande au travers des multiples partenariats conclus avec les acteurs majeurs du secteur.³⁷² » La fin de l'année 2007 connaissant un engouement du public pour les baladeurs portables haut de gamme, stimulé par l'arrivée des nouveaux iPod d'Apple, la Génération 5, qui bénéficie d'une presse favorable, se trouvera en rupture de stocks au moment des fêtes et l'entreprise essuie une perte opérationnelle au second semestre 2007 de 3 millions d'euros³⁷³.

En novembre 2007, Archos crée son propre service VoD, l'Archos Media Club. Le modèle économique de l'Archos Media Club consiste à vendre une tablette Archos 605 à 1 euro, accompagné d'un abonnement de 19,99 euros par mois permettant de télécharger des films et des programmes audiovisuels choisis dans les bibliothèques Warner, Vodéo (service VoD français spécialisé dans le documentaire), Dorcel (producteur français de films pour adultes).

En 2008, Archos se positionne comme solution alternative à Apple sur le marché des baladeurs Internet multimédia et des baladeurs à disque dur au dessus de 200 euros. Son orientation stratégique consiste à :

- devenir leader des baladeurs Internet multimédia,
- s'engager dans les nouvelles technologies de connexion à l'Internet, le 3,5 G (HSDOA) en particulier, par le biais de partenariats avec les opérateurs de téléphonie mobile,
- développer une panoplie de services en accès direct depuis ses baladeurs dans les domaines du divertissement et du loisir³⁷⁴.

En février 2008, Archos a annoncé un partenariat avec l'opérateur de téléphonie mobile SFR visant à intégrer la connectivité 3G+ dans la future génération de baladeurs multimédia. Le 22 avril 2008, Archos a annoncé une nouvelle diversification stratégique sur le marché de la télévision mobile, en proposant le *plug-in TV+ Portation*, qui permet de transformer en téléviseurs portables les tablettes multimédia³⁷⁵.

Simultanément, Archos annonçait le renforcement du catalogue de son Media Club en annonçant un partenariat avec Paramount Digital Entertainment. Certains films de Paramount seront pré-chargés sur le baladeur, évitant ainsi le téléchargement aux utilisateurs. Le même jour, Archos annonce également un *plug-in* permettant de recevoir sur le baladeur 9 600 Web radios, 600 Web TV et des podcasts. Le 3 juin, Archos annonce un partenariat avec Jamendo, plate-forme Internet de diffusion de musique libre, permettant aux utilisateurs du baladeur Archos de télécharger 140 000 titres de musique gratuitement.

Le 18 novembre 2008, Archos lance sa tablette Archos 7, avec un écran de résolution 800X400 pixels présenté comme permettant la lecture des journaux en ligne, ou le visionnement aisément des sites communautaires de partage vidéo.

En quelques mois, Archos, en mêlant innovations technologiques et accords de partenariats s'est ainsi affirmé comme agrégateur de contenus. Le 20 août, un communiqué annonce que

³⁷² Communiqué de presse Archos, 19 octobre 2007,
http://www.Archos.com/corporate/investors/financial_doc/Communique_financier_Q3_2007.pdf

³⁷³ Communiqué de presse Archos, 20 décembre 2007,
http://www.Archos.com/corporate/investors/financial_doc/Communique_fin_2007_Final_201207.pdf

³⁷⁴ Communiqué de presse Archos, 8 février 2008
http://www.Archos.com/corporate/investors/financial_doc/Communique_CA2007_FINAL_080208.pdf

³⁷⁵ Communiqué de presse Archos, 22 avril 2008,
http://www.Archos.com/corporate/press/press_releases/PR_TVPortation_FR_20080422.pdf

le Media Club propose dorénavant 8 000 titres de films et documentaires³⁷⁶. Curieusement, le site Internet du constructeur communique davantage sur les qualités technologiques de son produit phare, alors que les contenus disponibles dans Media Club ne sont absolument pas valorisés.

Les publications de communiqués financiers³⁷⁷ par Archos en 2008 ne permettent pas d'isoler la part du chiffre d'affaires réalisé par les activités de service VoD.

Tableau 22 : Accords de partenariat d'Archos (novembre 2008)

	Services VoD	Services musique en ligne	Chaînes TV	Sites de partage vidéo	Boutique	Radio	Divers
BE/LU/NL	Vodeo.tv, INA	Jamendo	Euronews, Deutsche Welle				
FR	TF1 Vision, Vodeo.tv, INA, VoDmania, Archos Media Club	MusicMe, Jamendo	Euronews, Deutsche Welle	Dailymotion	Archos Store, FNAC.com	NRJ	Dailybourse, Alcatel Media Motion
DE	INA, Archos Media Club	Jamendo, FourMusic	Euronews, Deutsche Welle		Archos Store		
ES	INA	Jamendo	Euronews, Deutsche Welle	Dailymotion	Archos Store		
IT	FilmisNow, Archos Media Club	Jamendo	Deutsche Welle		Archos Store		
US	Movielink, CinemaNow, ARCHOS Media Club	Jamendo	Euronews, Deutsche Welle	Dailymotion, YouTube	Amazon, Best Buy		Alcatel Media Motion
Canada	INA, CinemaNow, ARCHOS Media Club		Euronews, Deutsche Welle	Dailymotion			
Mondial	INA	Jamendo	Euronews, Deutsche Welle	Dailymotion			

Source : Archos / Observatoire européen de l'audiovisuel

4.1.7 Nokia

Nokia, premier constructeur mondial de téléphones mobiles, ne semble pas avoir immédiatement perçu l'intérêt d'une stratégie utilisant les contenus comme une valorisation des appareils dont les succès des constructeurs de consoles vidéo et du iPod d'Apple ont illustré l'efficacité. Le constructeur a tardé à se positionner sur le marché de la VoD proprement dite, si ce n'est, dans les années 2001-2003, avec l'élaboration de solutions technologiques de diffusion et de distribution (Nokia Broadband Media, Multiservice Access Platform). L'évolution vers le domaine des contenus se manifeste en août 2006 lorsque le constructeur achète la plate-forme musicale LoudEye, présente dans 20 pays à travers sa filiale O2. Simultanément, Nokia présente un rapport commandé à la London School of Economics mettant l'accent sur le potentiel de la télévision vers les mobiles, notamment en ce qui concerne les échanges communautaires mais aussi certains types de programmes audiovisuels³⁷⁸. L'accord annoncé le 12 février 2007 avec YouTube en vue de permettre le visionnement du site sur la gamme des appareils Nokia Nseries a marqué la véritable entrée

³⁷⁶ Communiqué de presse Archos, 20 août 2008,
http://www.Archos.com/corporate/press/press_releases/PR_IMT_Archos_FR_20080820.pdf

³⁷⁷ http://www.Archos.com/corporate/investors/financial_rep_pr.html?country=fr&lang=fr&year=2008

³⁷⁸ « The future of TV will be personal », Nokia press release, 10 November 2006,
http://www.nokia.com/NOKIA_COM_1/Press/Press_Events/mobile_tv_report,_november_10,_2006/The_future_of_TV_will_be_personal.pdf

Le rapport est disponible à cette adresse :

http://www.nokia.com/NOKIA_COM_1/Press/Press_Events/mobile_tv_report,_november_10,_2006/Mobil_TV_Report.pdf

de Nokia dans le domaine des services audiovisuels. A cette occasion, Nokia annonce le lancement de son "Video Center", un logiciel Symbian S60 permettant de souscrire à des flux RSS, de visionner des vidéos mais également de les synchroniser avec un PC. « *Notre coopération avec YouTube établit les bases d'une croissance continue dans le domaine de la distribution de contenus sur Internet. L'accès à un large choix de vidéos depuis les ordinateurs multimédia connectés des utilisateurs présente un réel potentiel. L'application Nokia Video Center offre en outre aux producteurs et aux distributeurs de contenus un moyen unique d'orienter directement les utilisateurs vers des services vidéo dynamiques faciles à produire et à adapter à différents centres d'intérêt.* » précise Torsti Tenhunen, Directeur Multimédia chez Nokia³⁷⁹.

Les premiers smartphones intégrant la vidéo sont lancés début 2006 (N70, N95). Le N95 lancé en 2007 se vend à 7 millions d'exemplaires. Le Nokia N96 présenté le 13 février 2008 est défini comme un « ordinateur multimédia optimisé pour la vidéo et la télévision » permettant l'accès aux vidéos diffusées sur Internet de formats courants, tels que MPEG-4, Windows Media Video et Flash Video. Dans certains pays, le récepteur DVB-H intégré diffuse la télévision en direct et met automatiquement à jour le guide des programmes. L'importante capacité de mémoire permet de stocker jusqu'à 40 heures de contenu vidéo. Le Nokia Video Center permet de découvrir et d'accéder à une gamme de contenus mobiles aussi divers que des bandes-annonces de films, des comédies et des bulletins d'information de grands fournisseurs de contenus tels que YouTube, Reuters et Sony Pictures. En octobre 2007, Nokia a annoncé des accords entre le Nokia Media Center et des partenaires tels que CNN, Jamba, IBM News, Sony Pictures, RooftopComedy. ROK, Versatility Entertainment³⁸⁰. Le catalogue de flux vidéo Internet s'étoffe constamment de contenus régionaux et nationaux³⁸¹.

Dans son accord avec YouTube, l'objectif de Nokia n'est pas de publier des vidéos sur le net mais bien de lire les vidéos hébergées sur YouTube, depuis son téléphone mobile. L'accord de Nokia avec YouTube ne signifiait pas que le constructeur finlandais se muait en éditeur. En juillet 2007, Nokia achète le site américain de partage de photos et de vidéos Twango, premier pas dans la maîtrise des contenus. Le lancement du Nokia Mobile Filmmaking Awards paraît indiquer une volonté de rapprochement avec le monde de la création.

En août 2007, Nokia a annoncé l'ouverture de l'OVI Store, qui permet de télécharger des applications, de la musique, des jeux, des cartes et d'accéder à des services de messagerie et de partage de photos et de vidéos. Après le lancement d'une formule beta en août 2007³⁸², l'OVI Store a été ouvert le 26 mai 2009. Il est accessible par 50 millions de clients détenant un des 50 types d'appareils Nokia.

Reste à savoir si Nokia fera le pas suivant en prenant en charge l'édition de ses propres services audiovisuels. La contribution de Nokia à la consultation lancée par la Commission européenne sur le contenu en ligne, contribution qui soulignait l'importance des *copyright levies* et des licences multiterritoriales, est peut-être un indice d'un prochain déploiement³⁸³. Le 1^{er} avril 2009, Nokia a annoncé un accord avec Tim Kring, le producteur de la série *Heroes*, qui développera des concepts originaux de programmes pour l'Ovi Store³⁸⁴.

³⁷⁹ Communiqué de presse Nokia, 12 février 2007,
http://presse.nokia.ch/french/press_release/2007/Nokia_Video_070212.html

³⁸⁰ Nokia press release, 2 October 2007,
<http://www.nokia.com/press/press-releases/showpressrelease?newsid=1157495>

³⁸¹ « Nokia N96 : l'objet de tous les regards », communiqué de presse Nokia, 13 février 2008.

³⁸² Nokia Press release, 29 August 2007
<http://www.nokia.com/press/press-releases/showpressrelease?newsid=1149749>

³⁸³ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2008/comp/nokia_en.pdf

³⁸⁴ Nokia press release, 1 April 2009

Cependant, durant l'année 2008 Nokia n'a pas pris d'initiative forte lui permettant de rester compétitive sur son marché de prédilection, les smartphones, face au succès éclair de l'iPhone d'Apple. Malgré le lancement de N-Games, service de jeux en ligne, et le lancement, au Royaume-Uni, en Australie et à Singapour, d'un service de musique en ligne (Comes with Music) et de l'Ovi Store, Nokia n'arrive pas à se profiler comme un distributeur de services et d'applications de divertissement similaire à l'iTunes Store. Les applications disponibles sur l'Ovi Store visent les téléphones à faibles capacités (petits écrans, faible résolution, faible pouvoir de processing, etc.) et devraient donc décevoir les détenteurs d'appareils haut de gamme tels que le 5800 et le N97. Selon certains observateurs, Nokia pourrait ainsi être victime de sa trop grande segmentation du marché en multiples modèles — plus d'une cinquantaine — là où Apple joue sur un nombre limité de modèles d'iPhone. Mais l'Ovi Store a l'avantage de s'adresser à une base de 50 millions d'appareils installés³⁸⁵.

Selon les statistiques d'IDC, à la mi-2009, Nokia avait perdu près de 2 % de part de marché par rapport à l'année précédente sur le marché mondial de la téléphonie mobile³⁸⁶. Son chiffre d'affaires pour la division « Devices & Services » pour le premier semestre 2009 s'est effondré de 28 % par rapport au premier semestre 2008³⁸⁷.

Tableau 23 : Placements et parts de marché des constructeurs de téléphones mobiles (2^{ème} trimestre 2009)

Top Five Mobile Phone Vendors, Shipments, and Market Share, Q2 2009
(Units in Millions)

Vendor	2Q09 Shipment Volumes	2Q09 Market Share	2Q08 Shipment Volumes	2Q08 Market Share	2Q09/2Q08 Change
Nokia	103.2	38.3%	122.0	40.4%	-15.4%
Samsung	52.3	19.4%	45.8	15.2%	14.2%
LG Electronics	29.8	11.1%	28.1	9.3%	6.0%
Motorola	14.8	5.5%	27.9	9.2%	-47.0%
Sony Ericsson	13.8	5.1%	24.4	8.1%	-43.4%
Others	55.7	20.7%	54.0	17.9%	3.1%
Total	269.6	100.0%	302.2	100.0%	-10.8%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 30, 2009

Top Five Mobile Phone Vendors, Shipments, and Market Share, Q2 2009
(Units in Millions)

Vendor	2Q09 Shipment Volumes	2Q09 Market Share	2Q08 Shipment Volumes	2Q08 Market Share	2Q09/2Q08 Change
Nokia	103.2	38.3%	122.0	40.4%	-15.4%
Samsung	52.3	19.4%	45.8	15.2%	14.2%
LG Electronics	29.8	11.1%	28.1	9.3%	6.0%
Motorola	14.8	5.5%	27.9	9.2%	-47.0%
Sony Ericsson	13.8	5.1%	24.4	8.1%	-43.4%
Others	55.7	20.7%	54.0	17.9%	3.1%
Total	269.6	100.0%	302.2	100.0%	-10.8%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 30, 2009

<http://www.nokia.com/press/press-releases/showpressrelease?newsid=1302146>

³⁸⁵ “Nokia's Ovi Store launches on 50m devices”, *Screen Digest*, July 2009.

³⁸⁶ IDC press release, 30 July 2009, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS21950309>

³⁸⁷ “Nokia Conference Call, Second Quarter 2009 Financial Results”, 16 July 2009. <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MTAzNTR8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPTM=&t=1>

4.1.8. Motorola

Motorola a publié en 2008 une étude mettant en évidence le besoin de services de contenus correspondant aux souhaits de mobilité de la jeune génération³⁸⁸. En juin 2008, Motorola a lancé, très discrètement, au Royaume-Uni, en collaboration avec Paramount³⁸⁹, un service de téléchargement de films, via Internet pour visionnement sur téléphone mobile. Ce service, dont le lancement était également annoncé dans les autres grands pays européens, a été fermé moins d'un an après son lancement³⁹⁰. Le service n'avait pas un catalogue très attractif et n'avait pas fait l'objet d'une promotion significative.

Motorola est aussi actif dans l'élaboration de solutions techniques pour les services à la demande³⁹¹ et est notamment le fournisseur de solution des câblo-opérateurs espagnol ONO³⁹² et néerlandais Ziggo³⁹³ et de set-top boxes du service IPTV de Portugal Telecom³⁹⁴.

4.1.9 Samsung

Outre son activité de constructeur de matériel électronique grand public, explorant, comme ses concurrents, les possibilités de connexion d'Internet avec les téléviseurs et les lecteurs Blu-ray (voir 1.2.10.4) Samsung cherche également à se positionner sur le marché des services à la demande pour les mobiles.

La filiale de construction de téléphone mobile, Samsung Mobile a lancé en mars 2009, au Royaume-Uni, le service « Samsung Movie ». Le service permet le téléchargement de films à partir d'Internet³⁹⁵ sur les téléphones Samsung dotés de la technologie AMOLED, les PC et les ordinateurs portables³⁹⁶. A la différence de Motorola, Samsung a réussi à obtenir un catalogue significatif de titres hollywoodiens, en s'associant avec l'aggrégateur suisse AcetraX³⁹⁷. Plus de 500 titres, en provenance des catalogues Paramount, Warner Bros, NBC Universal International Television Distribution et Momentum, sont proposés à la vente et à la

³⁸⁸ "Motorola Survey Reveals Media Mobility is Key for the Millennial Generation", Motorola press release, 10 September 2008
http://www.motorola.com/mediacenter/news/detail.jsp?globalObjectId=10124_10053_23#

³⁸⁹ "Motorola and Paramount ink movie download deal", *NewMediaAge*, 24 April 2008.
<http://www.nma.co.uk/news/motorola-and-paramount-ink-movie-download-deal/37719.article>

³⁹⁰ "Motorola quietly withdraws movie service", *Know Your Mobile*, 24 March 2009.
http://www.knowyourmobile.com/blog/223785/motorola_quietly_withdraws_movie_service.html

³⁹¹ "Motorola Expands On Demand Platform to Enhance Support for Rapidly Growing On Demand Libraries", Motorola press release, 17 March 2009
<http://mediacenter.motorola.com/Content/Detail.aspx?ReleaseID=10874&NewsAreaID=2>
On-Demand solutions? Motorola USA,
<http://www.motorola.com/business/v/index.jsp?vgnnextoid=ecabc47e5db86110VgnVCM1000008406b00aRCRD>

³⁹² "Motorola suministra decodificador digital número un millón a ONO », Motorola press release, 28 April 2008,
<http://mediacenter.motorola.com/Content/Detail.aspx?ReleaseID=6326&NewsAreaID=2>

³⁹³ "Ziggo Selects Motorola Video Server to Power HD Video-on-Demand Service", Mototola press release, 8 September 2008, <http://mediacenter.motorola.com/content/Detail.aspx?ReleaseID=5846&NewsAreaID=2>

³⁹⁴ Motorola press release, 13 May 2009,
<http://mediacenter.motorola.com/Content/Detail.aspx?ReleaseID=11293&NewsAreaID=2>

³⁹⁵ <http://movies.uk.samsungmobile.com/>

³⁹⁶ Samsung Mobile press release, 19 March 2009,
<http://uk.samsungmobile.com/footer/press/pressReleasesView.do>

³⁹⁷ L'aggrégateur suisse AcetraX (<http://www.acetraX.com/>) déclare détenir des licences pour 10 000 titres, mais n'en proposait que 500 au premier trimestre 2009. Le catalogue des titres disponibles à la vente ou à la location devrait atteindre 2 000 à la fin 2009.

location. Le service est annoncé dans d'autres pays européens, notamment en Allemagne, pour le second semestre 2009.

4.1.10. LG Electronics

Selon *Screen Digest*, LG Electronics travaillerait à une solution de distribution de contenus vers les mobiles similaire à celle adoptée par Sony Ericsson³⁹⁸.

4.1.11 Netgem

Crée en 1996, l'entreprise française Netgem se définit comme « *fournisseur de solutions technologiques innovantes (hardware et software) pour les sociétés impliquées dans la chaîne de valeur de la Nouvelle Télévision : des opérateurs télécoms, fournisseurs d'accès Internet, société de la distribution aux fournisseurs de contenus, éditeurs, marques grand public et bien d'autres encore.* »³⁹⁹ Ses clients sont des opérateurs IPTV *triple play* (par exemple Neuf Cegetel, Tele2, AOL, SFR en France, Saunalahti/Saunavision en Finlande), des chaînes de télévision (TF1), des opérateurs de réseaux (TDF, Eutelsat). La société fournit essentiellement des services technologiques, mais est également productrice de terminaux de réception haut de gamme (gammes NetBox et iPlayer). L'entreprise a notamment joué un rôle important dans la mise en place de services de TNT haute définition en France et est impliquée dans la préparation technique de services de télévision payante en TNT. Netgem explore également les solutions pour la mesure d'audience dans le cadre des nouveaux services et a créé en juillet 2006 une filiale commune avec l'institut français de mesure d'audience Médiamétrie.

4.1.11.1. Des solutions techniques pour la VoD

Dans le cadre de ses activités centrées sur la recherche de solutions innovantes, Netgem a naturellement abordé la recherche de solutions pour les services VoD. Par exemple, le 5 avril 2006, elle a annoncé un partenariat avec Microsoft et la société spécialisée RedBee pour fournir des solutions VoD aux fournisseurs d'accès Internet britanniques⁴⁰⁰.

Le terminal le plus récent proposé par Netgem est Netbox 8160. Il s'agit d'un terminal interactif qui propose une interface intuitive en 3D. Il est accessible à tous les foyers qui disposent d'une antenne TV et d'un accès ADSL et disposant d'une mémoire de stockage de 160 Go. Le service proposé par Netgem permet l'accès aux chaînes TNT en HD, à cinq chaînes à péage de la TNT (Eurosport, Planète, Paris Première, LCI et TF6) et à trois catalogues VoD⁴⁰¹.

4.1.11.2. L'acquisition de Glowria

Netgem a réalisé une importante avance stratégique en annonçant le 6 décembre 2007 l'acquisition de la société Glow Entertainment Group SA, un des principaux acteurs sur le marché français de la VoD, plus connu sous la marque Glowria⁴⁰².

³⁹⁸ *Screen Digest*, July 2009, p. 219.

³⁹⁹ Page d'accueil du site de Netgem, consultée le 16 décembre 2008, <http://www.netgem.com>

⁴⁰⁰ Communiqué de presse Netgem, 5 avril 2006 :
http://www.netgem.com/admin/news-info/docs/RedBee_Netgem_MS_FR.pdf

⁴⁰¹ Présentation sur <http://www.netbox.fr/>

⁴⁰² Communiqué de presse Netgem, 6 décembre 2007 :
http://www.netgem.com/admin/news-info/docs/Netgem_Glowria.pdf

Glowria est une société de développement de solutions informatiques qui a introduit en France la location de DVD via Internet, suivant le modèle américain de Netflix. Elle avait lancé son propre service de VoD par Internet en juillet 2006. Depuis fin 2006, elle opère également en marque blanche, notamment pour Neuf Cegetel, FNAC, Dartybox, SFR, Allociné. Elle a établi des partenariats avec la plupart des producteurs et distributeurs de films (dont Warner Bros., Universal, Sony Pictures, Paramount, EuropaCorp, Pathé, Gaumont, TF1, M6, MTV, Cartoon Networks,...). Fin 2006, Glowria a consolidé sa présence en Allemagne en rachetant les deux sociétés allemandes DiViDi et InVDeo, regroupée en Glowria GmbH.

Selon Netgem, « *le rapprochement des deux sociétés permettra d'offrir des solutions globales aux partenaires et clients de chacune d'entre elles, sur les segments aujourd'hui les plus porteurs du développement de la télévision numérique, la VoD, la haute définition et la TNT* ».

A la suite de l'acquisition par Netgem, Glowria a interrompu son développement en Allemagne en revendant Glowria GmbH au groupe concurrent Video Buster Entertainment Group Holding AG (qui exploite un service VoD)⁴⁰³ mais a développé sa stratégie de partenariats avec d'autres opérateurs pour commercialiser son service en marque blanche. Le 9 juin la société a annoncé un partenariat avec le groupe Carrefour, premier distributeur français et deuxième distributeur mondial, pour développer et gérer des plates-formes de vidéo à la demande Carrefour en France, en Espagne et en Belgique. Le service de VoD de Carrefour a été lancé le 2 juin en Espagne et en Belgique et le service français a été lancé en septembre 2008. Dans le cadre du lancement de ce service, Glowria a mis en place une nouvelle plate-forme de stockage et de diffusion des contenus et de facturation multipays et multilangues.

4.1.11.3. Le déploiement dans le domaine des contenus audiovisuels

Le 3 octobre 2008, Netgem a annoncé le rachat des actifs du groupe CPFK, leader français de la location DVD, en faillite, constitués d'un réseau de 500 vidéoclubs franchisés sous l'enseigne Video Futur et de 1 900 automates de distribution (enseignes Video Futur, Cinebank et Videopilot). Cet achat lui permet ainsi d'intégrer VoD, location en ligne et location en magasin.

Le 18 novembre 2008, Netgem a annoncé un nouveau partenariat avec la FNAC en vue de lancer un nouveau service de télévision, dénommé le Pack TV, qui combine accès à la télévision numérique terrestre (y compris les chaînes en haute définition) et 5 chaînes thématiques complémentaires. Comme l'indique Marc Tessier, ancien Président de France Télévisions et devenu Directeur général du groupe Netgem, « chaque chaîne aura son propre univers avec, si elle le souhaite, ses recommandations, son interactivité, son *catch-up*, etc. »⁴⁰⁴. Ce pack inclut également l'accès direct depuis le téléviseur à un service de vidéo à la demande développé conjointement par la FNAC et Glowria. Le service consiste en une sélection de 1 000 titres, au départ, dans le catalogue des 5 000 disponibles dans le cadre du service VoD par Internet accessible depuis le portail FNAC.com. Le service propose deux chaînes thématiques « FNAC avant-première » (films récents en première diffusion en télévision) et « Vidéoclub FNAC » (cycles thématiques, films d'exception,...). Le Pack TV est commercialisé au prix de 259,90 euros ou au prix de 149,90 euros lorsque le client s'abonne pour un an au service Total TNT au tarif de 5,90 euros par mois. Le service VoD recourt à des modalités classiques de paiement à l'unité, avec des tarifs s'étalant de 1 à 4,90 euros. Des offres de VoD gratuite sont en discussion avec les détenteurs de droits et

⁴⁰³ „Konzentrationsprozess im Verleihmarkt schreitet voran. Video Buster übernimmt Online Verleih von Glowria“, Video Buster Pressemitteilung, 14 janvier 2008, <http://www.videobuster-holding.de/>

⁴⁰⁴ “Interview Marc Tessier, Directeur général du groupe Netgem”, *Ecran Total*, 10 décembre 2008, pp.16-17.

des formules de SVoD avec possibilité d'abonnement au mois sont envisagées. Selon Marc Tessier, « Ce positionnement clé nous paraît répondre aux attentes d'une majorité de Français qui ne veut pas s'engager sur des sommes trop importantes et pour une longue période. A chacun sa place : certains demandent des abonnements d'un coût élevé, nous avons choisi l'option de la télévision à la carte ».

Les rapports financiers trimestriels publiés par Netgem en 2008 ne proposent pas de ventilation du chiffre d'affaires par activités et il n'est donc pas possible de percevoir le poids de Glowria dans son chiffre d'affaires 2008. Les principaux éléments financiers sont les suivants :

- Netgem a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 70,3 millions d'euros et son chiffre d'affaires prévisionnel pour 2008 est de 85 millions (+ 20,9 %).
- Glow Entertainment Group avait réalisé en 2007 un produit d'exploitation de 5,9 millions d'euros et une perte nette de 6 millions d'euros.
- Le chiffre d'affaires de la filiale allemande Glowria GmbH était de l'ordre de 1,5 million d'euros en 2007.

Tableau 24 : Glow Entertainment Group (2003-2007)

	2003	2004	2005	2006	2007
Produit d'exploitation (milliers EUR)	253	1 489	2 912	4 297	5 944
Croissance		488,5 %	95,6 %	47,6 %	38,3 %
Résultat courant avant impôts	-973	-3 255	-2 522	-6 429	-5 890
Evolution résultat courant		235 %	-23 %	155 %	-8 %

Source : *Glow Entertainment Group*

La publication des comptes du premier semestre 2009 a permis de mettre en évidence la montée en puissance du nouveau pôle « contenus et services » (VideoFutur), qui regroupe depuis le 1er janvier 2009 les activités de distribution multicanal (boutiques en propre et en franchise, automates, web et IPTV) et de vidéo numérique multiformat (DVD, Blu-ray, VOD, TV HD...). Le chiffre d'affaires de ce pôle s'établit à 7,5 millions, soit une croissance de 106 % principalement liée aux variations de périmètre intervenues en 2008⁴⁰⁵.

En juin 2009, Netgem a proposé un nouveau boîtier, le Netbox, qui peut être branché sur le réseau Internet via un abonnement à n'importe quel des fournisseurs d'accès Internet⁴⁰⁶. Simultanément, Netgem a lancé sa première offre multiservices de divertissement à la carte combinant télévision haute définition, vidéo à la demande et location de DVD. A travers sa Netbox, Netgem distribue notamment les chaînes du groupe Canal+ et les chaînes radio du distributeur Deezer⁴⁰⁷.

⁴⁰⁵ Communiqué de presse Netgem, 9 juillet 2009.
<http://www.netgem.com/admin/news-info/docs/CA1ersemestre2009.pdf>

⁴⁰⁶ Communiqué de presse Netgem, 18 juin 2009.

⁴⁰⁷ Communiqué de presse Netgem, 22 juin 2009.

4.1.12. Autres sociétés de services informatiques

D'autres sociétés européennes spécialisées dans les services informatiques et les solutions technologiques se sont elles aussi muées en éditeur de services VoD, qui revêtent souvent un caractère atypique. On citera en particulier :

4.1.12.1. Arts Alliance Media Ltd

Arts Alliance Media Ltd est une société britannique, fondée en 2003, qui est surtout connue pour son rôle de « facilitateur » dans le processus de numérisation des salles de cinéma. Elle a en particulier été chargée par le UK Film Council de mener à bien la numérisation de 240 salles de cinéma dans le cadre du projet Digital Screen Network. Outre la numérisation des salles, Arts Alliance Media est également active sur le créneau de la mastérisation des films. La société s'est également positionnée sur le marché de la distribution de « contenus alternatifs » présentés comme des événements dans les salles numérisées (film du concert du groupe Queen, film ABBA. *The Movie*,...).

Arts Alliance Media a lancé en janvier 2007 un service de téléchargement de films par Internet, Vizumi, qui était un des rares services européens à proposer à la fois du téléchargement provisoire et définitif. Le service a été arrêté le 10 décembre 2008 mais Arts Alliance Media continue à gérer le Vizumi Network qui remplit une fonction d'aggregateur de contenus en acquérant des droits VoD, qui sont ensuite exploités avec d'autres services partenaires, tels que LoveFilm, Sofa Cinema (le service du Guardian géré par LoveFilm), Comedy Classics (un service géré par Vizumi offrant le catalogue de comédies de Fremantle Media), Archos. Les accords de Vizumi avec 5 des 6 majors hollywoodiennes, avec des producteurs indépendants ou encore avec ITV DVD (Granada Ventures) lui permettent de gérer un catalogue de 2 500 films.

Arts Alliance Media Ltd est également un des actionnaires principaux de LoveFilm, une des entreprises britanniques leader sur le marché de la location de DVD et la VoD locative.

4.1.12.2. 7digital Ltd

7digital Ltd est une société de services spécialisée dans les solutions pour le commerce en ligne. Elle a créé son propre service de vente de musique en ligne. Dans le domaine de la VoD, elle a notamment élaboré en 2005 le premier système de téléchargement de longs métrages pour la chaîne MTV et développé les services de Channel 5 et du service de formation musicale en ligne Now Play It. Elle prévoit un développement de la demande de producteurs indépendants. 7digital a développé le service « Film download » du British Film Institute et apparaît comme éditeur de ce service.

4.1.12.3. SaT - Satellite and Transfer GmbH

SaT – Satellite and Transfer GmbH est une société allemande spécialisée dans la transmission par satellite. Elle a créé un service de VoD transmis par satellite ASTRA. Le service nécessite une set-top box, un PC compatible pour accéder au contenu, téléchargé sur le disque de l'ordinateur, ainsi qu'une carte DVB-S. Les films sont transmis de manière quotidienne (en *push VoD*) vers l'ordinateur du client. Celui-ci peut effectuer ses commandes via un carrousel. Le catalogue est d'une trentaine de films, disponibles pour des prix variant de 1,50 à 3 euros.

4.1.12.4. MC&C GmbH

MC&C GmbH est une société suisse fondée en 2005 qui s'est spécialisée dans les solutions Internet pour le marketing. En 2006 elle a lancé en partenariat avec DivX Inc., la société américaine éditrice du lecteur multimédia DivX, le site Clicmovies, accessible en Suisse, France, Luxembourg et Belgique⁴⁰⁸. Le codec DivX est assez populaire dans les pratiques des utilisations non autorisées de films, en particulier pour le *ripping* de DVD. A notre connaissance le projet Clicmovies est un des rares services de VoD qui ait retenu le lecteur multimédia DivX dans le cadre d'une offre légale. MovieClick est également un des rares sites de VoD définitive en Europe.

⁴⁰⁸ "DivX and MC&C Announce New Content Partnership For Video-On-Demand Content in Europe", DviX press release, 2 December 2006, <http://investors.divx.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=210482>

Tableau 25 : Services à la demande proposés par des sociétés de services spécialisées en Europe (décembre 2008)

Éditeur du catalogue	Pays	Nom du service	Réception	Réseaux	Type de service	Modèle économique	Archives	Film	Courts	Programmes de télévision	Autres
7digital Ltd / BFI	GB	BFI Download Space	GB	Internet	VoD locative	Péage à l'unité	X	X			
ABRA MEDIA	PL	TV Fly	PL	Internet	Télévision de rattrapage	Gratuit				X	
Arts Alliance Media Ltd	GB	Vizumi	GB	Internet	VoD locative / VoD définitive	Péage à l'unité	X				
Lobster Films SAS	FR	Europa Film Treasures	Mondial	Internet	VoD gratuite	Gratuit / Service public / Parrainage	X	X	X		
MC&C GmbH	CH	ClicMovies	BE, CH, FR, LU	Internet	VoD locative / VoD définitive	Péage à l'unité	X				
Norgefilm AS	NO	Filmkivet	NO	Internet	VoD locative	Péage à l'unité	X	X	X		
Norgefilm AS	NO	Filmkivet	NO	IPTV	VoD locative	Péage à l'unité	X	X	X		
Sat - Satellite and Transfer GmbH	DE	My VoD	DE	Satellite	nVoD	Péage à l'unité		X			
Vodeclic SARL	FR	Vodeclic	Mondial	Internet	VoD gratuite	Gratuit				x	

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.1.13. Synthèse - Enjeux des extensions d'activités et de l'interopérabilité au regard de la concurrence sur le marché de la VoD

4.1.13.1. Enjeux des extensions d'activités

Les équipementiers voient dans la VoD une possibilité de diversifier l'attrait de leurs appareils en offrant des contenus toujours plus riches, susceptibles d'élargir leur base de clientèle, que la spécialisation dans les jeux vidéo (Microsoft, Sony, Nintendo) ou la musique en ligne (Apple/iTunes Store) tendait à limiter. Cette stratégie est explicitée par Stephen McGill, Directeur de la division britannique «Gaming and Entertainment » de Microsoft :

*"It might take time for people to perceive that on an equal footing, but a lot of what we're doing is around broadening our appeal to kids, to women, to girlfriends, mums and dads to a degree - whether that's gaming or broader entertainment."*⁴⁰⁹

L'offre de contenus délinéarisés représente de vrais enjeux pour les producteurs de consoles de jeu qui ambitionnent de transformer celles-ci en *Media Center*, s'imposant dans le salon familial. Le développement d'un marché pour les consoles qui dépasse celui des joueurs assidus apparaît d'autant plus nécessaire que les observateurs les mieux informés diagnostiquent un abandon possible des consoles par les joueurs assidus qui trouvent dans les PC haut de gamme des plates-formes plus performantes pour les jeux nécessitant des performances importantes⁴¹⁰.

Dans la confrontation avec les constructeurs de consoles, Apple jouit d'avantages certains : bien que lié à un lecteur propriétaire, l'accessibilité du système est plus grande, puisque les iTunes Store sont accessibles aussi bien depuis PC que sur les terminaux Apple (MAC, iPods, iPhones, Apple TV). Cette accessibilité plus grande permet à Apple de dominer le marché du film en ligne et devrait conduire Apple, si les *majors* en acceptent l'opportunité, à déployer son offre film au-delà des cinq pays anglo-saxons dans lesquels elle est cantonnée. L'inclusion de films dans l'iTunes Store allemand, en avril 2009, est une première illustration de ce que les ambitions d'Apple dépassent les seuls marchés anglophones⁴¹¹.

Comme l'analyse *Screen Digest*⁴¹², lorsque Apple ouvre un nouveau marché, il peut vendre les films à des prix compétitifs avec des services existants ou comparativement intéressants par rapport au prix des DVD. Deux raisons permettent de le comprendre :

- la domination d'Apple sur le marché de la musique, qui lui assure déjà une surface internationale, renforce sa position de négociation vis-à-vis des studios et lui permet d'obtenir des conditions plus favorables ;
- des marges faibles sur la vente des contenus ne sont pas une préoccupation majeure pour Apple (ni d'ailleurs pour Microsoft), dans la mesure où elles sont compensées par des marges dans la vente des terminaux. Cela peut permettre des prix plus compétitifs que ceux des services ouverts. *Screen Digest* donne l'exemple du film *The Bourne Supremacy* vendu à 6,99 livres sterling sur iTunes Store et à 16,99 livres sterling en VoD définitive sur le site Coolroom.

⁴⁰⁹ "Video downloads will help broaden Xbox 360's appeal", *gamesindustry.biz*, 11 December 2007, <http://www.gamesindustry.biz/articles/video-downloads-will-help-broaden-Xbox-360s-appeal>

⁴¹⁰ "Gamers to Desert Consoles for PCs Say GFK", *Smarthouse*, 22 October 2008. <http://www.smarthouse.com.au/Gaming/PC/W2V7C9L4>

⁴¹¹ "Apple Premieres Movies on the iTunes Store in Germany", Apple press release, 16 April 2009. <http://www.apple.com/pr/library/2009/04/16itunes.html>

⁴¹² "iTunes drives online movie sales", *Screen Digest*, July 2008, p. 195.

Début décembre 2008, à l'approche des fêtes de fin d'année, la bataille de chiffres faisait rage, les constructeurs visant à se donner une image de leader afin de renforcer leurs ventes. Le 4 décembre 2008, David Reeves, Président de Sony Computer Entertainment Europe (SCEE) annonçait que la PS3 était en avance de 300 000 unités dans les pays européens de norme PAL⁴¹³. Cette annonce était rapidement nuancée par des informations en provenance de GfK Europe qui indiquaient que sur les cinq grands marchés européens (Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Espagne), la Xbox 360 avait un million d'unités d'avance dans les ventes par rapport à la PS3⁴¹⁴. Quoi qu'il en soit, les données les plus récentes laissaient augurer de ventes fortes durant le second semestre 2008 : selon GfK, les ventes en août 2008 au Royaume-Uni ont augmenté de 29 % en volume et de 27 % en valeur par rapport à août 2007⁴¹⁵.

Par ailleurs, le succès de l'iPod et de l'iPhone d'Apple constitue pour les trois géants du jeu vidéo (Sony, Microsoft et Nintendo) une menace sur leur propre terrain. La presse spécialisée se fait l'écho de déclarations de John Geleynse, Directeur de Technology Evangelism, selon lesquelles le iPhone était plus une console de jeu qu'un téléphone et, à ce titre, était susceptible de se poser en challenger de la DS de Nintendo⁴¹⁶. Le fait que les applications de jeux soient les plus populaires parmi les applications proposées par le App Store du iTunes Store tendrait à conforter cette approche⁴¹⁷, de même que la pénétration croissante des produits Apple dans la génération des adolescents, cible démographique privilégiée des constructeurs de consoles et jeux vidéo⁴¹⁸.

L'entrée des constructeurs de consoles de jeux sur le marché de la VoD repose donc sur des enjeux importants. Cependant, ils devront faire face à des freins économiques sur ce marché. En premier lieu, les marges financières de la VoD sont plus restreintes que celles générées avec les jeux vidéo, ce qui pourrait grever leur rentabilité globale. Par ailleurs, la négociation avec les ayants droits nationaux pouvant s'avérer difficile (notamment avec les producteurs de films nationaux), ces acteurs devront se doter de structures opérationnelles ad hoc pour pénétrer le marché ou recourir, comme l'ont fait certains opérateurs de télécommunication, à la médiation des agrégateurs de contenus. Il reste que les *majors*, que l'expérience des monopoles nationaux dans le domaine de la télévision payante européenne a alertées, pourraient être tentées de diversifier leurs partenariats de distribution en VoD, afin d'échapper au risque de se retrouver face à un acteur largement dominant, susceptible de pouvoir dicter ses prix comme cela a pu être le cas dans l'industrie de la musique.

4.1.13.2. Le projet Digital Entertainment Content Ecosystem : nouvelle phase dans le débat sur l'interopérabilité ou stratégie d'isolement d'Apple ?

Une autre dimension de la concurrence qui se joue entre constructeurs est le débat sur une nouvelle norme de protection anti-copie qui pourrait être une alternative aux iTunes d'Apple.

⁴¹³ "Sony: We are ahead of Xbox", *MCV*, 4 December 2008.

<http://www.mcvuk.com/news/32597/Sony-Were-ahead-of-Xbox-in-Europe>

⁴¹⁴ "Xbox 360 leads PS3 by 1m in Europe", *Eurogamer*, 16 December 2008.

http://www.eurogamer.net/article.php?article_id=344133

⁴¹⁵ "Games consoles exhibit impressive UK growth across the board", GfK press release, 11 November 2008,
http://www.gfkrt.com/news_events/market_news/single_sites/003164/index.en.html

⁴¹⁶ "Apple: the iPhone is a gaming console", *Engadget*, 12 December 2008; "Apple declares iPhone a challenger to Nintendo DS", *AppleInsider*, 12 December 2008.

http://www.appleinsider.com/articles/08/12/12/apple_declares_iphone_a_challenger_to_nintendo_ds.html

⁴¹⁷ "Briefly: Android sales vs. App Store, Intel notebook cooling", *AppleInsider*, 23 October 2008,

http://www.appleinsider.com/articles/08/10/23/briefly_android_sales_vs_app_store_intel_notebook_cooling.html

⁴¹⁸ "Apple pulling away from competition in teenage mindshare", *AppleInsider*, 7 October 2008.

http://www.appleinsider.com/articles/08/10/07/apple_pulling_away_from_competition_in_teenage_mindshare.html

Le 12 septembre 2008 a été annoncée la création, à l'initiative de Sony Corp., d'un nouveau consortium, le Digital Entertainment Content Ecosystem (DECE). Ce consortium réunit quasiment tous les géants de l'industrie des équipements et de l'informatique (Microsoft, Intel, Philips, Toshiba, Cisco, HP, Alcatel-Lucent) et plusieurs des studios d'Hollywood (Warner Bros., Fox, Lions Gate Entertainment, NBC Universal, Paramount), des sociétés de Microsoft et VeriSign, société spécialisée dans la sécurité de l'Internet, des détaillants (Best Buy Co Inc.), des entreprises de télécommunication (Comcast)⁴¹⁹. L'objectif de ce consortium est de fournir une « expérience uniforme de media numérique » (« uniform digital media experience ») permettant l'interopérabilité des appareils et des sites Internet, de permettre aux consommateurs de copier des contenus sur des appareils domestiques de *playback* et de graver leurs contenus sur des supports physiques.

Le plan prévoit également de fournir aux consommateurs un « casier de droits » (« rights locker ») ou librairie virtuelle où le consommateur pourra stocker et retrouver aisément les programmes qu'il a acquis. Des spécifications et un logo à placer sur les appareils répondant aux spécifications sont annoncés.

Le fait que le consortium soit présidé par Mitch Singer, Chief Technology Officer chez Sony Pictures, et que Apple ne fasse pas partie du consortium, a immédiatement été interprété par la presse comme une manœuvre de Sony pour contrer le succès croissant de lecteur iTunes de Sony⁴²⁰. Selon Mitch Singer, cité par Reuters, le nouveau cadre numérique proposé par DECE prendrait à contre-pied (« turn on its head ») le modèle « fermé » de l'iTunes d'Apple. « C'est très différent de l'écosystème Sony. Nous encourageons Apple à rejoindre le consortium. Nous n'avons jamais prévu Apple disparaissant ou ce consortium le remplaçant ». DECE a ouvert une page d'accueil⁴²¹.

4.1.13.3 Nouvelles questions sur l'interopérabilité et l'ouverture des systèmes

Le débat sur l'interopérabilité tel que posé par Sony dépasse certainement la rivalité entre grands constructeurs, en particulier dans la mesure où il s'inscrit dans le cadre du débat sur les aspects contradictoires entre la lutte contre le piratage des œuvres et les droits du consommateur. Mais il est difficile de ne pas le lire aussi, à la lumière des stratégies industrielles, comme une tentative de déstabiliser la stratégie du leader du marché. Apple qui cherche depuis 2007 à revoir sa stratégie en matière de DRM, du moins dans le domaine de la musique. La presse se fait en effet l'écho de négociation entre Apple et trois des *majors* du disque en vue de supprimer le système de DRM des iTunes, à l'instar du service de musique en ligne d'Amazon, afin de permettre aux fichiers d'être lus sur d'autres appareils que les iPods et les iPhones⁴²². Aucun accord n'a cependant été confirmé depuis l'annonce initiale. Il semble que les *majors* aient des approches différentes sur les modèles de commercialisation. En particulier Warner souhaitait la mise en place par les iTunes Store de prix différenciés, permettant d'échapper aux prix uniformes des morceaux musicaux instauré par Apple depuis le lancement⁴²³. Les iTunes Stores pratiquent déjà des prix différenciés

⁴¹⁹ “Media group to create new digital video ‘ecosystem’”, *Reuters*, 12 September 2008, <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSN1234778920080912?sp=true>

Voir également "Studios form digital-download "ecosystem", *Reuters*, 15 September 2008. <http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSN1534200820080915>

⁴²⁰ Voir par exemple “Video industry plans escape from iTunes with ‘open’ standard”, *AppleInsider*, 15 September 2008. http://www.appleinsider.com/articles/08/09/15/video_industry_plans_escape_from_itunes_with_open_standar_d.html

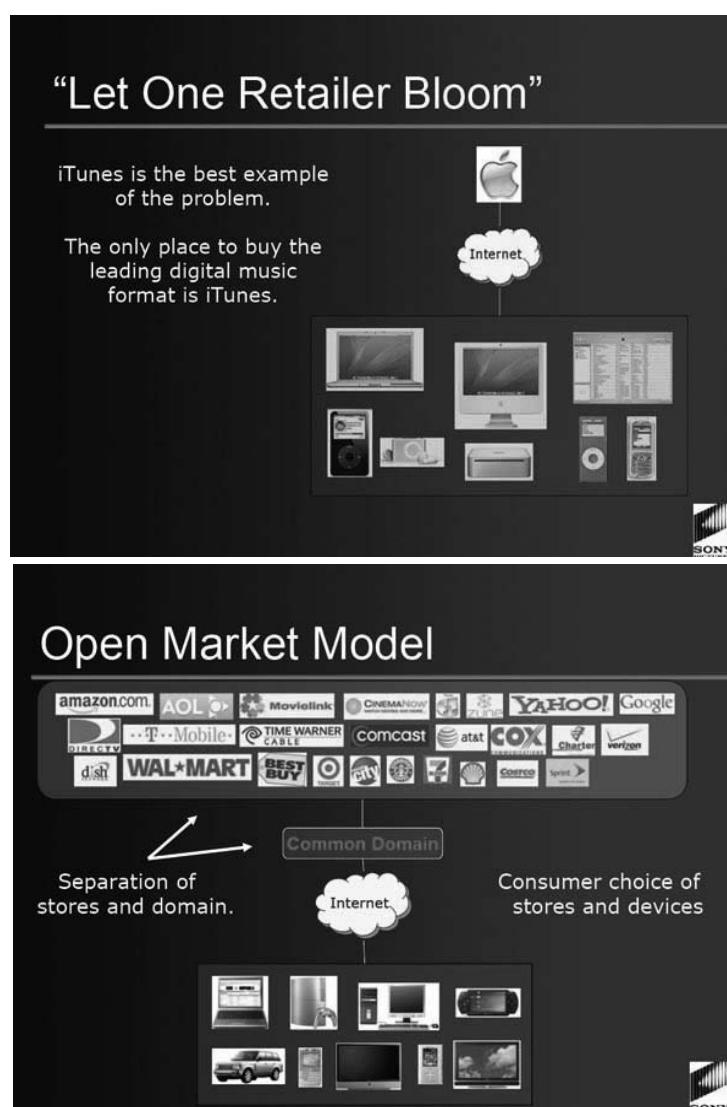
⁴²¹ <http://www.decellc.com/>

⁴²² “Sources: Apple, music labels talk DRM-free songs”, *CNET News*, 19 November 2008, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10102414-93.html

⁴²³ “Inside the Major Label Negotiations with iTunes”, *Hypebot*, 14 December 2008, <http://www.allaboutjazz.com/php/news.php?id=26953>

pour les offres vidéo, mais il paraît évident qu'une évolution des pratiques dans le domaine de la musique, qui serait certainement interprétée comme une victoire des *majors* face à Apple, ne resterait pas sans impact sur les pratiques en matière de programmes de télévision et de films. Le 6 janvier 2009, Apple a annoncé l'abandon de son système de DRM pour les morceaux musicaux, suite à un accord avec les *majors* du disque⁴²⁴. Des tarifs différenciés à trois niveaux étaient introduits pour les morceaux musicaux. Cette annonce intervenait simultanément avec celle de la possibilité de télécharger directement sur le iPhone des morceaux musicaux sans connexion à l'ordinateur, en recourant au réseau Wiski. La levée des DRM paraît donc avoir été la clé des services en ligne par réseau WiFi que le lancement en juin 2009 de l'iPhone 3GS allait étendre aux films et vidéos. En sacrifiant les DRM, Apple ouvrait une nouvelle fonctionnalité, probablement décisive pour asseoir à moyen terme son hégémonie sur le marché des mobiles.

Graphique 38 : Les modèles Apple et DECE, selon Sony



Source : Présentation Sony citée dans *AppleInsider*, 15 September 2008.

⁴²⁴ "Changes Coming to the iTunes Store", Apple press release, 6 January 2009, <http://www.apple.com/pr/library/2009/01/06itunes.html>

De nouvelles questions sur l'interopérabilité et les limites du type de développement basé sur la fermeture du système telle que pratiquée par Apple sont apparues dans le contexte du succès de l'iPhone.

Une question technique, mais stratégiquement importante, est de savoir quels lecteurs multimédia sont supportés par les téléphones portables. La plupart des services audiovisuels gratuits diffusés sur Internet le sont sous le lecteur Adobe Flash d'Adobe Systems, mais ce format n'est actuellement pas supporté par tous les téléphones mobiles, et en particulier par l'iPhone. Le fait que la version du browser Safari de l'iPhone ne supporte pas Flash a été critiqué dès son lancement⁴²⁵. Lorsque Apple a annoncé en juin 2007 que YouTube était disponible sur l'iPhone, il est apparu que seules étaient disponibles les vidéos recourant au codec H264 soutenu par Apple⁴²⁶. Adobe System a annoncé en juin 2009 que la version bêta de Flash 10 compatible serait disponible en octobre 2009⁴²⁷. Cette version devrait être compatible avec les systèmes d'exploitation du Google Android (dont la livraison par Sony Ericsson est également annoncée pour octobre 2009), ainsi qu'avec PalmWEb OS, Windows Mobile et Nokia S60/Symbian⁴²⁸. La compatibilité avec le système MacOS des iPhone d'Apple fait l'objet de nombreux débats dans la presse spécialisée. Après l'annonce en juin 2008 par le Président d'Adobe Systems que son entreprise travaillait à une solution, de nombreuses spéculations sont apparues dans la presse spécialisée sur la volonté d'Apple d'accepter le lecteur Flash. Une collaboration entre les deux entreprises a été confirmée en janvier 2009⁴²⁹. Fin juillet 2009, l'acceptation par Apple du Flash 10 compatible n'était pas encore confirmée⁴³⁰.

Une autre question stratégique (mais qui commence à être également étudiée par les régulateurs) est celle des possibilités d'abus de position dominante ou d'enfreinte au pluralisme posée par l'activité de gestion des « magasins d'applications ». Ici encore, c'est Apple qui se trouve en position d'accusé. Le processus de sélection pratiqué par Apple pour la sélection et l'inclusion dans l'App Store des applications proposées par des tiers a fait assez rapidement l'objet de critiques de la part des développeurs et de la presse spécialisée⁴³¹. Hackers et développeurs récusés par Apple ont lancé la pratique du *jailbreaking*, c'est-à-dire la mise à disposition ou la commercialisation, via des sites Internet (ou via une App non autorisée telle que Cydia), d'Apps non acceptées par Apple⁴³². Apple invoque diverses raisons de sécurité, de protection de la moralité, de respect du *copyright*

⁴²⁵ “iPhone Adobe Flash Support Coming”, *Gizmodo*, 5 July 2007,
<http://gizmodo.com/275317/iphone-adobe-flash-support-coming>

⁴²⁶ On notera qu'au moins deux applications proposées par l'App Store permettent de télécharger sur l'iPhone les vidéos disponibles dans le catalogue des iPhone Apps : myVideos (Daniel Lüthi), Video Downloader iWoopie Lite (Accessport Inc.). Selon le développeur de myVideos, Apple a refusé de publier la version 1.6 de cette App si la fonction de téléchargement n'était pas supprimée. MyVideo affirme également permettre l'accès à Dailymotion, Veoh et Break, ainsi qu'à des sites de partage de vidéo pour adultes. Voir : <http://www.myvideo2iphone.com>, non daté, consulté le 27 juillet 2009.

⁴²⁷ Adobe Systems Earnings Call, 16 June 2009, <http://www.adobe.com/aboutadobe/invrelations/09q2analyst/> ; “Adobe Flash Coming To Apple's iPhone -- Maybe, Someday”, *The Business Insider*, 17 June 2008, <http://www.businessinsider.com/2008/6/adobe-flash-apple-iphone-maybe-someday>.

Adobe's Narayen Says Flash on iPhone Is a Challenge”, *Bloomberg.com*, 30 January 2009,
http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601087&sid=a19HIOO8r_6c

⁴²⁸ “Adobe's Flash 10 for Android: A big win for mobile web apps”, *Digitalbeat*, 22 June 2009,
<http://digital.venturebeat.com/2009/06/22/adobes-flash-10-for-android-a-big-win-for-mobile-web-apps/>

⁴²⁹ “Adobe's Narayen Says Flash on iPhone Is a Challenge”, *Bloomberg.com*, 30 January 2009.

⁴³⁰ “Adobe's Mobile Flash to get accelerometer, multi-touch support in 2010”, *DigitalBeat*, 21 July 2009,
<http://digital.venturebeat.com/2009/07/21/adobes-mobile-flash-to-get-accelerometer-multi-touch-support-in-2010/>

⁴³¹ Voir notamment : “Rejected By Apple, iPhone Developers Go Underground”, *Wired*, 6 August 2009.
<http://www.wired.com/gadgetlab/2009/08/cydia-app-store/>

⁴³² Voir l'article “Jailbreak (iPhone OS) », *Wikipedia*, [http://en.wikipedia.org/wiki/Jailbreak_\(iPhone_OS\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Jailbreak_(iPhone_OS)) (consulté le 11 août 2009).

pour justifier du refus de certaines applications. En particulier, Apple défend la thèse que le *jailbreaking* constitue une enfreinte à ses droits de propriété intellectuelle et que la pratique du *jailbreaking* par l'utilisateur est une enfreinte au contrat de licence qui le lie à Apple⁴³³. En février 2009, l'Electronic Frontier Foundation a donc décidé de demander au U.S. Copyright Office, dans le cadre du DCMA Rulemaking 2009, d'autoriser la pratique du *jailbreaking*⁴³⁴.

Ce débat a pris une nouvelle tournure en août 2009 lorsque Apple a refusé l'inclusion d'une application proposée par Google Inc., Google Voice, une application permettant la portabilité des numéros de téléphone. Suite à ce refus, Google a porté plainte devant la FCC, demandant ainsi une intervention du régulateur des communications électroniques sur les magasins d'application⁴³⁵. Le 31 juillet 2009, la FCC a demandé des explications à Apple, AT&T et Google⁴³⁶.

Ces débats, dans la mesure où ils posent des questions de principe sur des développements technologiques, dépassent bien évidemment le seul cas d'Apple et leur ampleur est bien plus vaste que le seul domaine des activités de services audiovisuels à la demande. Mais la manière dont ils seront traités par les régulateurs américains peut avoir un impact direct sur le marché des services à la demande. Ainsi, il sera intéressant de savoir si Apple acceptera une App, en cours de développement, qui devrait permettre à Netflix de proposer un accès sur l'iPhone à son service de VoD (concurrent de l'iTunes Store)⁴³⁷.

Reste à savoir également dans quelle mesure les régulateurs européens pourraient également être saisis de ces dossiers.

⁴³³ Before the U.S. COPYRIGHT OFFICE, LIBRARY OF CONGRESS "In the matter of Exemption to Prohibition on Circumvention of Copyright Protection Systems for Access Control Technologies, Docket No. RM 2008-8, Responsive Comment of Apple Inc., In Opposition to Proposed Exemption 5A and 11A (Class #1)" <http://www.copyright.gov/1201/2008/responses/apple-inc-31.pdf>

⁴³⁴ "Apple Says iPhone jailbreaking is illegal", Legal analysis by Fred von Lohman , Electronic Frontier Foundation, 12 February 2009, <http://www.eff.org/deeplinks/2009/02/apple-says-jailbreaking-illegal>
Before the U.S. COPYRIGHT OFFICE, LIBRARY OF CONGRESS "In the matter of Exemption to Prohibition on Circumvention of Copyright Protection Systems for Access Control Technologies", Docket No. RM 2008-8, Comment of the Electronic Frontier Foundation.
http://www.eff.org/files/filenode/dmca_2009/EFF%2BRM%2Bproposals.pdf

⁴³⁵ "Apple Rejects Google Voice App, Invites Regulation", *Wired*, 28 July 2009,
<http://www.wired.com/epicenter/2009/07/apple-rejects-google-voice/>

⁴³⁶ http://www.fcc.gov/ftp/Daily_Releases/Daily_Business/2009/db0731/DA-09-1737A1.txt

⁴³⁷ "Netflix on the iPhone Will Work - But Only With Offline Mode", *Wired*, 4 August 2009,
<http://www.wired.com/epicenter/2009/08/netflix-on-the-iphone-will-work-but-only-with-offline-mode/>

4.2. LES STRATÉGIES DES OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATION ET DES CÂBLO-OPÉRATEURS

4.2.1. *Les opérateurs de réseaux de télécommunication*

Les opérateurs de réseaux de télécommunication jouent un rôle important dans la mise en place de services de VoD et figurent parmi les pionniers de l'exploitation de service. La plupart des opérateurs historiques de réseaux et un certain nombre de fournisseurs d'accès à Internet ont en effet inscrit une offre VoD dans le cadre de leurs offres large bande.

4.2.1.1. *L'intérêt des services « triple play » pour les opérateurs de réseaux*

Les opérateurs de réseaux large bande européens ont, depuis 2003, développé une stratégie d'offre de services de télévision payante sous protocole IPTV, comprenant généralement, outre la distribution de chaînes de télévision, une offre de VoD. Pour un opérateur de réseau, pouvoir offrir, en complément des services de téléphonie et d'accès à Internet, une offre IPTV comporte divers avantages⁴³⁸ :

- la réduction du taux de désabonnement (*churn*) : il apparaît en effet que les taux de désabonnement sont plus faibles dans le domaine de la télévision payante que dans ceux des services de télécommunication. Offrir une offre de télévision payante dans le cadre d'une offre multiservices permet donc d'envisager de réduire le taux de désabonnement ;
- le développement du revenu moyen par abonné (ARPU) : télévision payante et services de vidéo à la demande permettent de renforcer les recettes récoltées auprès des abonnés et donc de réduire de manière plus équilibrée les coûts fixes ;
- le renforcement de l'attrait du service ;
- la possibilité à terme de lancer des services à péage à des tarifs plus élevés (bouquets de chaînes premium, services VoD en haute définition (HD),...).

Les opérateurs de réseaux ont pu bénéficier, pour se positionner sur le marché de la télévision payante et de la VoD de divers avantages concurrentiels :

- leur taille économique et leurs capacités financières sont sans commune mesure avec la plupart des autres acteurs du secteur, y compris les grands groupes du câble. Dans le classement des 25 premiers groupes industriels de la convergence actifs en Europe en 2007⁴³⁹ on compte 17 entreprises de télécommunication contre seulement deux groupes du câble. Avec respectivement 6,1 et 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires, Liberty Global Inc. et Virgin Media ont à peine la taille d'opérateurs de télécoms de petits pays tels que Swisscom AG, Portugal Telecom ou Belgacom. Les principaux radiodiffuseurs, British Sky Broadcasting, BBC ou le Groupe Canal+ sont eux-mêmes des poids plumes face aux groupes de télécommunication. Ceux-ci ont une tradition et des capacités d'investissements à long terme bien plus élevées ;
- la numérisation des réseaux câblés est un processus lent et coûteux. Les opérateurs de télécommunication ont donc pu prendre de vitesse les câblo-opérateurs dans le

⁴³⁸ Voir notamment à ce sujet : *IPTV Business Models. Profit and loss in the telco TV space*, Screen Digest, London, 2008.

⁴³⁹ Observatoire européen de l'audiovisuel, *Annuaire 2008, Volume 2, Les tendances de la télévision européenne*, Strasbourg, 2008, pp. 12-15.

- lancement de services de VoD alors que les câblo-opérateurs peinaient à rentabiliser leurs services de *pay-per-view*, lorsqu'ils étaient arrivés à en mettre un en place ;
- les réseaux large bande permettent des services interactifs bénéficiant ainsi de la capacité d'offrir de réels services de VoD, là où l'absence de voie de retour limite les capacités des opérateurs de bouquets numériques satellitaires, traditionnels leaders de la télévision payante, tels qu'au Royaume-Uni et Irlande (BSkyB), en France (Canal+ Distribution, ex- Canalsat), en Allemagne (Premiere/Sky Deutschland), en Italie (Sky Italia), en Espagne (Canalsatellite),... ;
 - enfin les opérateurs téléphoniques bénéficient d'une expérience en principe solide dans la gestion des abonnements.

L'activité de fournisseurs d'accès à Internet et de distribution de services de télévision en ADSL est en pleine expansion, mais est déjà sujette à un processus de concentration économique. En France, alors qu'en 2007 il était possible de s'abonner à des services d'accès, proposant chacun une offre IPTV, auprès de neuf opérateurs différents, seules cinq de ces offres étaient encore disponibles (Free, Orange, SFR, Alice, Darty) au 1^{er} septembre 2008 avant qu'une sixième offre ne soit lancée par le groupe Bouygues. En Italie, Tiscali a interrompu son offre IPTV au 31 décembre 2008 et le possible rachat de Tiscali UK par BSkyB était évoqué par la presse en mars 2009.

4.2.1.2. De la distribution à l'édition de chaînes

Certains opérateurs de télécommunication ont fait un pas supplémentaire en créant leurs propres chaînes de télévision, en cherchant à se réserver l'exclusivité de distribution.

- En Belgique, Belgacom a été le premier opérateur à franchir le pas en acquérant les droits du championnat de football pour lancer la chaîne 11, ce qui lui a permis d'engranger 300 000 abonnés à la fin de 2007 et 443 000 à fin septembre 2008.
- Aux Pays-Bas, Tele2 a fait de même avec les droits du championnat néerlandais mais l'opération n'a pas porté ses fruits et pour la saison 2008 Tele2 a rétrocédé ses droits à son concurrent KPN, opérateur à la fois de service IPTV et TNT.
- A Chypre, l'opérateur historique Cyta a lancé, dans le cadre de son offre IPTV, 5 chaînes exclusives : trois chaînes de sports, une chaîne de film et une chaîne de documentaires.
- En France, France Télécom a lancé en 2008 les chaînes Orange Sport et Orange Cinéma Séries. Cependant, le 23 février 2009 le tribunal de commerce de Paris, saisi par deux autres opérateurs, a mis fin à l'exclusivité du service de distribution IPTV d'Orange⁴⁴⁰. Ce jugement a cependant été cassé par une décision de la Cour d'appel de Paris le 14 mai 2009, permettant à France Télécom de relancer ses projets⁴⁴¹. L'affaire n'est cependant pas terminée puisque SFR a introduit un recours en cassation⁴⁴². Le débat sur l'exclusivité des droits s'est amplifié en juillet 2009, lorsque l'Autorité de la concurrence a remis un avis, à portée consultative, appelant le gouvernement à légiférer sur le sujet⁴⁴³.
- En Allemagne, en avril 2009, Deutsche Telekom, en partenariat avec le groupe cinématographique Constantin Medien AG, a annoncé qu'elle allait lancer une chaîne

⁴⁴⁰ « Orange perd l'exclusivité sur sa chaîne Orange Sport », *Les Echos*, 24 février 2009.

⁴⁴¹ « Orange va pouvoir reprendre la vente de sa chaîne sportive », *Les Echos*, 15 mai 2009.

⁴⁴² « SFR va se pourvoir en cassation sur le foot contre Orange », *Les Echos*, 28 mai 2009.

⁴⁴³ Autorité de la concurrence, « Avis sur les exclusivités d'accès aux contenus TV par les fournisseurs d'accès à Internet », Communiqué de presse, 7 juillet 2009,
http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=305&id_article=1168

Liga Total! avec l'intégralité des matchs de Bundesliga⁴⁴⁴. L'opérateur réussit ainsi enfin un projet formulé en 2005 et qui avait suscité de nombreuses controverses. Le service sera disponible en exclusivité pour les abonnés au service IPTV et pour les abonnés de T-Mobile.

4.2.1.3. Les offres de services à la demande des opérateurs de télécommunication

En matière de services de médias audiovisuels à la demande, l'accès aux catalogues constitue évidemment la principale difficulté pour les opérateurs de télécommunications, qui, dans l'ensemble, n'avaient pas d'expérience historique en matière de gestion de droits.

Diverses possibilités s'offrent à eux :

- constituer leur propre service en composant un catalogue en traitant avec divers fournisseurs, en particulier les *majors* américaines. Cette stratégie est la plus fréquemment suivie par les opérateurs IPTV⁴⁴⁵ ;
- passer des accords avec des fournisseurs de catalogues dont le ou les catalogues seront mis à disposition avec valorisation de la marque. Cette pratique est plus répandue en France qu'ailleurs en Europe. Les opérateurs télécoms, outre leur service propre, proposent également en distribution des services fournis par les diffuseurs TV tels que CanalPlay (Groupe Canal+), M6 Vidéo, TF1 Vision ou par des agrégateurs de contenus (Glowria, Taffy, Kaze, Vodeo, i-concerts, UniversCiné,...) ;
- passer des accords avec les chaînes de télévision pour fournir des services de télévision de rattrapage. Cette stratégie a été adoptée par Belgacom (14 services proposés), par Telefónica 02 en République tchèque (5 services), par T-Home en Allemagne (24 services), par Orange TV en France (service Rewind TV proposant les programmes des chaînes de France Télévisions), par Tiscali au Royaume-Uni (4 services), par ON Television en Grèce (programmes des principales chaînes grecques), par FastWeb en Italie (8 services), par Lattelekom en Lettonie (5 services), par Tele2 aux Pays-Bas (1 service), par Alibox en Norvège (2 services) et par Telia en Suède (2 services).

Les opérateurs de réseau peuvent, en complément de leur service VoD en IPTV, créer un service complémentaire accessible sur Internet. C'est le cas par exemple de Telekom Austria en Autriche avec son service aonWeb, du service Videoload de T-Online (Deutsche Telekom), du service VoD Pixbox et du service « catch-up » Terra TV de Telefónica de España.

En France, le service de VoD Alice de Telecom Italia France est accessible aussi bien en IPTV que sur Internet. Au Royaume-Uni, le service Now Movies de Tiscali est également accessible à la fois en IPTV et sur Internet. En Hongrie, T-Home a lancé un service Internet en parallèle de son service IPTV.

Certains fournisseurs d'accès à Internet, à défaut de pouvoir fournir une offre VoD dans le cadre d'un service IPTV se contentent de proposer un service VoD accessible sur Internet à leurs seuls abonnés. C'est le cas, par exemple, en Allemagne de Ewetel ou de Versatel, en Espagne de Ya.com et aux Pays-Bas de ZelandNet.

⁴⁴⁴ „LIGA total! – Deutsche Telekom und Constantin Medien AG schließen exklusive Partnerschaft“, Deutsche Telekom, Pressemitteilung, 23. April 2009, <http://www.telekom.com/dtag/cms/content/dt/de/655186>

⁴⁴⁵ En Italie, le catalogue VoD de FastwebTV comptait en mai plus de 5 000 titres, tandis que celui du service Alice Home Tv de Telecom Italia comptait plus de 3 000 titres. Source : *Trade Home Entertainment*, Settembre 2009, p.48.

4.2.1.4. *Investissements dans la production de contenus et dans les plates-formes d'échange vidéo*

La logique de diversification vers les activités de distribution et d'édition de chaînes devrait inciter les opérateurs de télécommunication à se positionner également sur le segment de la production de contenus. Telefónica avait fait sensation en acquérant en 2000 la société de production Endemol pour 5,5 milliards d'euros, mais elle s'en est séparée en 2007. Le groupe espagnol reste néanmoins présent dans le secteur des contenus avec sa filiale Grupo Telefónica de Contenudos.

France Télécom est certainement l'opérateur qui a poussé le plus loin une logique de diversification de ses ressources de programmes : outre les acquisitions de droits sportifs pour sa chaîne Orange Sport, l'opérateur a également créé une filiale de production (Studio 37).

4.2.1.5. *Tentatives d'adoption des modèles YouTube et Hulu*

Le succès de Hulu et de YouTube respectivement dans le domaine de la VoD gratuite et d'un partage vidéo semble inspirer certains opérateurs de télécommunication, soucieux de proposer des services pour Internet comme un complément nécessaire de leur présence dans le domaine de la distribution IPTV et de la VoD payante. Il est intéressant de constater que deux opérateurs de télécommunications européens (Telefónica et France Télécom) se sont inspirés de ces modèles pour proposer des services ayant vocation à être financés par la publicité : le service Terra TV et le projet d'Orange Vallée (voir 6.5.3).

4.2.1.6. *Les offres de VoD pour les téléphones mobiles*

Les opérateurs de téléphonie mobile disposent évidemment d'un positionnement privilégié pour lancer des services de VoD vers les mobiles. Dans certains cas, ils ont déjà réussi à se positionner comme distributeurs de bouquets de chaînes vers les mobiles (Orange, Bouygues Telecom, Vodafone) ou ont passé des accords ponctuels avec des chaînes (accord Vodafone/Sky, accord Movistar / La Sexta pour la diffusion de la Formule 1). Les offres de services à la demande pour les mobiles sont en gestation, mais pour l'instant, elles restent cantonnées aux sports et aux programmes spécifiques :

- au Royaume-Uni, Vodafone, qui a été le premier opérateur à fournir des services de télévision vers les mobiles, en association avec Sky, a exploré les possibilités de VoD vers les téléphones dès 2003, en passant des accords avec Sony Entertainment. Il ne semble cependant pas avoir réussi à établir une bonne visibilité sur ses offres VoD. En décembre 2008, Vodafone a signé un accord avec l'agrégeateur Babelgum pour rendre son service disponible sur les mobiles Nokia et iPhone⁴⁴⁶ ;
- en Allemagne, T-Mobile, filiale de Deutsche Telekom, propose depuis août 2009 le service Liga total! qui permet d'accéder à l'ensemble des matchs de Bundesliga⁴⁴⁷ ;
- en France, Bouygues Telecom, a exploré les possibilités du système i-mode de connexion des téléphones mobiles à l'Internet. Les abonnés peuvent accéder aux séquences du journal télévisé de TF1. En janvier 2009 a été lancée une offre VoD nommée « 100 % Manga », en association avec Gong Media International et l'agence

⁴⁴⁶ Babelgum To Do Over-The-Air Mobile VOD; Vodafone Partners For iPhone, Nokia, MocoNews, 10 December 2008, <http://moconews.net/article/419-babelgum-to-do-over-the-air-mobile-vod-vodafone-partners-for-iphone-nok/>

⁴⁴⁷ „LIGA total! - Unterwegs kein Spiel verpassen“, Deutsche Telekom Pressmitteilung, 15 Juli 2009, <http://www.telekom.com/dtag/cms/content/dt/de/716324>

Nemo Agency⁴⁴⁸. La plate-forme propose les contenus en *streaming* vidéo gratuit ainsi qu'en téléchargement payant (à partir d'un euro le téléchargement pour un épisode de 30 minutes). Le modèle économique est défini par Olivier Laury, Directeur des contenus multimédia chez Bouygues Telecom, comme étant du « freemium » : « un site gratuit financé par la publicité avec un accès à une partie plus premium du site »⁴⁴⁹. En mars 2009 a été proposé l'accès direct au service de partage vidéo Dailymotion⁴⁵⁰. En juin 2009, également en association avec l'agence Nemo Agency, la SFR a également proposé un service de VoD composé d'un catalogue de mangas, Gong TV⁴⁵¹ ;

- au Royaume-Uni, Orange PLC, la filiale britannique de France Télécom se repositionne sur le marché des services de divertissement pour les mobiles : elle a annoncé quasi simultanément la relance de son service de musique en ligne Orange Music Store, débarrassé des DRM, et le lancement, à l'occasion de la commercialisation du Toshiba TG01 (le téléphone avec un écran HD, de grand format), d'un service de téléchargement de contenus vidéos (tels que des extraits de la chaîne Sky 24/7 Football)⁴⁵². En France, le bouquet de chaînes Orange TV sera également disponible sur le même téléphone, mais il n'a pas été précisé que les services VoD Orange 24/24 et 24/24 HD seraient disponibles dans ce cadre⁴⁵³.

4.2.1.7. *La recherche d'accords exclusifs*

Lorsqu'ils passent des accords avec les détenteurs de catalogue ou avec les chaînes de télévision pour mettre à disposition des offres de ratrappage, les opérateurs de télécommunication cherchent, lorsque cela est possible, à obtenir un principe d'exclusivité, susceptible de les démarquer par rapport à leurs concurrents. Mais les détenteurs de catalogue et les éditeurs de chaîne de télévision sont réticents à accorder cette exclusivité, dans la mesure où le taux de pénétration des services reste relativement faible.

Les accords d'exclusivité sont par ailleurs susceptibles d'être contestés par les concurrents. C'est ce qui est arrivé avec l'accord « Rewind TV » signé en 2007 par France Télécom (Orange) et le groupe de service public France Télévisions en vue de la création d'un service de télévision de ratrappage. En octobre 2007, l'Association française des opérateurs de réseaux et services de télécommunications (AFORST) a saisi le Conseil de la concurrence estimant que l'exclusivité obtenue par France Télécom constituait un abus de position dominante de la part de l'opérateur historique, un abus de position dominante de la part du groupe public de télévision et une entente verticale entre les deux opérateurs. Le Conseil de la Concurrence dans son arrêt du 7 mai 2008 a débouté l'AFORST. Il a en effet estimé que la saisine n'apportait pas d'éléments probants de nature à démontrer - en l'état - le caractère anticoncurrentiel de l'accord et a rejeté la saisine au fond ainsi que la demande de mesures

⁴⁴⁸ « Nemo Agency lance une offre VoD de mangas sur mobile », *LeJournalduNet*, 5 janvier 2009.

⁴⁴⁹ « GONG et Bouygues Telecom lancent 100 % Manga : 1ère chaîne de VoD sur mobile », iPhone Killer, 16 janvier 2009, <http://www.iphonekiller.fr/2009/01/gong-et-bouygues-telecom-lance-100-manga-1ere-chaine-de-vod-sur-mobile/>

⁴⁵⁰ Communiqué de presse Bouygues Telecom, 26 mars 2009, [http://www.institutionnel.bouyguestelecom.fr/notre_entreprise/communiques_de_presse/\(nodeID\)/20931](http://www.institutionnel.bouyguestelecom.fr/notre_entreprise/communiques_de_presse/(nodeID)/20931)

⁴⁵¹ « SFR enrichit son offre VoD mobile avec une chaîne de mangas », *JournalduNet*, 2 juin 2009, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/breve/39521/sfr-enrichit-son-offre-vod-mobile-avec-une-chaine-de-mangas.shtml>

⁴⁵² “Orange brings the portable cinematic experience to mobile users in the UK with the exclusive launch of the Toshiba TG01”, Orange PLC press release, 9 July 2009, <http://newsroom.orange.co.uk/2009/07/09/orange-brings-the-portable-cinematic-experience-to-mobile-users-in-the-uk-with-the-exclusive-launch-of-the-toshiba-tg01/>

⁴⁵³ « Orange lance le Toshiba TG01 en Europe avec une exclusivité de mise sur le marché », Communiqué de presse Orange, 9 juillet 2009, http://www.francetelecom.com/fr_FR/presse/communiques/cp090709fr.jsp

conservatoires. Il a notamment considéré que le champ de l'exclusivité était restreint (le partenariat ne portait que sur certains programmes de la tranche 18-24 h et excluant le cinéma, l'information et le sport, donc les programmes de type « premium ») et que sa durée était limitée (deux ans après son lancement effectif). Il a relevé que subsistaient pour l'ensemble des consommateurs (quels que soient leurs fournisseurs d'accès) des possibilités de visionnage des programmes concernés en télévision de rattrapage sur le site Internet de France Télévisions et que l'exclusivité conférait au partenariat un équilibre économique qui satisfaisait non seulement les parties à l'accord mais également les producteurs, qui, pour la première fois, se voient verser une rémunération au titre de la diffusion de leur programme en télévision de rattrapage. Enfin, le Conseil a estimé que les programmes concernés par l'exclusivité n'étaient pas incontournables et que les opérateurs ADSL concurrents pouvaient différencier leurs offres en proposant à leurs clients d'autres services interactifs (comme par exemple des catalogues musicaux) ou bien encore développer des partenariats avec d'autres chaînes voire même négocier avec France Télévisions un accord pour diffuser en rattrapage les programmes non couverts par le partenariat incriminé⁴⁵⁴.

4.2.2. Les câblo-opérateurs

Dans la plupart des pays, les câblo-opérateurs ont été pris de vitesse par les opérateurs de télécommunication, qui ont réussi à lancer avant eux des services à la demande. Entamé durant les années 90, le processus de numérisation des réseaux câblés s'est avéré lent et coûteux pour les câblo-opérateurs et a entraîné un vaste mouvement de concentration. L'évolution des réseaux vers le numérique est apparu indispensable pour permettre de relever la concurrence dans les offres « triple play » (télévision, Internet, téléphonie). Comme pour les opérateurs de réseaux de télécommunication, l'offre de services à la demande s'inscrit comme un élément complémentaire pour diversifier l'offre et accroître la fidélité des clients. Une proportion importante des réseaux câblés est à présent équipée en fibre optique coaxiale hybride permettant une voie de retour et des services individualisés telle que la vidéo à la demande. En réponse au discours dominant valorisant l'environnement IP (Internet Protocol), les câblo-opérateurs se sont fait les promoteurs du concept d'Interactive Digital Television (iDTV)⁴⁵⁵. A terme, les câblo-opérateurs réalisant des investissements dans la norme DOCSIS 3.0 espèrent convaincre les consommateurs qu'ils sont plus compétitifs en fournissant une vitesse de service Internet plus élevée⁴⁵⁶.

Le fait que le nombre de câblo-opérateurs proposant des services à la demande soit assez faible s'explique en partie par la forte concentration du secteur du câble : suite aux concentrations qui se sont produites un peu partout en Europe depuis la fin des années 90, dans la plupart des pays il n'existe plus qu'un seul opérateur d'importance.

Les choix possibles pour les câblo-opérateurs sont similaires à ceux des opérateurs de télécommunication. Ils peuvent :

⁴⁵⁴ Conseil de la concurrence, Décision du 7 mai 2008 relative à des pratiques mises en œuvre par les sociétés France Télécom et France Télévisions dans le secteur de la télévision de rattrapage.
<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/avisdec.php?numero=08-D-10>

⁴⁵⁵ Voir par exemple la contribution de l'European Cable Communication Association (aujourd'hui Cable Europe) à la consultation "Content Online in the Single Market", 24 October 2006.
http://www.cableeurope.eu/uploads/Publications/documents/pub-32_en-ecca_4792_-cablee_answers_content_online_-_final.pdf

⁴⁵⁶ DOCSIS est une norme spécifique, définissant les conditions d'interface de communications et de soutien d'opération pour un système de données utilisant le système de télévision par câble. Il permet l'addition du transfert de données à vitesse élevée à un système existant de télévision par câble. Il est utilisé par beaucoup d'opérateurs de télévision par câble pour fournir l'accès à Internet sur leur infrastructure coaxiale et fibre hybride existante (HFC).

- créer leur propre service : en Belgique, Telenet propose un service de télévision de rattrapage basé sur la programmation de sa chaîne Prime. En Espagne, ONO propose une offre incluant un catalogue de films, de séries télévisées, de vidéo musiques, de programmes pour adultes et une offre gratuite. Au Royaume-Uni, Virgin Media propose ses propres catalogues de films, de séries et de musique. Aux Pays-Bas, UPC a créé ses propres catalogues de films et de programmes de télévision. Ziggo propose également ses propres catalogues de films et de programmes pour adultes. En Pologne, Multimedia propose son propre catalogue de films ;
- héberger les catalogues fournis par des tiers : en Belgique, Telenet héberge un service VoD de la société de production Studio 100. En France, Numericable propose une offre VoD composée de 12 « univers », dont le catalogue Cineplay fournit par Canal+, celui de TF1 Vision, celui d'ARTE, etc. ;
- proposer des services de télévision de rattrapage : en Belgique, Telenet propose de tels services avec les programmes des chaînes publiques (RTBF, VRT), des principales chaînes privées (RTL, ClubTV Plug TV en Communauté française, chaînes du groupe VTM et de l'ancien groupe S.B.S). Au Royaume-Uni, Virgin Media propose les services de télévision de rattrapage de la BBC (BBC iPlayer) et de ITV (ITV Player). Aux Pays-Bas, UPC, Zesko et Ziggo proposent le service Gemist des chaînes de service public.

Certains câblo-opérateurs complètent leur offre d'un service VoD accessible sur le câble par un service accessible via Internet. C'est le cas au Danemark de YouSee A/S.

Les possibilités de proposer des services à la demande ne sont pas toujours accessibles aux câblo-opérateurs, pour des raisons techniques ou financières. Dans ce cas, pour rester concurrentiels, les câblo-opérateurs peuvent :

- soit valoriser un service de *pay-per-view* existant, quitte à laisser entendre qu'il s'agit de vidéo à la demande⁴⁵⁷,
- soit proposer une offre de PVR (et en particulier de PVR numérique) permettant plus de flexibilité dans la consommation. Une telle solution a par exemple été adoptée par UPC Telekabel en Autriche.

Comme pour les autres services, peu de données sont disponibles quant au succès rencontré par les services à la demande :

- Telenet, le câblo-opérateur belge, revendique 20 millions de transactions réalisées à fin décembre 2008 par ses services à la demande (qui incluent un catalogue VoD et différentes offres de télévision de rattrapage). Fin juillet 2008, le nombre de transactions réalisées était de 10 millions. 10 millions de transactions auraient donc été réalisée en 5 mois⁴⁵⁸.
- Au Royaume-Uni, Virgin Media a annoncé que la proportion d'utilisateurs de ses services à la demande était passée de 47 % des abonnés numériques au dernier trimestre 2007 à 52 % au dernier trimestre 2008⁴⁵⁹. Le câblo-opérateur annonce 516 millions de programmes VOD vus en 2008, avec un niveau record de 56 millions en décembre 2008.

⁴⁵⁷ On remarquera que certains le font parfois en présentant, de manière probablement abusive, un service de *pay-per-view* comme étant un service de VoD. C'est le cas de Cablecom en Suisse, de TV Cabo au Portugal. Il est évident que dès qu'un service indique des horaires de début de film, on a affaire à un service de *pay-per-view* en NVoD et non à un véritable service de VoD.

⁴⁵⁸ Telenet press release, 10 December 2008, <http://hugin.info/136600/R/1276641/284338.pdf>

⁴⁵⁹ Virgin Media press release, 25 February 2009.

<http://pressoffice.virginmedia.com/phoenix.zhtml?c=205406&p=irol-newsArticle&ID=1259781&highlight=>

- Aux Pays-Bas, le câblo-opérateur UPC a annoncé en novembre 2008 que 40 % des abonnés numériques utilisaient l'offre VoD au moins une fois par mois et que la pratique de la VoD devenait une routine⁴⁶⁰.

⁴⁶⁰ UPC adds CBS-Paramount to VOD library, *Broadband TV News*, 2 November 2008.
<http://www.broadbandtvnews.com/?p=10264>

4.3. LES STRATÉGIES DES OPÉRATEURS DE BOUQUETS SATELLITAIRES

Dans les grands pays européens (Allemagne, Espagne, France, Italie, Pologne, Royaume-Uni), dans les pays nordiques, mais également dans de plus petits pays comme le Portugal et la Grèce, les opérateurs de bouquets satellitaires sont leaders sur le marché de la télévision payante. Ils ont généralement obtenu cette position de leader dans les années 90 en étant les premiers à recourir aux technologies numériques, leur permettant d'offrir des bouquets de chaînes étoffés, composés de leurs propres chaînes et de chaînes éditées par des tiers. Ce cumul des activités d'éditeur et de distributeur leur a permis d'acquérir des positions solides sur le marché de la télévision payante.

Le développement des services à la demande posent pour cette famille d'opérateurs un défi important : dans la mesure où la diffusion satellitaire ne permet pas la voie de retour, indispensable à l'interactivité des services à la demande, le risque existe de perdre des abonnés au bénéfice des autres distributeurs (opérateurs de téléphonie, câblodistributeurs). Cette menace est d'autant plus grande que les opérateurs de téléphonie et les câblodistributeurs sont en mesure de fournir des services « triple play ».

Tirant les conséquences de cette menace, au Royaume-Uni, le distributeur et éditeur de chaînes de télévision, BSkyB, non seulement s'est positionné sur le marché des services audiovisuels à la demande mais a accru le spectre de ses métiers en fournissant, dès 2006, un service triple play, Sky Broadband. Sky peut ainsi tenir la concurrence avec Virgin Media, BT et Tiscali sur les trois marchés de la distribution de services audiovisuels, de service de téléphonie et d'accès à Internet. Au 31 mars 2009, la marque Sky Broadband comptait plus de 2 millions d'abonnés, dont 1,4 million (soit 15 % des abonnés du bouquet Sky) souscrivant aux trois services⁴⁶¹. Une étude de Strategy Analytics indique que le taux de satisfaction des clients de Sky Broadband est plus élevé que celui de ses concurrents⁴⁶².

Pour les autres opérateurs de plates-formes satellitaires, trois types de stratégies sont possibles pour essayer de répondre à ce défi :

- la création de services à la demande sur Internet ;
- le recours à des technologies de stockage sur magnétoscopes numériques (PVR) (*push VoD*) ;
- le recours à des technologies de connexion boîtier de réception / réseau large bande.

4.3.1. La création de services à la demande sur Internet

Pour être rapidement présents sur le marché des services à la demande, plusieurs opérateurs de bouquets satellitaires ont lancé, dès les années 2006-2007 des offres sur Internet, destinées à leurs abonnés et permettant de compléter l'offre satellitaire, tout en permettant des pratiques de consommation différée.

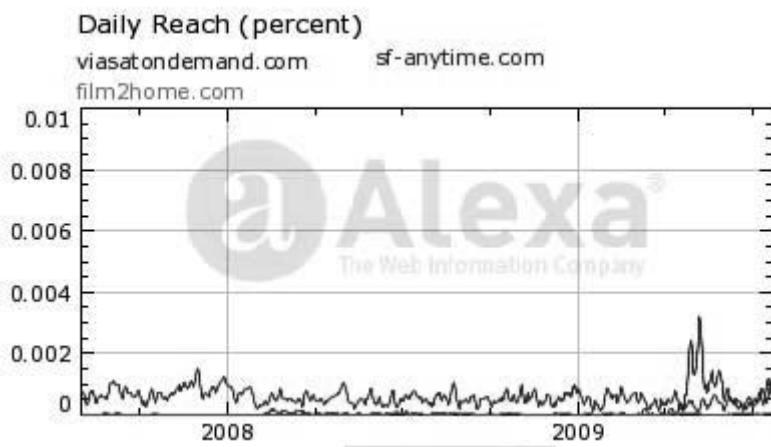
⁴⁶¹ British Sky Broadcasting press release, "Result for the nine months ended 31 March 2009", 30 April 2009, http://corporate.sky.com/documents/pdf/latest_results/Q3_09_Press_Release

⁴⁶² "Sky Broadband Customers Most Satisfied, Least Likely to Defect", Strategy Analytics press release, 13 January 2009, <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=PressReleaseViewer&a0=4440>

Au Royaume-Uni, BSkyB avant même d'avoir lancé son offre Anytime on TV, a lancé en janvier 2006 le service de téléchargement « Sky by Broadband ». Le service avait été interrompu fin 2006 suite à une faille dans le système des DRM de Microsoft et relancé sous le nom de « Sky Anytime on PC ». Cette offre a été rebaptisée Sky Player en mai 2008. Sky Player permet aux abonnés à Sky équipés d'une connexion large bande au Royaume-Uni et en Irlande de souscrire un abonnement afin de profiter d'un bouquet de chaînes de Sky sur leur ordinateur sans qu'une antenne satellite ou hertzienne ne soit nécessaire. Les abonnés au mini-bouquet Sky Movies Mix peuvent avoir accès à 400 films en accès libre. Sky Player TV a élargi le contenu disponible pour inclure la diffusion en continu et en direct des chaînes linéaires, notamment les chaînes Sky Sports et Sky News. Depuis décembre 2007, des programmes de chaînes tierces telles que The Disney Channel, National Geographic et British Eurosport sont également proposées. En octobre 2008, le service a ajouté à son offre une passerelle vers le catalogue du BBC iPlayer. En avril 2009, des programmes provenant de 31 chaînes du bouquet étaient disponibles. Le téléchargement d'un lecteur propriétaire – Sky Player, adapté du Microsoft Silverlight – est nécessaire pour le visionnage des programmes. Depuis mai 2008, le système a été perfectionné et permet le téléchargement progressif (possibilité de commencer à regarder le programme avant que le téléchargement ne soit terminé). Selon le rapport *Facts and Figures* publié en mai 2008 par BSkyB, plus de 3 millions de téléchargements ont été faits dans le cadre du service Sky Player depuis le lancement du service en janvier 2006⁴⁶³.

Dans les pays nordiques, les deux opérateurs concurrents, Viasat (Groupe MTG) et Canal Digital (Groupe Telenor) ont lancé chacun leur offre VoD sur Internet. Viasat a lancé son service *Viasat OnDemand* en mai 2007. Ce service fournit en *streaming* une sélection de films, d'événements sportifs, de séries télévisées et de contenus originaux des chaînes éditées par l'opérateur. Le système, accessible sur PC, est soumis à des restrictions géographiques recourant au système de DRM de Microsoft. Si l'on se fie aux statistiques d'Alexa, le trafic sur le site n'a vraiment démarré qu'au printemps 2009, probablement en conséquence de l'introduction, en avril 2009, d'un système hybride satellite/IPTV.

Graphique 39 : Daily Reach des principaux sites de VoD sur Internet dans les pays nordiques (2008-2009)



Source : Alexa

En France, Canal+ Distribution, la société membre du groupe Canal+ qui opère le bouquet Canalsat a lancé le 13 novembre 2008⁴⁶⁴ un service de télévision de rattrapage sur Internet,

⁴⁶³ http://corporate.sky.com/documents/pdf/1ffb247d89b6490c9cd3dc7a4f24f4eb/fact_book_2008.pdf

⁴⁶⁴ Communiqué de presse Groupe Canal+, 13 novembre 2008,
<http://media.canal-plus.com/file/08/7/126087.pdf>

qui est accessible à tous ses abonnés. Le service permet d'accéder à la carte à une large sélection de programmes issus des chaînes thématiques de son offre (Cinécinéma, Planète, Disney Channel, Playhouse Disney, Canal J, Filles TV, Tiji, Cartoon Network, Boomerang, TCM, Voyage,...). La sélection et actualisée plusieurs fois par jour et disponible jusqu'à un mois après la diffusion. Le service est inclus dans l'abonnement, sans aucun surcoût. Initialement disponible sur PC, il est également accessible, depuis juin 2009, par satellite (pour les abonnés munis d'un décodeur haut de gamme Dual S ou +LE CUBE) et par ADSL (pour les abonnés dans le cadre de l'offre Free)⁴⁶⁵.

Un an après le lancement du service, le groupe Canal+ fournissait quelques éléments statistiques sur le succès du service⁴⁶⁶ :

- 80 % des programmes diffusés sont disponibles dans l'offre à la demande
- 10 millions de programmes visionnés en un an
- plus d'un abonné sur deux utilise régulièrement le service
- 60 % d'utilisateurs utilisent le service sur l'écran de télévision
- 32,6 % des visionnages concernent le cinéma, 23,3 % les séries et créations originales et 19,8 % les programmes de divertissement.

Une étude menée en octobre 2008 auprès d'un panel de 1 000 abonnés a montré que 84 % des abonnés ont le sentiment de mieux profiter de leur offre, 91 % des abonnés utilisateurs du service ont l'intention de continuer à l'utiliser, 87 % estiment que le service leur manquerait s'il disparaissait.

4.3.2. Push VoD par satellite

Le nombre de services à la demande existant dans le cadre d'une diffusion satellitaire avec un système *push* de stockage est assez limité. Seuls les opérateurs suivants proposent un service :

- Au Royaume-Uni et en Irlande, le service « Sky Anytime on TV » de British Sky Broadcasting est accessible aux abonnés depuis mars 2007 au bouquet Sky munis d'un décodeur Sky HD ou d'un décodeur de la dernière génération Sky+. Le PVR Sky+ enregistre automatiquement les programmes durant la nuit et utilise 140 GB sur l'espace réservé des boîtiers Sky HD. L'abonné peut regarder jusqu'à 40 heures de programmes, mises à jour quotidiennement. Les programmes proposés sont des films (5 par semaine), des séries télévisées et des programmes en HD. Les abonnés ont 30 jours pour regarder les programmes.

Sky ne communique pas de données détaillées sur le succès de son service. Le nombre d'abonnés détenteurs d'un décodeur Sky+ HD est passé de 38 000 en janvier 2008 à 779 000 à fin décembre 2008. En mai 2008, dans son *Factbook*, les éléments suivants étaient communiqués : 1,6 millions de foyers ont utilisé le service, la chaîne SkyAnytime est la 6^{ème} la plus populaire du bouquet, 32 millions de programmes ont été regardés depuis le lancement. Le programme le plus regardé sur « Sky Anytime on TV » a été *Night at the Museum*, visionné par 135 000 foyers en janvier 2008. Dans un document de réponse à une consultation de l'Ofcom sur le marché de la télévision payante, Sky définit l'utilisation de Sky Anytime comme significative et le nombre de programmes vus comme en croissance, mais les données détaillées ne sont pas publiées⁴⁶⁷. Une enquête a été menée en avril 2008

⁴⁶⁵ Communiqué de presse Groupe Canal+, 25 juin 2009, <http://media.canal-plus.com/file/48/4/146484.pdf>

⁴⁶⁶ Communiqué de presse Groupe Canal+, 9 avril 2009, <http://media.canal-plus.com/file/93/9/144939.pdf>

⁴⁶⁷ Response by BSkyB to Ofcom's "Pay TV Second Consultation: Access to Premium Content", January 2009, p.18, http://corporate.sky.com/documents/pdf/press_releases/Ofcon_pay_review

par Sky sur les utilisateurs du service Sky Anytime. Les résultats indiquent que les utilisateurs font essentiellement partie de la catégorie marketing ABC1, habitant dans des maisons modernes, bien équipées avec écran plat de télévision équipé de système *surround*, et disposant des objets technologiques les plus récents (ordinateur portable, Wii et PS3)⁴⁶⁸.

- En Pologne, Canal+ Cyfrowy offre un service de télévision de rattrapage pour les programmes de la chaîne Canal+. Les abonnés à la chaîne à péage HBO peuvent également bénéficier d'un service de rattrapage. En Pologne également, les abonnés au bouquet « n » distribué par la société ITI Neovision peuvent accéder au service Premiery VoD.
- En Turquie, le bouquet Digiturk propose le service VoD Digiturk Plus Seç Izle (VoD).

4.3.3. Le recours à des technologies formules hybrides

En octobre 2008, Viasat a annoncé le lancement d'un nouveau service à la demande, TV1000 Play, pour ses abonnés aux chaînes premium. Le service a été lancé en octobre en Suède, en novembre au Danemark et en Norvège et en décembre en Finlande. Il est basé sur une connexion du boîtier de réception ViasatPlusHD à un réseau large bande. Tous les films diffusés par la chaîne TV1000 sont accessible sans coût complémentaire pour les abonnés. D'autres films et séries télévisées sont accessibles à des prix variant entre 19 et 49 couronnes suédoises par titre. En principe les films peuvent être regardés immédiatement, mais si la vitesse du réseau n'est pas suffisante, un temps d'attente peut être nécessaire⁴⁶⁹. En Suède, il est également accessible aux abonnés au service IPTV Telia.

Depuis mars 2009, le service permet la réception en HD en Suède, au Danemark et en Norvège. A cette date, le service TV1000 Play offrait 100 films et TV1000 Play HD offrait 15 films. Le catalogue comprenait également des contenus des chaînes Viasat Explorer, Viasat Nature et Viasat History. 600 titres peuvent également être achetés⁴⁷⁰.

⁴⁶⁸ Sky Anytime Research, <http://www.skymedia.co.uk/Audience-Insight/sky-anytime.aspx>

⁴⁶⁹ Broadband TV News, 22 October 2008, <http://www.broadbandtvnews.com/?p=9818>

⁴⁷⁰ Broadband TV news, 18 March 2009, <http://www.broadbandtvnews.com/?p=15605>

4.4. LA VoD DANS LE CADRE DE LA DIFFUSION NUMÉRIQUE TERRESTRE – LE CAS UNIQUE DE TOP UP TV ANYTIME

Comme la diffusion satellitaire la télévision numérique terrestre ne permet pas de voie de retour et souffre donc d'un handicap majeur pour le développement de services à la demande. Qui plus est, la télévision payante dans le cadre de la diffusion numérique terrestre est un phénomène encore peu développé en Europe.

Un seul opérateur de TNT en Europe propose des services de télévision de rattrapage : Top Up TV. Au départ, en mars 2004, la société Top Up TV Ltd⁴⁷¹ proposait une offre payante de 11 chaînes diffusées en TNT. Cette offre, qui essayait d'occuper la place laissée vacante par la faillite en 2002 de ITV Digital, n'ayant pas rencontré le succès escompté, Top Up TV a annoncé le 30 août 2006 le lancement de Top Up TV Anytime comme offre de *push VoD*. Ce lancement a été effectif en octobre 2006. Au printemps 2007, Top Up TV a cessé de proposer des abonnements aux chaînes à péage, pour se concentrer sur son offre Anytime. Les abonnés équipés d'un boîtier Top Up TV+ Box peuvent recevoir, en télévision de rattrapage, une sélection de programmes d'une vingtaine de chaînes thématiques (Animal Planet, Discovery Lifestyle, Nickelodeon, Paramount Comedy, MTV, Boomerang, Living, G.O.L.D., Eurosport UK, TCM, UKTV Style, Bloomberg, Cartoon Network, CN Too, Disney Channel, UKTV Food, Discovery Factual, Hallmark Channel et Life and Times). Pour présenter une offre solide, Top Up TV a dû négocier avec ses concurrents Sky (qui agit en tant que grossiste pour les chaînes The History Channel, Nickelodeon and Paramount Comedy) et Virgin Media (Living, G.O.L.D., UKTV Style et UKTV Food).

Le boîtier Top Up TV+ enregistre automatiquement les programmes qui sont diffusés de manière cryptée pendant la nuit et l'utilisateur peut regarder les programmes à la demande. Le logiciel sur lequel repose le système est développé par Top Up TV en collaboration avec Nagra. Les chargements utilisent le système MediaGuard SECA2 de Nagra et, selon certains analystes, le Nagravision. Les services interactifs utilisent le MHEG5 v.1.06 ; les boîtiers Thomson peuvent stocker 160 ou 250 GB suivant les modèles. En version renforcée, les boîtiers peuvent supporter jusqu'à 500 GB. Le coût d'achat des boîtiers était à l'origine entre 139 et 210 livres sterling puis a été réduit à 79,97 jusqu'à 100 livres sterling.

Le prix mensuel de l'abonnement est de 9,99 livres sterling. Environ 150 programmes sont disponibles pour l'utilisateur. En complément de cette offre, l'utilisateur peut également accéder à deux services premium :

- le service VoD PictureBox (édité par NBC Universal), accessible pour 5 livres sterling par mois pour les abonnés à Top Up TV Anytime et 7 livres sterling pour les non abonnés ; ce service propose 7 films par semaine ;

⁴⁷¹ L'histoire capitalistique de Top Up TV Ltd est complexe. La société a été créée en 2004 par deux anciens managers de BSkyB, David Chance et Ian West. En novembre 2005, le RTL Group a annoncé qu'il prenait une participation de 20 % dans le capital de la société. La société a ensuite été mise en liquidation. Diverses sociétés ont été enregistrées en mai 2006 puis en octobre 2007, sans qu'il soit possible de comprendre leurs fonctions respectives : Top Up TV Holdings, Ltd, Top Up TV Europe Ltd (société citée dans les « Terms and conditions » adressés aux abonnés), Top Up TV 1 Ltd, Top Up TV 2 Ltd, Top Up TV 3 Ltd. Une société luxembourgeoise existe également : Top Up TV Europe s.a.r.l., pour la commercialisation de Setanta Sport 1.

- la chaîne de télévision Setanta Sports 1 pour 10,99 livres sterling par mois, présentant des programmes sportifs, dont les matchs de football du Barclays Premiership⁴⁷².

Le 11 juillet 2008, Warner Bros. International Television a annoncé un service de VoD, accessible aux abonnés de Top Up TV Anytime, qui inclut des programmes tels que ER, Without a Trace, Smallville, The West Wing, Friends et Two and a Half Men. L'accord prévoit également qu'un catalogue de films devrait être accessible dans les mois à venir dans une formule de pay-per-view.

Top Up TV ne publie pas de données sur son nombre d'abonnés. Selon l'Ofcom (*Digital Progress Report*), le nombre d'abonnés aurait été de 400 000 au premier trimestre 2008, 300 000 au second trimestre puis à nouveau 400 000 au troisième et quatrième trimestre 2008.

⁴⁷² L'activité de Top Up TV en tant que distributeur de chaînes a fait l'objet d'une consultation de l'Ofcom en 2007. Voir Ofcom, « The setting of access-related conditions upon Top Up TV Limited », 15 February 2007, <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/tutv/>

4.5. LES STRATÉGIES DES PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS CINÉMATOGRAPHIQUES

Pour les producteurs et distributeurs cinématographiques et audiovisuels, la vidéo à la demande représente une opportunité de nouvelles sources de revenus et une possibilité de proposer aux consommateurs une alternative légale au téléchargement non autorisé. En même temps, la VoD a été d'emblée perçue comme un défi et un risque, en particulier en ce qu'elle risquait à terme de mettre en péril le marché de la *home video* (DVD, Blu-ray Disc). Dans ce chapitre nous analysons les positions sur le marché et les stratégies différentes adoptées par les divers types d'acteur de l'industrie cinématographique.

4.5.1. *Les majors hollywoodiennes*

Qu'on le veuille ou non, les *majors* hollywoodiennes constituent toujours la force dominante et structurent le marché audiovisuel dans ses divers segments (exploitation en salle, *home video*, télévision, VoD). Pour comprendre leur stratégie vis-à-vis du marché européen, il paraît nécessaire de le resituer dans le contexte du développement du marché de la VoD aux Etats-Unis.

4.5.1.1. *Le projet Movielink comme projet conjoint*

Aux Etats-Unis, les *majors* ont affiché d'emblée une grande méfiance vis-à-vis de la VoD. Dans les années 1998-2002, elles n'ont pas vraiment soutenu le projet Intertainer de Jonathan Taplin, qui avait lancé, avec l'appui de Microsoft, Intel et Sony, un premier service de VoD locative destiné aux réseaux câblés⁴⁷³.

Warner, Universal, MGM et Sony Entertainment ont préféré lancer en novembre 2002, pour le seul marché des Etats-Unis, leur propre service de VoD en ligne, Movielink. L'investissement initial était de 150 millions d'euros. La gestion commune par les *majors* d'un service unique s'est cependant révélée inefficace. En 2006, le nombre de téléchargements mensuels ne dépassait pas les 75 000 unités. Le lancement, le 3 avril 2006 d'une offre de vente complémentaire à l'offre locative n'a pas substantiellement amélioré le succès du service.

Bien que les *majors* ne pratiquaient pas des contrats d'exclusivité avec Movielink, le fait qu'elles étaient impliquées dans ce service a immédiatement créé des suspicions de la part des services concurrents. Une enquête fut ouverte par l'U.S. Department of Justice, en charge de la mise en œuvre des réglementations antitrust.

Courant 2006, les différents partenaires ont successivement annoncé leur souhait de pouvoir livrer leurs films aux services concurrents, et en particulier au service iTunes d'Apple, dont le succès dans le domaine de la vente de musique en ligne commençait à s'affirmer. La perspective d'un marché de VoD définitive commençait également à être envisagée et dès avril 2006 Movielink complétait son offre locative en proposant certains films à l'achat. Le 1^{er} juin 2006, la mise en vente du service était officiellement annoncée et, après des négociations initiales avec le câblo-opérateur Comcast et avec AT&T, le 8 août 2007 le service était vendu à Blockbuster, principale entreprise de vente et location au détail de DVD

⁴⁷³ Voir B. GUILLOU, *La distribution de films en ligne*, Observatoire européen de l'audiovisuel, janvier 2004, p.18. http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/filmsonline_guilhou.pdf.fr

pour un montant de 6,6 millions de dollars américains⁴⁷⁴. Le 16 décembre 2008 le service disparaissait en tant que tel et était intégré au service VoD de Blockbuster. Le chiffre d'affaires de Movieline était de 1,91 million de dollars américains en 2006 et 1,98 million de dollars américains en 2007. Les pertes nettes étaient de 11,6 millions de dollars américains en 2006 et 10,2 millions de dollars américains en 2007⁴⁷⁵.

4.5.1.2. Approches des marchés européens

En Europe, les *majors* ne pouvaient envisager de lancer un service fédérateur tel que Movieline : d'une part un tel service, supposant une intégration verticale, n'aurait probablement pas été accepté par les autorités de la concurrence, d'autre part, les *majors* continuent à regarder l'Europe comme un ensemble de marchés distincts. Il est à ce sujet assez intéressant de noter que la MPA, représentant les intérêts des *majors* auprès de l'Union européenne, n'a pas soutenu la proposition de licence multiterritoriale lors de la consultation « Contenus en ligne » de la Commission européenne. Il paraît évident que la MPA ne souhaite pas voir se développer un système réglementé de licence multiterritoriale et qu'elle partage les vues des associations internationales (FIAPF, FIAD, IVF) dont elle est membre.

D'une manière générale, la stratégie des *majors* en Europe a donc été de livrer des films aux principaux services de VoD locative, puis de VoD définitive se positionnant sur les divers marchés nationaux européens, en évitant de recourir à des licences exclusives. L'existence de plates-formes concurrentes sur les marchés nationaux revêt divers avantages pour les *majors* :

- elle offre d'abord une garantie de couverture des marchés : en raison de la fragmentation des modalités de distribution et de l'équipement des ménages, aucune plate-forme ne peut prétendre à l'universalité sur un marché national ;
- l'existence de plates-formes concurrentes constitue la meilleure garantie d'obtenir des pourcentages élevés de répartition des recettes de ses partenaires ;
- la fragmentation des plates-formes tend à retarder l'apparition d'acteurs en position dominante, comme c'est le cas dans la plupart des pays en ce qui concerne les chaînes et plates-formes de télévision payante. Il est probable que les *majors* ne souhaitent pas être confrontées trop rapidement à des fournisseurs de service puissants, capables d'imposer leurs tarifs comme iTunes a été capable de le faire dans le domaine de la distribution de musique en ligne.

4.5.1.3. Warner Bros.

Warner Bros. est certainement la *major* la plus dynamique dans l'utilisation des nouvelles formes de distribution numérique.

Warner Bros. a été un des studios actifs dans la création de Movieline en 2002.

En octobre 2005, elle a créé un nouveau groupe, Warner Bros. Home Entertainment Group (WBEHG), incluant distribution en *home video*, *online*, jeux vidéo, lutte contre la piraterie et exploitation de nouvelles formes de médias. En parallèle a été créée au sein de ce groupe une nouvelle unité, Warner Bros. Digital Distribution (WBDD), pour la distribution internationale des produits Warner sur les plates-formes numériques. Certaines opérations

⁴⁷⁴ "Movieline on the block", *Business Week*, 1 June 2006.

http://www.businessweek.com/technology/content/may2006/tc20060531_484649.htm?campaign_id=rss_tech

⁴⁷⁵ Voir le rapport 8-K/A déposé par Blockbuster Inc. à la SEC, 8 August 2007, http://b2i.api.edgar-online.com/EXF_dii/EdgarPro.dii?FetchFilingHTML1?SessionID=XDEJWliVAyunW-9&ID=5490752

dans le domaine de la VoD sont également réalisées par l'unité de distribution internationale de programmes de télévision, Warner Bros. International TV Distribution (WBITD).

En mai 2006, Warner Bros. a créé la sensation en annonçant un accord avec BitTorrent, la société à l'origine du développement d'un système de peer-to-peer (P2P) très populaire pour les téléchargements illégaux, en vue de créer le premier système de VoD légal utilisant la plate-forme BitTorrent⁴⁷⁶. En mai 2007, BitTorrent a annoncé le lancement du BitTorrent Entertainment Network où d'autres sociétés telles que 20th Century Fox, Lions Gate, MTV Networks, Paramount Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer Studios, Inc. (MGM) avaient rejoint Warner Bros⁴⁷⁷. Dès le lancement, le service a été critiqué pour les problèmes engendrés par les DRM.

En 2008, Warner Bros. Digital Distribution a distribué 37 titres en VOD « day-and-date » - c'est-à-dire le même jour que la sortie DVD - et se présente comme le seul studio engagé à défendre une telle plate-forme. WBDD a placé 5 titres (dont *I Am Legend* et *Fool's Gold*) dans les 10 titres les mieux vendus en VoD aux Etats-Unis. WBDD a également été la première à recourir à la distribution « day-and-date » au niveau international dans 12 marchés. En 2008, elle a également distribué des films et des programmes de télévision (dont *Gossip Girl*) dans les iTunes Store de 5 pays (U.S., Canada, Royaume-Uni, Nouvelle Zélande et Australie)⁴⁷⁸.

Le 30 avril 2008⁴⁷⁹, Jeff Bewkes, CEO de Time Warner, a annoncé que Warner allait généraliser la sortie « day-and-date » en VoD. Jusque là les opérateurs de services VoD ou de pay-per-view devaient attendre plusieurs semaines après la sortie DVD pour pouvoir proposer un film. La justification donnée est que cette sortie simultanée réduirait des coûts de marketing et de production de DVD.

“Taking a customer and moving that person over from rental-physical to VOD day-and-date is like a 60 to 70 percent margin instead of a 20 to 30. So it’s about a three-to-one trade.”

Le catalogue « On Demand » de Warner Bros : en août 2009, Warner Bros. Digital Distribution a annoncé qu'elle allait également assurer la distribution numérique (PPV, VoD) de catalogues de producteurs indépendants américains, leur fournissant ainsi l'accès à un marché de 90 millions de foyers aux Etats-Unis et 195 millions de foyers dans le monde⁴⁸⁰.

Le soutien de Warner à la distribution VoD n'empêche pas le studio de jouer un rôle déterminant dans l'adoption de nouveaux supports matériels. On sait que le choix annoncé en janvier 2008 de ne pas publier ses films dans le DVD HD (qui était soutenu par Paramount) a été décisif dans la victoire du Blu-ray Disc (BD). En janvier 2009, Warner et Paramount ont été les deux premières *majors* à soutenir la distribution de films, via des

⁴⁷⁶ Warner Bros. press release, 9 May 2006,
http://www.warnerbros.com/#/page=company-info/press_room/search/

⁴⁷⁷ BitTorrent press release, 26 February 2007
<http://www.bittorrent.com/pressreleases/2007/02/26/bittorrent-inc-launches-the-bittorrent-entertainment-network/>

⁴⁷⁸ Warner Bros. press release, 8 January 2009,
http://www.warnerbros.com/#/page=company-info/press_room/search/

⁴⁷⁹ S. HANSELL, “Warner Brothers To Rent Movies Online Sooner”
New York Times, 30 April 2008. <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/04/30/warner-brothers-to-rent-movies-online-sooner/?partner=rssuserland&emc=rss>

⁴⁸⁰ Warner Bros. press release, 11 August 2009, “Warner Bros. Digital Distribution Expands its Digital Film Library with Critically Acclaimed Independent Films”.
<http://www.timewarner.com/corp/newsroom/pr/0,20812,1915952,00.html>

bornes numériques, sur des cartes mémoires dans le système développé par Toshiba et MOD Systems⁴⁸¹.

La stratégie générale de distribution de ses films et programmes de télévision récents par l'entremise de services opérés par des tiers n'a cependant pas conduit Warner à externaliser l'exploitation de ses archives. Le 23 mars 2009, WBHEG a annoncé le lancement d'une nouvelle offre VoD, "Warner Archive Collection"⁴⁸², permettant un accès à ses archives. 150 films extraits des archives Warner (qui incluent les films antérieurs à 1986 produits par la MGM, RKO Radio Pictures and Warner Bros. Pictures) sont accessibles soit en VoD définitive soit en DVD. 20 films devraient être ajoutés chaque mois. Le site permet également des commandes de DVD manufacturés à la demande (MoD). Les utilisateurs sont invités à voter pour les titres qu'ils aimeraient voir rééditer dans les mois à venir. Le coût par film pour les DVD est de 19,95 dollars américains et de 14,05 dollars américains pour un téléchargement⁴⁸³.

En Europe, la stratégie de Warner a évolué. WBITD a été une des premières filiales de studios à signer des accords avec les fournisseurs importants de services VoD. Si l'on excepte le contrat pionnier avec Yes Television (Royaume-Uni) le 9 juin 2001, les premiers contrats significatifs avec des opérateurs émergents remontent à 2004-2005 : Lyse Tele en Norvège, le 24 novembre 2004 ; SF Anytime en Scandinavie, le 1^{er} décembre 2004, Filmflex au Royaume-Uni, le 9 juin 2005 ; T-Online en Allemagne, le 2 septembre 2005.

Le 30 janvier 2006⁴⁸⁴, Warner Bros. Home Entertainment Group a annoncé qu'elle formait avec arvato mobile (filiale du groupe Bertelsmann) une joint-venture baptisée In2Movies qui aura pour mission de distribuer légalement des contenus vidéos sur une plate-forme P2P sécurisée. La plate-forme a été d'abord commercialisée en Allemagne, en Autriche, et dans la partie germanophone de la Suisse. In2Movies permettrait de télécharger des films et séries télévisées sur un ordinateur, et il était prévu, dans une deuxième phase d'étendre les possibilités de téléchargements aux enregistreurs DVD et périphériques portables. La plate-forme GNAB mise au point par arvato utilisait un réseau P2P décentralisé pour distribuer les œuvres à moindre coût, mais conservait une infrastructure centralisée pour gérer les droits d'auteur et s'assurer du respect des restrictions souhaitées par Warner, et par les partenaires et distributeurs locaux dont les vidéos étaient proposées sur In2Movies. Le service a été arrêté le 11 juin 2008. Il est probable que le service, basé quasi uniquement sur un catalogue Warner n'a probablement pas trouvé assez de clientèle face à la concurrence de services plus ouverts tels que Videoland de T-Online, Maxdome (Groupe ProSiebenSat.1 Media AG) et Xbox Live Marketplace de Microsoft.

⁴⁸¹ Voir MOD Systems press release, 8 January 2008,
http://www.modsystems.com/company/press_release.aspx?itemId=09010805-08_200901101644265000

MOD Systems and Toshiba Demonstrate Video Downloads to SD Cards at CES 2009, Reuters, 8 January 2009, <http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS136662+08-Jan-2009+BW20090108>

Destiné dans un premier temps aux Etats-Unis, ce système a été introduit au Japon en mars 2009 et pourrait aussi voir le jour en Europe. Alain Appriou, directeur marketing de la division EGP (Électronique grand public) de Toshiba France, a confirmé à ZDNet.fr l'étude de la faisabilité d'un tel système pour les marchés européens. « Toshiba propose des films HD de Warner et Paramount sur carte SD », ZDnet.fr, 14 janvier 2009. <http://www.zdnet.fr/actualites/informatique/0,39040745,39386589,00.htm>

⁴⁸² <http://www.WarnerArchive.com>

⁴⁸³ "Warner Bros. Home Entertainment Group Opens the World's Largest Film Vault with the Launch of 'Warner Archive Collection'", 23 March 2009,
<http://www.timewarner.com/corp/newsroom/pr/0,20812,1887185,00.html>

⁴⁸⁴ "Warner Bros. Home Entertainment Group and Arvato Mobile to Launch Revolutionary Digital Entertainment Distribution Platform", *Business Wire*, 30 January 2006,
http://www.businesswire.com/portal/site/google/index.jsp?nfdmViewId=news_view&newsId=20060130005498&newsLang=en

Suite à l'échec de In2Movies, Warner Bros. Home Entertainment Group a revu sa stratégie européenne. Plutôt que de proposer directement son service WBITD, le groupe a renforcé sa pratique d'accords avec des fournisseurs de services établis, qui reprennent le catalogue Warner en valorisant la marque :

- au Royaume-Uni : Virgin Media et BT Vision (novembre 2007), Tiscali (5 juin 2008)⁴⁸⁵, Top Up TV (10 juillet 2008)⁴⁸⁶,
- en France : Free,
- en Italie : FastWeb,
- en Allemagne : Maxdome (ProSiebenSat.1 Media), Hansenet (12 mars 2007)⁴⁸⁷,
- aux Pays-Bas : le câblo-opérateur Ziggo (4 mai 2009)⁴⁸⁸.

Le 13 octobre 2008, une nouvelle étape a été franchie par l'annonce de la signature d'un accord pluriannuel de licence avec ODD pour créer un service SVoD, Warner TV. ODD est une *joint-venture* entre le groupe allemand TMG (propriétaire de Tele 5 en Allemagne, d'ATV en Autriche et également impliqué dans le réseau de salles CinemaxX) et la société britannique spécialisée dans la VoD, On-Demand Group. ODD est chargée de la promotion du service auprès des opérateurs nationaux en Allemagne, Suisse et Autriche. Les premiers contrats annoncés ont été passés avec le service aonTV de Telekom Austria et T-Online en Allemagne.

4.5.1.4. The Walt Disney Company

Le groupe Disney a été plus réticent que Warner à s'engager sur le chemin de la VoD et, par exemple, ne faisait pas partie de Movielink. Disney est avant tout soucieux de protéger les revenus en provenance du marché *home video* (DVD et Blu-ray). L'importance de son catalogue de films pour enfants l'incite en effet à valoriser l'achat plus que la location. Selon Daniel-George Levi, président de Walt Disney Studios Home Entertainment France, un titre Disney en DVD est vu 30 à 40 fois par les enfants⁴⁸⁹. Les supports enregistrés offrent selon lui plus de facilité d'usage que les téléchargements et seront donc favorisés par les parents. Il considère également que la matérialité du DVD ou Blu-ray Disc se prête mieux au cadeau que le téléchargement, difficile à offrir.

Ces réserves ne signifient pas que Disney exclut complètement la VoD. Disney a été le premier studio à annoncer qu'il mettrait des films, ainsi que des programmes de la chaîne ABC, à disposition des iTunes Store d'Apple. Pixar Animation, filiale de Disney, a joué un rôle de pionnier en mettant à disposition des iTunes Store d'Apple une partie de son catalogue de courts métrages d'animation. Des programmes des chaînes Disney Channel et Playhouse sont proposés sur les iTunes Store (Allemagne, France, Royaume-Uni).

En ce qui concerne les programmes de télévision du catalogue ABC et du catalogue Disney Channel, deux stratégies parallèles ont été adoptées : d'une part la mise à disposition en ligne, financée par la publicité et d'autre part la vente en ligne sur les iTunes Store.

⁴⁸⁵ "Warner TV Video-on-Demand Branded Service Launches on Tiscali TV", 5 June 2008, <http://www.timewarner.com/corp/newsroom/pr/0,20812,1812101,00.html>

⁴⁸⁶ "Top Up TV Adds Warner TV Video-on Demand Branded Service", 10 July 2008, <http://www.timewarner.com/corp/newsroom/pr/0,20812,1821640,00.html>

⁴⁸⁷ Hansenet Telekommunikation GmbH and Warner Bros. International Television Announce Multiyear Video-on-Demand Agreement to Bring Movies From Warner Bros. to German Television, 12 March 2007 <http://www.timewarner.com/corp/newsroom/pr/0,20812,1598361,00.html>

⁴⁸⁸ Warner Bros. press release, 4 May 2009.

⁴⁸⁹ Interview, *Ecran total*, 11 mars 2009, p. 18. Se basant sur les prévisions établies pour GfK pour le marché français, D.G. Levy estime que le chiffre d'affaires 2009 pèsera au moins deux tiers du chiffre d'affaires de la VoD.

Disney a été un pionnier de la VoD gratuite, financée par la publicité, avec les sites ABC.com et Disneychannel.com. Pour assurer le financement du service, les vidéos sont entrecoupées de trois coupures de publicité d'au moins une minute chacune, toutes consacrées au même annonceur. Mike Shaw, le président des ventes d'ABC, a précisé que les spectateurs pourront choisir le type d'annonce qui sera diffusé. Il sera ainsi possible de choisir par exemple entre un spot classique ou un jeu interactif publicitaire. Progressivement, ABC devrait être en mesure de cibler les publicités pour obtenir un service de meilleure pertinence à la fois pour les annonceurs et pour les spectateurs. Entre septembre 2006 et avril 2007, 92 millions d'éisodes ont été téléchargés sur le site ABC.com et 91 millions sur le site Disneychannel.com⁴⁹⁰. Un an après le lancement, le nombre de téléchargements sur ABC.com avait atteint 130 millions⁴⁹¹.

Des éléments des catalogues de programmes de télévision de ABC et du Disney Channel sont disponibles sur l'iTunes Store des Etats-Unis depuis le 12 octobre 2005. Un an après la mise à disposition de titres du catalogue ABC – dont en particulier la série *Lost* - dans les iTunes Store, 8,5 millions de téléchargements avaient été réalisés⁴⁹². A fin janvier 2007, 19 millions d'éisodes avaient été téléchargés, représentant plus d'un tiers des téléchargements vidéo réalisés sur iTunes Store⁴⁹³. A fin mars 2007, 21 millions d'éisodes avaient été vendus⁴⁹⁴. A fin avril 2007, le niveau atteint était de 23,7 millions⁴⁹⁵. Fin octobre 2007, 33 millions avaient été vendus⁴⁹⁶.

Depuis le 12 septembre 2006, 75 films Disney sont disponibles pour un prix de 1,99 dollar américain. Selon des déclarations du PDG de Disney, Bob Iger⁴⁹⁷, 125 000 téléchargements avaient déjà été réalisés après une semaine, pour un chiffre d'affaires de 1 million de dollars américains. Il prévoyait 50 millions de dollars américains de recettes au terme de la première année. Mais quelques semaines plus tard, les prévisions étaient ramenées à 25 millions⁴⁹⁸. A fin février 2007, le nombre de films téléchargés était de 1,6 million, chiffre considéré comme

⁴⁹⁰ The Walt Disney Company Financial Results for Q2 FY07 - Bob Iger, President and Chief Executive Officer, and Tom Staggs, Senior Executive Vice President and Chief Financial Officer of The Walt Disney Company, 8 May 2007. http://amedia.disney.go.com/investorrelations/070508_transcript_earnings.pdf

⁴⁹¹ Goldman Sachs Communacopia Conference - Bob Iger, President and Chief Executive Officer, The Walt Disney Company, 18 September 2007 http://amedia.disney.go.com/investorrelations/070918_transcript_iger.pdf

⁴⁹² Présentation de Anne Sweeney, President ABC Television Group, 13 September 2006 http://media.disney.go.com/investorrelations/presentations/060919_transcript_iger.pdf

⁴⁹³ February 8, 2007 The Walt Disney Company Investor Conference - The Walt Disney Company Senior Management, http://corporate.disney.go.com/media/investors/2007_ircc_abctvgroup.pdf

⁴⁹⁴ A.G. Edwards 2007 Media and Entertainment Conference - Anne Sweeney, Co-Chair Disney Media Networks and President, Disney-ABC Television Group, 17 April 2007 http://amedia.disney.go.com/investorrelations/041707_transcript_sweeney.pdf

⁴⁹⁵ The Walt Disney Company Financial Results for Q2 FY07 - Bob Iger, President and Chief Executive Officer, and Tom Staggs, Senior Executive Vice President and Chief Financial Officer of The Walt Disney Company, 8 May 2007. http://amedia.disney.go.com/investorrelations/070508_transcript_earnings.pdf

⁴⁹⁶ The Walt Disney Company announced Fiscal Full Year and Q4 FY07 Financial Results - Bob Iger, President and Chief Executive Officer, and Tom Staggs, Senior Executive Vice President and Chief Financial Officer of The Walt Disney Company, 7 November 2007 http://corporate.disney.go.com/investors/quarterly_earnings/071108_transcript_earnings.pdf

⁴⁹⁷ Goldman Sachs Communacopia Conference - Bob Iger, President and Chief Executive Officer, The Walt Disney Company, 15 September 2006 http://media.disney.go.com/investorrelations/presentations/060919_transcript_iger.pdf

⁴⁹⁸ General Discussion at The Credit Suisse Media Week Conference - Tom Staggs, Senior Executive Vice President and Chief Financial Officer, The Walt Disney Company, 5 December 2006 http://amedia.disney.go.com/investorrelations/061205_transcript_staggs_cs.pdf

« relativement modeste » par Bob Iger⁴⁹⁹. A fin avril 2007, le niveau était de 2 millions⁵⁰⁰. Fin juillet 2008, le niveau atteint étaient de 5 millions, bien en deçà des objectifs initiaux⁵⁰¹.

Il semble que Disney ait revu à la baisse ses prévisions sur la croissance des revenus des ventes numériques. Selon Tom Staggs, Senior Executive Vice-President, l'essor de la distribution numérique devrait faire évoluer la part des recettes de ventes par rapport aux recettes publicitaires. La part des recettes publicitaires devrait descendre de 60 à 50 % au bénéfice des recettes de ventes⁵⁰². Il est intéressant de noter que Disney a moins communiqué sur le nombre de téléchargements à partir de fin 2007, préférant axer sa communication sur les développements du Blu-ray. Cela ne signifie cependant pas un abandon de la VoD, dont l'importance a été confirmée par Bob Iger dans une déclaration aux analystes, en mai 2008. Tout en reconnaissant le conservatisme de l'industrie, Iger insiste sur la nécessité de satisfaire à la demande des jeunes, de plus en plus exigeants. Selon lui, la distribution en VoD n'affecte pas la valeur des actifs de la société⁵⁰³. Quelque mois plus tard, Iger indiquait que les revenus de la distribution numérique étaient « incrémentiels », mais que ne pas être présent sur le marché de la distribution VoD, c'était courir le risque d'être marginalisé⁵⁰⁴. Selon Tom Staggs, c'est la demande du consommateur qui oblige les studios à être présents sur le marché de la distribution dématérialisée. Selon lui, la rentabilité de la distribution physique et de la distribution dématérialisée est assez proche⁵⁰⁵. Mais selon Bob Iger, la pression exercée par le piratage induit une baisse des marges, non seulement dans la vente en ligne mais aussi dans la vente de supports physiques⁵⁰⁶.

Une nouvelle étape vers la VoD gratuite a été franchie le 31 mars 2009 lors de l'annonce d'un accord entre Disney/ABC Television Group, ESPN et YouTube⁵⁰⁷. Selon cet accord diverses chaînes de courts-métrages et d'information sportives seront lancées par Disney sur le site de partage. Les chaînes du groupe Disney auront la possibilité d'insérer eux-mêmes les spots publicitaires de leurs propres annonceurs. Selon Anne Sweeney, Présidente du Disney/ABC Television Group, cet accord permet à Disney d'élargir son public potentiel en ligne, d'expérimenter de nouveaux modèles de rémunération et d'élargir la couverture proposée aux annonceurs. Un mois plus tard, en avril 2009, Disney a rejoint Fox

⁴⁹⁹ Bear Stearns' 20th Annual Media Conference - Bob Iger, President and Chief Executive Officer, 5 March 2007, http://amedia.disney.go.com/investorrelations/presentations/bear_stearns_transcript.pdf

⁵⁰⁰ The Walt Disney Company Financial Results for Q2 FY07 - Bob Iger, President and Chief Executive Officer, and Tom Staggs, Senior Executive Vice President and Chief Financial Officer of The Walt Disney Company, 8 May 2007, http://amedia.disney.go.com/investorrelations/070508_transcript_earnings.pdf

⁵⁰¹ The Walt Disney Company announced Q3 FY08 Financial Results - Bob Iger, President and Chief Executive Officer, and Tom Staggs, Senior Executive Vice President and Chief Financial Officer of The Walt Disney Company, 30 July 2008.
http://corporate.disney.go.com/investors/quarterly_earnings/080730_transcript_earnings.pdf

⁵⁰² General Discussion hosted by Hamilton Faber of Atlantic Equities - Tom Staggs, Senior Executive Vice President and Chief Financial Officer, The Walt Disney Company, 30 October 2006.
http://media.disney.go.com/investorrelations/061002_transcript_staggs.pdf

⁵⁰³ 2008 Bernstein Strategic Decisions Conference - Bob Iger, President and Chief Executive Officer of The Walt Disney Company, 28 May 2008.
http://corporate.disney.go.com/investors/presentations/080528_transcript_Bernstein.pdf

⁵⁰⁴ "The Walt Disney Company announced Q3 FY08 Financial Results - Bob Iger, President and Chief Executive Officer, and Tom Staggs, Senior Executive Vice President and Chief Financial Officer of The Walt Disney Company", 30 July 2008.

⁵⁰⁵ UBS 36th Annual Global Media and Communications Conference - Tom Staggs, Senior Executive Vice President and Chief Financial Officer, The Walt Disney Company. 9 December 2008
http://corporate.disney.go.com/investors/presentations/081209_transcript_UBS.pdf

⁵⁰⁶ Deutsche Bank Media & Telecom Conference - Bob Iger, President and Chief Executive Officer, The Walt Disney Company. 3 March 2009
http://corporate.disney.go.com/investors/presentations/090303_transcript_deutschebank.pdf

⁵⁰⁷ The Walt Disney Company press release, 31 March 2009,
http://corporate.disney.go.com/news/corporate/2009/2009_0331_you_tube.html

et NBC Universal dans le service Hulu, dont il a acquis 27 % du capital (voir ci-dessous 6.4.1.)⁵⁰⁸.

En Europe, Disney a adopté des stratégies diverses suivant les pays : mise à disposition de certains titres dans les catalogues propres des fournisseurs de services VoD et lancement de quelques services propres. Comme il est courant pour les programmes à destination des enfants, la SVoD paraît la formule préférée par Disney :

- au Royaume-Uni, une offre « Disney Treasures » est proposée en SVoD par Tiscali ;
- en France, le 20 septembre 2007 Free et Disney/ABC International Television ont conclu un accord de SVoD en vue de proposer une large sélection de contenus Disney aux abonnés du service Free Home Video. Cet accord annoncé ne semble pas s'être concrétisé et il n'existe pas sur Free de boutique Disney proprement dite.

4.5.1.5. Sony Pictures

Sony Pictures (anciennement Columbia Pictures) n'a pas une stratégie aussi marquée que Warner Bros. et The Walt Disney Company. La *major* a été impliquée dans le lancement de Movielink et livre ses films aux principaux opérateurs de services aux Etats-Unis (CinemaNow, Blockbuster, Amazon, iTunes, PlayStation Network, Recorded Books, Sprint, Gaia, Verizon, AT&T). Elle soutient évidemment la démarche de la division Entertainment du groupe qui a lancé en juillet 2008 un service de VoD sur la PSP.

Sony Pictures est une des rares *majors* qui n'a pas encore adopté le principe du « *day-to-date* » pour les sorties en VoD et pratique toujours un délai d'environ un mois après la sortie en DVD.

En Europe, les accords de licence avec les fournisseurs de services VoD sont passés par Sony Pictures Television International.

Outre les accords passés avec les principaux opérateurs (qui ne sont pas systématiquement communiqués par le groupe), quelques initiatives spécifiques :

- le catalogue « Screen Gems » de films (catalogue de films indépendants ou étrangers distribué par Sony) qui fournit une chaîne VoD sur le iTune stores du Royaume-Uni et dans l'offre IPTV de Tiscali UK ;
- la chaîne Spassgesellschaft, éditée par Sony BMG dans le cadre de l'offre d'iTunes Store Allemagne.

Sony Pictures s'intéresse également aux sites de vidéo communautaire. En juin 2007, a été lancé sur myspace.com The Minisode Network, qui propose des versions en 5 minutes de séries télévisées populaires telles que *Mariés deux enfants*, *NewsRadio*. En janvier 2008, The Minisode Network a également été présenté comme une chaîne spécifique de YouTube. Cette collaboration a été renforcée en avril 2009, lorsque Sony Pictures a signé, quelques jours après Disney, un accord avec YouTube. Cet accord intervient quelques semaines après la décision prise par Sony Music et Google de poursuivre leur collaboration sur YouTube.

En août 2006, Sony Pictures Entertainment a racheté pour 65 millions de dollars un des premiers le site de partage vidéo, Grouper.com, et en juillet 2007 l'a relancé sous le nom de

⁵⁰⁸ The Walt Disney Company /Hulu press release, 30 April 2009,
http://corporate.disney.go.com/news/corporate/2009/2009_0430_hulu_release.html

Crackle⁵⁰⁹, positionné comme un concurrent de Hulu en fournissant une plate-forme pour des contenus professionnels et des contenus fournis par des utilisateurs, de jeunes réalisateurs, sélectionnés par Sony (voir 6.5.2)

4.5.1.6. Twentieth Century Fox

La stratégie de la Twentieth Century Fox, qui fait partie du groupe News Corp. de Rupert Murdoch, doit être replacée dans le contexte de la stratégie de ce groupe. Présent dans le domaine de la diffusion de bouquets satellitaires (DirectTV aux Etats-Unis, Sky, Sky Italia et Sky Deutschland en Europe) (voir 4.3) et des activités de diffuseur, le groupe News Corp. s'est diversifié à partir de 2005 vers l'Internet et les réseaux communautaires en créant une division Fox Interactive Media, en achetant des sociétés telles que IGN Entertainment Inc. ou MySpace puis en créant en août 2007 la joint-venture Hulu avec NBC Universal (voir 6.5.1).

Dès 2000, la Fox avait annoncé Movies.com, une alliance avec Disney pour créer un site commun de VoD, mais le projet a été abandonné en avril 2002. Elle n'a pas rejoint Movielink mais lui a fourni des films, ainsi qu'au projet concurrent, CinemaNow. La Fox a continué à nourrir pendant un moment l'espoir d'animer son propre service : au mois d'octobre 2006, plusieurs films et séries du catalogue, tels que *X-Men* ou *24 heures chrono*, ont été mis à disposition dans le cadre du service Direct2Drive, proposé par IGN Entertainment. Les films étaient proposés à la vente pour 19,99 dollars américains, tandis que chaque épisode d'une série devait être proposé pour 1,99 dollar américain. Cette initiative n'a pas fait long feu et Direct2Drive s'est recentré sur le seul domaine des jeux vidéo.

Fox n'a pas participé au lancement initial de films sur iTunes Store, mais a commencé à ouvrir son catalogue à ce service en décembre 2007. Par la suite la Fox a passé des accords avec Amazon, AOL, MSN.

En mars 2007, NBC Universal a lancé avec Fox Entertainment le service de VoD gratuite Hulu (voir 6.5.1.).

En février 2009, Fox a commencé à pratiquer pour certains titres une fenêtre « *day-and-date* » permettant la sortie en VoD en même temps qu'en DVD⁵¹⁰.

En Europe, Fox a passé des accords avec les principaux opérateurs de services de VoD payante. Un catalogue Fox existe dans l'iTunes Store britannique.

4.5.1.7. Universal Studios (NBC Universal)

Universal Studios a joué un rôle actif dans le lancement de la VoD aux Etats-Unis. Dès 2002, un accord « expérimental » était passé avec le service CinemaNow. Par la suite, Universal a participé à la mise en place du site Movielink. Le studio a pratiqué une politique active de livraison de ses films aux opérateurs de services de VoD. Les activités PPV et VoD étaient gérées par une unité spéciale, Universal Pay-per-View and Video on Demand au sein de Universal Television Group, qui était une division de Vivendi Universal Entertainment (VUE). Après la formation du conglomérat NBC Universal, elles ont été par la suite regroupées au sein de la division NBC Universal Digital Distribution. Cette division est en charge de la commercialisation des films et programmes du groupe en VoD, en commerce électronique

⁵⁰⁹ “Sony new’ Crackle set to aid filmmakers”, *Wall Street Journal*, 16 July 2007,
http://online.wsj.com/article/SB118454151100667084.html?mod=googlenews_wsj

⁵¹⁰ “Universal, Fox, Summit shut VoD-DVD window”, 6 February 2009,
<http://www.contentagenda.com/article/CA6635448.html>

en ligne (*electronic-sell-through* - EST), en télévision interactive, ainsi que des nouveaux produits et services *wireless* (WAP, SMS, etc.).

En mars 2007, NBC Universal a lancé avec Fox Entertainment le service de VoD gratuite Hulu (voir ci-dessous 6.5.1).

En février 2009, Universal Studios a annoncé son intention de passer à une fenêtre « *day-to-date* » permettant la sortie en VoD en même temps qu'en DVD⁵¹¹.

En avril 2009, les films Universal étaient disponibles sur 19 services différents aux Etats-Unis, par câble, satellite ou Internet. Certains titres Universal sont disponibles dans les iTunes Store des pays anglo-saxons et le 26 février 2009 a été annoncé un accord avec Microsoft pour fournir des films sur les boutiques des Xbox Live.

Tout en fournissant les services existants, Universal a lancé aux Etats-Unis son propre site de VoD et de *pay-per-view* (<http://www.universalvod.net/>).

En Europe, Universal a passé des accords avec la plupart des principaux opérateurs de services de VoD pour leur permettre d'intégrer des titres dans leur catalogue. Les films sont généralement licenciés directement par NBC Universal International Television Distribution. Universal travaille cependant également avec des intermédiaires. Par exemple en mars 2006 Universal s'est associé avec LoveFilm (le service de location de DVD, faisant partie du groupe britannique Arts Alliance Media) pour lancer un service de VoD permettant aux utilisateurs de télécharger des films sur un portable tout en livrant une copie DVD ; *King Kong* fut le premier film ainsi proposé⁵¹².

Universal exploite aussi son catalogue à travers le service de SVoD PictureBox qui est accessible au Royaume-Uni dans le cadre des offres de Top Up TV (septembre 2006), Tiscali (depuis juin 2007), BT Vision (avril 2008) et Virgin Media (juillet 2009). Pour 5 livres sterling par mois, les abonnés peuvent accéder à 28 titres. Le service est également accessible en Pologne dans le cadre de l'offre « n » de l'opérateur satellitaire ITI Vision.

4.5.1.8. Paramount Pictures (Groupe Viacom)

Paramount Pictures a été un des derniers studios à faire le choix stratégique de la VoD. Peut-être est-ce le résultat des dirigeants du groupe Viacom de protéger les intérêts de Blockbuster, le réseau de détail de vente et de location vidéo, qui était contrôlé par le groupe jusqu'en 2004. Toujours est-il qu'il a fallu attendre 2003 pour voir Paramount signer son premier contrat VoD avec le service In Demand. Par la suite Paramount s'est associé au projet Movielink et a progressivement passé des accords avec différents opérateurs de services VoD (notamment DirecTV, Blockbuster et, depuis février 2008, le service Xbox Live de Microsoft). Paramount a également été le premier studio, après Disney, à annoncer un accord avec Apple pour distribuer ses films dans les iTunes Store. En avril 2008, en même temps que Fox, Paramount a annoncé qu'elle pratiquerait le « *day-and-date* » pour les sorties sur les iTunes Store. Elle a même permis une sortie de *Jackass 2.5* sur les iTunes Store une semaine avant la sortie en DVD.

En matière de disques HD, il est intéressant d'observer que Paramount avait été, avec DreamWorks, le seul studio à afficher, en août 2007, une préférence pour le HD DVD à l'encontre du Blu-ray Disc. Cette position a été maintenue jusqu'en février 2008 lorsque Toshiba annonça la fin de la production de lecteurs.

⁵¹¹ idem

⁵¹² Press release Arts Alliance Media, 17 March 2006,
<http://www.artsalliancemedia.com/documents/LFUniDTO.pdf>

En avril 2008, Paramount s'est associée avec MGM et Lions Gate pour annoncer le lancement d'un service premium de vidéo à la demande aux Etats-Unis permettant d'accéder aux nouveaux films et séries des trois groupes, ainsi qu'aux fonds des catalogues. Ce nouveau service accessible via une chaîne de télévision qui devrait être lancé à l'automne 2009, sera en concurrence avec HBO et Showtime Networks de CBS, un service de télévision et de vidéo à la demande par abonnement. L'annonce ne faisait pas de mention explicite d'une distribution en ligne, mais se référait, de manière plus générale « au marché numérique de l'avenir » ("the digital marketplace of the future"), tout en annonçant que le service serait novateur et qu'il utiliserait à la fois les formules traditionnelles et les nouvelles technologies numériques de distribution⁵¹³.

En Europe, Paramount a signé des accords avec les principaux opérateurs de services, mais n'envisage apparemment pas de service propre. Le catalogue de séries télévisées produites par Paramount fait également l'objet de contrats avec des opérateurs tels que UPC Nederland, Top Up TV.

4.5.2. Les entreprises cinématographiques européennes

Les acteurs européens de l'industrie cinématographique ont, depuis le début de la décennie, envisagé le développement avec un mélange de méfiance, d'attentisme et de recherche de stratégies originales. Il est évident que les stratégies des studios américains en Europe sont perçues comme structurant le marché, mais que des spécificités propres à l'Europe (la fragmentation des marchés, le moindre degré d'intégration des entreprises européennes, l'importance des opérateurs de télécommunication, des producteurs et distributeurs indépendants, les formes de soutien des pouvoirs publics) supposent des scénarios distincts de ceux qui cherchent à se mettre en place aux Etats-Unis.

On compte en Europe une dizaine de groupes relativement intégrés réalisant un chiffre d'affaire annuel de plus de 100 millions d'euros : Pathé, UGC, Gaumont, Constantin Film AG, EuropaCorp, The Entertainment Group of Companies, Nordisk Egmont, AB Svensk Filmindustri, Bavaria,... Il est remarquable qu'un seul de ces groupes, AB Svensk Filmindustri, s'est positionné très rapidement en tant que fournisseur de service (SF Anytime), pour être suivi, en France, par le groupe MK2. Les initiatives originales sont plutôt venues d'associations de producteurs indépendants.

4.5.2.1. SF Anytime

SF Anytime est un service de VoD locative qui a été lancé en 2002 en Suède par Bonnier Entertainment, division du groupe Bonnier. Le service a poursuivi son expansion dans les pays nordiques en proposant des versions linguistiques spécifiques en Norvège (2003), au Danemark (2004) et en Finlande (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. Au départ il était accessible uniquement sur Internet. En janvier 2005, le service a été lancé dans le cadre de l'offre IPTV de Telia Digital-tv, puis dans celles des autres fournisseurs nordiques (Canal Digital, Bredbandsbolaget, FastTV). Le service est également accessible dans les hôtels, en *streaming*, dans une formule de *pay-per-view* avec cinq à dix films proposés.

Le lancement du service a bénéficié de l'expérience de Bonnier Entertainment dans le domaine de la distribution cinématographique à travers Svensk Filmindustri. Outre celle-ci, le service a des accords avec plusieurs distributeurs tels que Warner, 20th Century Fox, Buena

⁵¹³ Cité in "Hollywood studios tout entertainment service--for 2009", *CNET News*, April 2008.
http://news.cnet.com/8301-10784_3-9924007-7.html?tag=mncol

Vista Distribution, Regency, Scanbox and Sandrew Metronome. L'accord passé avec Warner Bros. International Television Distribution en décembre 2004 a été un des tout premiers accords passé par une *major* américaine en Europe dans le domaine de la VoD⁵¹⁴. En 2008, le catalogue offert était de 1 400 titres fournis par 30 entreprises différentes, mais les responsables du service se plaignaient de l'absence de collaboration de Paramount, Sony et Universal⁵¹⁵.

Les prix de location de SF Anytime sont compris entre 9 et 45 couronnes suédoises (soit entre 0,99 et 5 euros) pour l'offre Internet, entre 9 et 53 couronnes suédoises (entre 0,99 et 5,70 euros) pour l'offre reprise en IPTV.

SF Anytime collabore également avec sa société sœur TV 4 AB dans le cadre du service TV4 Anytime. Les émissions de la chaîne sont disponibles en SVoD le lendemain de la diffusion, en téléchargement, pour un abonnement mensuel à 5 euros.

SF Anytime ne publie pas régulièrement de chiffres, mais il paraît évident que la consommation du service n'a pas été importante dans ses premières années. Au terme de 5 années, 300 000 téléchargements avaient été enregistrés⁵¹⁶.

Le faible succès du service (comme d'ailleurs de celui de son principal concurrent dans les pays nordiques, film2home) a été largement expliqué par l'importance dans les pays nordiques des téléchargements non autorisés. SF Anytime a donc cherché à obtenir une meilleure protection juridique par un renforcement de la répression de la piraterie. La loi IPRED (Intellectual Property Rights Enforcement Directive) est entrée en vigueur en Suède le 1^{er} avril 2009 et s'est traduite par une baisse significative du trafic sur les réseaux large bande. Simultanément, SF Anytime a constaté une augmentation des locations, mais celles-ci peuvent s'expliquer par la convergence entre campagne de promotion du service et entrée en vigueur de la loi⁵¹⁷.

4.5.2.2. Nordisk Film : Sputnik

Nordisk Film, qui fait partie du groupe de communication Egmont, est un des plus anciens et des plus importants groupes cinématographiques européens. Nordisk Film s'est associé en 2004 avec l'entreprise publique (à financement commercial) TV2 pour lancer l'offre VoD par Internet, TV2 Sputnik, qui comprend un service film et un service de programmes de télévision. Lors de son lancement en juin 2005, le service proposait 275 films.

4.5.2.3. MK2

Le groupe français MK2, actif dans la production, la distribution, l'exploitation et l'édition DVD, a lancé le 14 mai 2007 une plate-forme VoD sur Internet baptisée, MK2 VOD⁵¹⁸. Le groupe, qui est spécialisé dans le cinéma d'auteur, a tenu à se démarquer d'emblée des autres offres existantes, orientées essentiellement vers les produits américains. Le communiqué de presse indiquait que : « *premier exploitant de cinéma en France à lancer*

⁵¹⁴ Time Warner press release, 1 December 2004,
<http://www.timewarner.com/corp/newsroom/pr/0,20812,845389,00.html>

⁵¹⁵ “Fiasko för hyrfilm på nätet”, dn-se, 7 March 2008
<http://www.dn.se/ekonomi/fiasko-for-hyrfilm-pa-natet-1.603767>

⁵¹⁶ “SF Anytime växer”, Pryl Portalen.se, 13 February 2007,
http://www.prylportalen.se/artikel/sf_anytime_vaxer_070213091747-699.html

⁵¹⁷ “Swedish anti-piracy law, two weeks on: Traffic down and sales up”, Royal Pingdom, 15 April 2009,
<http://royal.pingdom.com/2009/04/15/swedish-anti-piracy-law-two-weeks-on-traffic-down-and-sales-up/>

⁵¹⁸ <http://vod.mk2.com/>

une plate-forme VOD, MK2 se différenciera donc en deux points des déjà nombreuses offres VOD actuelles : un catalogue très diversifié et une forte éditorialisation de la plate-forme ».

Dès son ouverture, le service proposait un catalogue de plus de 500 titres. Ce catalogue s'est enrichi rapidement pour atteindre 2 000 titres en septembre 2007. L'ensemble de ces titres proviendront du catalogue MK2, mais également de plus d'une dizaine d'ayants droit : FTD, Studio Canal, EPI Diffusion, Family Films... Outre des films, MK2 VOD propose également la possibilité de télécharger des documentaires, des films d'animation, des courts-métrages, des films de charme...

Le site fait l'objet d'une politique d'éditorialisation sous la responsabilité d'un « conseiller cinéphile » qui gère les conseils, les mises en avant, les réponses et les recommandations du site. Il propose notamment des thématiques hebdomadaires ou liées à des événements ponctuels. Des rubriques permettront aussi de découvrir de nouvelles œuvres : le choix du vendeur ; le coin des curieux (des petits bijoux méconnus) ; la critique qui donne envie (mise en avant de la critique d'un internaute et de l'actualité cinéma) ; 3 raisons de voir ce film (précisions sur le film, anecdotes, prix reçus...).

Le catalogue est accessible 24 heures sur 24, en location par téléchargement progressif (*streaming*), avec autant de visionnages souhaités pendant 48 heures. Au niveau de la simplicité d'utilisation, aucun *player* spécifique n'est nécessaire pour visionner ou télécharger les films. Au niveau des tarifs, le site affiche des prix moyens allant de 3,99 à 4,99 euros.

4.5.2.4. Filmax Entertainment SA

Filmax est le principal groupe cinématographique espagnol, actif dans la production, la distribution et l'exploitation. En février 2009, il a lancé une offre VoD Yodecido, qui inclut un service de VoD via Internet de son catalogue de films (Videoclub), proposés en vente ou en location et un service de vente de musique en ligne. Sont également proposés un ensemble de bandes-annonces (*trailers*) des films distribués par le groupe et un site de contenus générés par les utilisateurs. En avril 2009, Videoclub indiquait compter 3 000 clients.

En parallèle, Filmax s'est associé à la société ADNstream qui propose un service de VoD gratuite, financée par la publicité, ADNstreamtv⁵¹⁹. Un nombre limité de films du catalogue Filmax sont accessibles sur cette plate-forme.

4.5.2.5. Les autres groupes intégrés

Pathé, groupe impliqué dans la production (en France et au Royaume-Uni), la distribution et l'exploitation, a adopté une attitude prudente à l'encontre de la VoD. Dans son rapport d'activités 2007, le groupe constate simplement que « l'arrivée de nouveaux opérateurs issus de la téléphonie laisse présager le développement de nouveaux marchés et notamment la Video On Demand (VOD), encore faible mais en croissance. » Sur son site français, Pathé renvoie les consommateurs aux sites des 9 fournisseurs français de services avec lesquels il a passé des accords.

UGC exploite un réseau européen de cinémas de près de 600 salles en France, Belgique, Espagne et Italie et a réalisé plus de 38 millions d'entrées en 2008. UGC est aussi présent dans la production et la distribution de films ainsi que dans la diffusion de films français et européens dans les salles du monde entier à travers son activité de vente de droits audiovisuels. UGC n'a pas de stratégie très explicite en matière de VoD. A la mi-2008 des

⁵¹⁹ <http://www.adnstream.tv/canal/filmax/>

rumeurs ont circulé dans la presse indiquant un possible accord avec CDiscount pour lancer un service de VoD gratuit sur Internet, mais ce service n'a eu qu'une existence éphémère.

Le PDG de **Gaumont**, Nicolas Seydoux, n'a jamais été un véritable partisan de l'adaptation du marché cinématographique à Internet, une des causes à ses yeux de la morosité touchant l'industrie du cinéma français. Fin 2006, il déclarait même qu'une offre trop bien fournie en vidéo à la demande pourrait pénaliser le principal financier du cinéma, la chaîne cryptée Canal+. Il relativise le poids de ce type de diffusion, selon lui moins profitable aux producteurs : « *Pour les ayants droit, Internet constitue clairement un nouveau territoire de conquête. Mais le développement de ce nouveau mode de diffusion ne doit pas se faire au détriment des acquis. Prenons l'exemple concret de « Palais Royal », film à succès produit par Gaumont. Il a totalisé 2,4 millions d'entrées en salle, 240 000 ventes de DVD et enregistré 24 000 téléchargements sur Internet. En plus, le producteur Gaumont reçoit plus d'un ticket de salle que d'un DVD et plus d'un DVD que d'un téléchargement* »⁵²⁰.

Le groupe Gaumont a cependant fait des avancées en signant en 2007 des accords avec Orange (service 24/24 Vidéo) et avec CanalPlay pour de la VoD locative. L'accord avec CanalPlay porte sur une sélection de films récents et anciens appartenant à la société française de production. Depuis septembre 2008 CanalPlay propose en téléchargement définitif l'ensemble des films produits par Gaumont. Les films Gaumont sont vendus en format dématérialisé à 9,99 euros pour les plus anciens, et 14,99 euros pour les nouveautés. Ce téléchargement définitif permet à l'utilisateur de disposer de son film sur toutes les plates-formes de lecture, y compris la PSP de Sony, et sans limitation aucune⁵²¹.

Le groupe **EuropaCorp** est actif dans la production et la distribution. Il ne propose pas de service VoD propre, mais son fondateur, Luc Besson, se déclare convaincu par l'importance de cette forme de distribution et prévoyait un chiffre d'affaires de 0,5 million d'euros sur ce segment pour l'exercice 2007/2008⁵²². En octobre 2006, EuropaCorp a passé un accord avec Orange pour la distribution de ses films dans le catalogue du service 24/24 Vidéo. Glowria a annoncé en septembre 2007⁵²³ un accord avec EuropaCorp lui permettant de proposer à la vente et à la location l'ensemble du catalogue – une soixantaine de films de long métrage - du groupe sur son service VoD et sur les services IPTV associés (FNAC.com, Dartybox). En février 2008, EuropaCorp a passé un accord avec Microsoft pour la distribution de certains de ses titres dans le cadre du service Xbox Live.

Le groupe allemand **Constantin Film AG** est un des principaux groupes cinématographiques européens. Il est actif dans la production, la distribution et le commerce de droits. Il n'a pas mis en place de service propre mais, dans le cadre de ses activités de « licence trading », préfère passer des accords avec des fournisseurs de service en Allemagne. Dès 2003, Constantin Film a passé un accord avec le service T-Home de Deutsche Telekom. En octobre 2007, il a annoncé un important accord avec Glowria GmbH⁵²⁴, devenu par la suite Video Buster. L'accord a été renforcé en mars 2008, permettant à Video Buster de proposer

⁵²⁰ Interview de Nicolas Seydoux, *Les Echos*, 28 novembre 2006.

⁵²¹ Communiqué de presse Groupe Canal+, 29 août 2008, <http://media.canal-plus.com/file/94/3/116943.pdf>, *PC Impact*, 1 septembre 2008, <http://www.pcimpact.com/actu/news/45659-Canalplay-films-gaumont-telechargement-defin.htm>

⁵²² Entretien avec Luc Besson, *Boursier.com*, 28 juin 2007, <http://www.boursier.com/vals/fr/luc-besson-president-du-directoire-d-europa-corp-interview-1705.htm>

⁵²³ Communiqué de presse Glowria, 24 septembre 2007, http://public.glowria.fr/press/europacorp_glowria_vod.pdf

⁵²⁴ Glowria Pressemitteilung, 10 octobre 2007, <http://www.openpr.de/pdf/163449/Die-glowria-GmbH-erwirbt-umfassendes-Video-on-Demand-Filmpaket-von-der-Constantin-Film.pdf>

à son catalogue l'ensemble de la production 2008 du groupe⁵²⁵. Certains films sont également mis à disposition du service allemand Xbox Live de Microsoft.

4.5.3 Les producteurs indépendants

L'accès au marché de la VoD n'est pas aisé pour les producteurs indépendants. Le caractère encore incertain du marché, le peu de transparence de celui-ci, le risque de voir leurs films marginalisés dans des catalogues dominés par les grands distributeurs ont conduit nombre de producteurs indépendants à adopter une position d'attente, les incitant à conserver leurs droits VoD. En même temps les diffuseurs et les distributeurs ont tendance à leur demander de rendre les droits VoD accessibles pour accepter de financer un film.

Diverses initiatives sont apparues visant à proposer des formules de mutualisation en vue de la création de plates-formes spécialisées dans la production indépendante et le film d'auteur.

4.5.3.1. Le meilleur du cinéma français : UniversCiné

UniversCiné est né en 2001 de l'association de 34 producteurs indépendants français, réunis au sein de la société Le meilleur du cinéma français (LMCF) afin de regrouper leurs droits VoD. En 2003, l'association développe pour le ministère des Affaires étrangères un service de distribution numérique de films pour les centres culturels français à l'étranger et les bureaux de l'Alliance française dans le monde entier. Entre 2004 et 2005, les producteurs font l'inventaire et la constitution du catalogue. Le développement du service de VoD UniversCiné 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). Le service est ouvert en version test le 23 octobre 2006, avec 126 films français proposés. Le lancement commercial du service locatif sur Internet a lieu en février 2007 avec une offre de 300 films, dont 200 en exclusivité.

Pour répondre aux enjeux du marché de la VoD, UniversCiné se structure autour de trois activités :

- Agrégateur :
 - des mandats VoD des films détenus par les distributeurs/producteurs actionnaires,
 - des mandats VoD de catalogues de films confiés par des producteurs et distributeurs partenaires.
- Distributeur de VoD :
 - des droits d'exploitation de la collection UniversCiné auprès des principaux distributeurs/fournisseurs de services de VoD (FAI, portails e-commerce et média...) avec une offre de films exclusive et qualitative, ainsi que du matériel éditorial et promotionnel (entrevues, *making-of*, etc.)
- Editeur de sites VoD :
 - du site de VoD www.universcine.com, avec pour objectif de développer une approche éditoriale poussée et une technologie innovante,
 - de sites de VOD dédiés à des publics spécifiques (MAE, bibliothèques, éducation).

⁵²⁵ Video Buster Pressemitteilung, 10 mars 2008,
http://www.videobuster-holding.de/index.php?option=com_content&view=article&id=69:video-buster-erwirbt-alle-vod-starts-2008-von-constantin-film&catid=18:pressemitteilungen-2007&Itemid=46

UniversCiné se positionne donc aussi bien comme un exploitant en direct sur Internet d'un service de VoD riche et qualitatif que comme un partenaire des plates-formes généralistes avec une offre différente et à forte valeur ajoutée de films et de contenus éditoriaux associés. Le service n'envisage pas de se développer au niveau paneuropéen, mais cherche des partenariats avec des projets de même nature en Europe. Le service a progressivement élargi son catalogue aux films d'auteur européens et a bénéficié en 2007, 2008 et 2009 du soutien du Programme MEDIA de la Commission européenne.

L'objectif annoncé est de détenir 2 % de part du marché français VoD à l'horizon 2010. « Notre projet part du constat que les 350 millions d'euros de chiffre d'affaires de la location de films en France vont migrer sur Internet », affirme Jean-Yves Bloch, le directeur du projet. Pour atteindre son objectif de vendre 2 millions de téléchargements dans 3 ans, UniversCiné compte d'abord sur la diffusion dans les offres IPTV. Elle cherche donc des partenariats avec les fournisseurs de services IPTV. Une chaîne « Toutes les nouveautés d'UniversCiné » fait partie de l'offre de la neufbox de SFR. En août 2008, UniversCiné a également annoncé un accord avec VirginMega. L'intégralité du catalogue d'UniversCiné (500 titres) accompagnée de contenus éditoriaux est devenue disponible dans l'offre en ligne de VirginMega, sous son label propre. Ce partenariat permet également à UniversCiné d'intégrer le catalogue VoD, Mes vidéos à la carte du service IPTV Alice TV (racheté par Free à Telecom Italia en 2007).

La société Le meilleur du cinéma a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 348 000 euros et une perte de 365 000 euros. Début 2008, une recapitalisation de l'ordre de 1 million d'euros par ses actionnaires était envisagée dans les 18 à 24 mois⁵²⁶.

4.5.3.2. *The Filmmakers' Independent Digital Distribution : Movieurope*

The Filmmakers' Independent Digital Distribution est une coopérative danoise, fondée en 2005, dont 50 % du capital sont détenus par des réalisateurs et producteurs scandinaves de renom. La société exploite une chaîne de télévision payante de films spécialisée dans les films nordiques et a créé, avec le soutien du programme MEDIA, une offre de VoD à destination des pays nordiques. L'objectif est la numérisation, la gestion et la mise à disposition en VoD de films sur les territoires scandinaves puis baltes. L'objectif annoncé initialement était de devenir le leader de la distribution européenne en proposant, à l'horizon 2013, un catalogue de 50 000 films européens dans 27 langues. Cet objectif a été redimensionné par la suite, le projet se proposant de desservir les pays nordiques. Une version en anglais proposait initialement 200 films et devrait en compter une centaine de plus à fin 2009, alors que la version en danois propose 630 films. Le site espère atteindre 10 000 abonnés par mois à fin 2009 et 100 000 à fin 2010. La formule de SVoD est considérée comme moins coûteuse que la gestion de la chaîne de télévision à péage également exploitée par FIDD.

⁵²⁶ *JournalduNet*, 25 janvier 2008,
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/Internet/actualite/0801/080125-universcine.shtml>

4.5.4. Les distributeurs indépendants

Il existe en Europe un tissu de petites entreprises de distribution indépendantes spécialisées dans la distribution de films d'auteurs et de films européens⁵²⁷. Pour ces distributeurs, dont l'activité est structurellement fragile, le développement de la VoD présente un risque important : dans la mesure où les producteurs peuvent eux-mêmes exploiter les droits VoD, un segment du marché risque de leur échapper. Cependant, comme l'illustre l'analyse⁵²⁸ de Philippe Leconte, de la société française Pyramide Distribution, la complexité du marché VoD (qui ne se limite pas aux seuls services sur Internet) devient telle qu'elle nécessite une véritable spécialisation pour la gestion des droits. En acquérant cette spécialisation, les distributeurs indépendants devraient être en mesure de renouveler leur vocation d'intermédiaire entre les producteurs et le marché. L'association Europa Distribution, qui regroupe divers distributeurs indépendants européens, contribue à la réflexion sur une définition stratégique en organisant des ateliers sur la VoD et les perspectives qu'elle offre à ce type d'acteurs.

Divers distributeurs indépendants se sont déjà positionnés en créant leur propre service. D'autres préfèrent négocier avec les opérateurs de services pour trouver des solutions originales pour l'accès des films européens au marché de la VoD.

4.5.4.1. Filmladen

La société de distribution autrichienne Filmladen, qui est leader dans son pays sur le marché du film d'auteur et qui est également active en tant qu'exploitant de salles art et essai et éditeur de DVD, a créé un site de VoD proposant plus de 400 films, essentiellement autrichiens. Les films peuvent être téléchargés à partir de l'ensemble des pays européens pour des prix variant entre 5,90 et 7,90 euros⁵²⁹.

4.5.4.2. Cinemalink

Les sociétés soeurs Amsterdam Brussel Cinemien Distribution (Belgique) et Cinemien Film & Video Distributie (Pays-Bas) constituent, sous le label ABC Distribution un des principaux acteurs du marché de la distribution indépendante pour les trois pays du Benelux. Elles ont lancé le service de VoD locative sur Internet Cinemalink⁵³⁰, qui proposait 112 films au printemps 2009.

4.5.4.3. Belanski

Belanski LLC est une jeune société hongroise de distribution et de ventes internationales, qui se spécialise dans la distribution via Internet et les plates-formes numériques. Elle dispose d'un catalogue d'une centaine de titres (films, documentaires et courts-métrages). Elle a lancé début 2009 un site de VoD locative⁵³¹.

⁵²⁷ Voir A. LANGE et S. NEWMAN-BAUDAIS, *Les entreprises de distribution cinématographique en Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2007.

⁵²⁸ P. LECONTE, "A Practical Insight into VOD", presentation to the Europa Distribution workshop, Paris, 17 July 2009, <http://www.vod-news.net/article-33672915.html>

⁵²⁹ <http://download.filmladen.at>

⁵³⁰ <http://www.cinemalink.nl/>

⁵³¹ <http://www.belanski.com>

4.5.4.4. Wild Bunch

Crée au départ comme société de ventes internationales, Wild Bunch s'est imposée parmi les principales sociétés de production et distribution européenne et est devenue un interlocuteur incontournable pour les producteurs indépendants. Acteur majeur dans le domaine des ventes internationales et fort d'un catalogue de plus de 1 150 films, Wild Bunch développe un réseau de distribution paneuropéen et est d'ores et déjà distributeur direct en France en salle (Wild Bunch Distribution) et en vidéo (Wild Side Vidéo), en Italie (BIM Distribuzione), en Allemagne (Central Film/Senator) et au Benelux (Wild Bunch Benelux). En octobre 2008, Wild Bunch a lancé un service VoD, FilmoTV, forte d'un catalogue de 500 films. Les films sont proposés à la location, mais l'originalité du service est surtout de proposer de la VoD par abonnement (50 films pour 9,90 euros par mois). Une autre caractéristique est le caractère très marqué de l'éditorialisation : regroupements thématiques de films, présentation des films par des journalistes spécialisés,...ce qui permet au service de se positionner par rapport aux chaînes de films à péage visant les cinéphiles. Selon son Président, Bruno Delecour, président de FilmoTV et ancien du groupe Canal+ et de sa filiale CanalSatellite, « la plupart des services de *video on demand* sont présentés en vrac et sans guide si ce n'est les quelques films à grands succès (*blockbusters*) présents sur la page d'accueil, et proposent des tarifs élevés, de 4 à 5 euros par film. Il est donc important d'éditorialiser et de structurer l'offre ». Au lancement, les dirigeants de FilmoTV prévoient que le projet serait en équilibre après deux ans d'exploitation.

4.5.4.5. Filmklik

La société de distribution hongroise Budapest Film a lancé en 2008 Filmklik un service VoD de films européens, accessible sur Internet, en location. Le déploiement du projet vers d'autres pays d'Europe centrale (République tchèque, Slovaquie, etc.) est en cours de négociation.

4.5.4.6. Curzon Artificial Eye

Plutôt que de créer leur propre service, certains distributeurs indépendants préfèrent se positionner par rapport aux grands opérateurs, en proposant une stratégie offensive de promotion de la VoD.

Ainsi, au Royaume-Uni, Curzon Artificial Eye teste la sortie simultanée en VoD et en salles, dans le cadre d'une collaboration avec Sky. Les premiers films à avoir fait l'objet de cette expérience ont été *De l'autre côté* de Fatih Akin et *Julia* d'Eric Zonca. Sorti en salles début 2008, *De l'autre côté* a été visible simultanément pendant 14 jours sur le service VoD et le service pay-per-view de Sky, pour un prix quasi identique (9,99 livres sterling contre 10 livres sterling au cinéma). Dans ce contexte, le film bénéficie de l'impact de marketing du diffuseur. Selon Ross Fitzsimons, directeur de la stratégie et du développement chez Curzon « *les chiffres sont confidentiels, mais je peux vous dire que le résultat financier a été cinq fois supérieur à ce qu'avait projeté Sky, qui compte neuf millions d'abonnés* ». Par ailleurs, on estime chez Curzon que cette exposition via la VoD a relancé le nombre d'entrées dans les salles pour le film. « *J'insiste sur le fait que ce ne sont pas des sorties multi plates-formes, mais bien des sorties sur deux médias distincts* », précise Ross Fitzsimons. « *Nous nous sommes rendus compte que certains films recevaient des critiques dithyrambiques de la part de la presse – écrite et audiovisuelle – et que les spectateurs ne pouvaient pas aller les voir, faute de programmation dans des cinémas locaux. Pour leur éviter d'attendre quatre mois et leur sortie en DVD, nous avons eu le sentiment que nous devions quand même pouvoir leur*

offrir l'opportunité d'y assister. »⁵³² Le nombre de salles dans lequel les films sont sortis a été un peu réduit par rapport au potentiel d'une exploitation normale, certains exploitants ont décliné de prendre les films, mais dans les salles où les films sont sortis, le niveau d'entrées n'a pas été considéré inférieur au potentiel d'une exploitation normale.

4.5.4.7. Manga

Manga est une société de distribution espagnole fondée en 1993 et qui a une place forte en tant que distributeur indépendant sur le marché espagnol⁵³³. Elle est associée dans le groupe Vertice 360 avec Notro Films, une société de production spécialisée dans le cinéma d'art et d'essai, populaire et dans les films d'horreur. Tous les films du catalogue Manga ne sont pas disponibles pour la commercialisation en VoD, les contrats antérieurs à 2002 devant être renégociés avec certains producteurs. Manga a choisi de ne pas créer sa plate-forme, mais de travailler avec les différents services existant en Espagne (Imagenio, Orange, Jazztel, ONO, Digital+, ADNStream, PixBox, Terra TV, Filmotech). Manga a également entrepris fin 2008 des négociations avec les plates-formes des constructeurs de jeux et est le seul distributeur indépendant espagnol à fournir des films pour le service de la Xbox 360 de Microsoft.

Manga pratique essentiellement des contrats non-exclusifs de VoD locative, le marché de la VoD définitive et de la SVoD n'étant pas encore développés en Espagne. Au départ les droits VoD étaient vendus en même temps que les droits PPV et parfois dans un package avec les droits Pay-TV et PPV. Le marché a cependant évolué vers un raccourcissement de la fenêtre VoD, qui devient similaire à celle de la sortie DVD. Les films sont licensiés en VoD pour 4 à 6 mois et les catalogues pour des périodes de 6 à 12 mois. La pratique en Espagne tend de plus en plus vers le partage des recettes avec le fournisseur de service, mais les minimums garantis sont également pratiqués.

Les revenus VoD de Manga proviennent essentiellement des contrats portant sur les films qui ont été des succès importants en salles et peuvent représenter jusqu'à 50 000 euros par titre. Les titres de catalogues représentent moins de 20 % du chiffre d'affaires VoD et les ventes et services VoD sur Internet représentent moins de 5% du chiffre d'affaires VoD.

⁵³² Interview in Europa Cinemas Network Review, November 2008, http://www.europa-cinemas.org/en/communication/Documents/EuropaCinemasNewsletter_Nov2008.pdf et intervention à l'atelier d'Europa Distribution, Paris, 6-9 juillet 2009.

⁵³³ D'après l'intervention de Ania Jones (Manga) à l'atelier VoD organisé par Europa Distribution, Paris, 6-9 juillet 2009.

4.5.5. Les éditeurs vidéo

Quelques éditeurs vidéo ont également créé leur propre service de VoD sur Internet et proposent un catalogue de films, soit en location soit à la vente⁵³⁴ :

Tableau 26 : Services VoD proposés par des éditeurs vidéo

Pays	Nom du service	Editeur du catalogue	Réseaux	Territo-rialisation	Accessibilité	Type de service
BE	Film Huis	European International Communication	Internet	X	Ouvert / national	VoD locative
BE	FilmClub	European International Communication	Internet	X	Ouvert / national	VoD locative
CH	Artfilm.ch	Artfilm.ch S.A.	Internet		Ouvert / Mondial	VoD définitive
DE	Absolut on Demand	Absolut Medien GmbH	Internet	X	Ouvert / national	VoD définitive
FI	Pixoff	Provisual oy	Internet	X	Ouvert / national	VoD locative
FR	Dissidenz	Blaq out	Internet	X	Ouvert / national	VoD locative
FR	Editions Montparnasse	Editions Montparnasse	Internet	X	Ouvert / national	VoD locative

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.5.6. Les entreprises de commerce de détail

Les entreprises spécialisées dans le commerce de détails de produits culturels ont perçu très tôt la nécessité de se positionner sur le marché de la vidéo à la demande. Cela est particulièrement vrai pour les entreprises de location mais également pour les entreprises de ventes. Pour les entreprises de location de DVD, il s'agit évidemment de se positionner sur une forme de location qui menace directement l'exploitation de vidéoclubs.

4.5.6.1. Les exemples américains : Netflix, Amazon, Blockbuster

Aux Etats-Unis, trois détaillants ont déployé des services de VoD payante et servent de plus en plus de référence pour les groupes européens.

- Netflix est l'entreprise qui a inventé la location en ligne de DVD. Elle a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de 1,36 milliard de dollars et comptait fin juin 2009 10,6 millions d'abonnés à son service de location. Dès 2004, elle avait envisagé de lancer un service de VoD en collaboration avec TiVo, mais a dû attendre janvier 2007 pour mettre ce service en place. Netflix affirme que la location en ligne de DVD et de Blu-ray reste son métier de base. Son catalogue de DVD comporte 100 000 titres alors que le catalogue VoD ne propose que 12 000 titres. Le service VoD fonctionne également par abonnement et fait l'objet de contrats groupés avec le service de location de DVD/Blu-ray. Netflix ne publie donc pas une ventilation de ses recettes entre location physique et service de VoD. En raison de l'intérêt pour le Blu-ray Netflix estime que le marché de la location physique va rester pendant plusieurs années sa source de revenus principale, mais envisage le moment où la VoD deviendra la

⁵³⁴ Signalons également le cas très particulier de l'éditeur vidéo britannique Medici Arts Ltd qui propose le site de VoD Medici TV offrant des programmes de musique classique, avec des options locatives ou par abonnement.

source principale de recettes⁵³⁵. A la mi-2009, certains analystes prévoient le rachat de Netflix par Amazon ou par Microsoft.

- Leader du commerce de la vente en ligne de biens culturels avec un chiffre d'affaires de 19,2 milliards de dollars en 2008, Amazon Inc. a également lancé, le 7 décembre 2006⁵³⁶, un service VoD, initialement appelé Amazon Unbox et rebaptisé en décembre 2008 Amazon on Demand. Les films et programmes de télévision sont proposés à la vente et à la location. En août 2009, le catalogue VoD d'Amazon on Demand comptait plus de 31 000 titres, dont plus de 27 000 films⁵³⁷. En mars 2009 Amazon on Demand proposait également 500 films en qualité HD⁵³⁸. Depuis septembre 2008, le site Internet Movie Data Base (imdb), qui est une filiale d'Amazon Inc. et est un des sites les plus visités au monde, propose également aux Etats-Unis un catalogue de 6 000 titres (films et programmes de télévision) en accès gratuit⁵³⁹.
- Blockbuster Inc., le principal réseau international de vidéoclubs a également lancé en novembre 2008 son propre service VoD, Blockbuster on Demand en intégrant, à son site l'ancien service Movieline, acheté en 2007.

Les trois services ont été lancés sur Internet, mais sont devenus des partenaires recherchés par les constructeurs de téléviseurs, de consoles et de *set-top boxes* pour la promotion de leurs solutions et de leurs appareils équipés pour la connexion au large bande. Ils sont également devenus des partenaires privilégiés pour les studios et les chaînes de télévision, dans la mesure où ils offrent des débouchés importants pour la VoD payante, en alternative au iTunes Store d'Apple.

4.5.6.2. Les entreprises européennes

Depuis le début de la décennie, les entreprises européennes de commerce de détail ont relevé la concurrence d'Amazon en développant des activités de commerce en ligne. Plusieurs d'entre elles se sont également dotées d'un service de musique en ligne. Plus rares sont celles qui ont également ouvert un service VoD. Il paraît cependant évident qu'en raison de la fragmentation des marchés, les entreprises européennes n'ont pas la taille suffisante pour constituer des catalogues aussi riches que celui d'Amazon on Demand ou de Netflix et il paraît peu probable qu'elles puissent jouer le rôle d'agréateurs courtisés de leurs homologues américaines. L'hypothèse d'un possible déploiement d'Amazon sur le marché de la VoD européenne est ouverte, en particulier depuis la prise de participation du groupe américain dans Lovefilm International.

⁵³⁵ Netflix, Annual report 2008,
<http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/701134303x0xS1193125-09-37430/1065280/filing.pdf>

⁵³⁶ Amazon press release, 7 September 2006,
<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-newsArticle&ID=903243&highlight=>

⁵³⁷ Catalogue d'Amazon on Demand, consulté le 11 août 2009.
http://www.amazon.com/s/qid=1250098311/ref=sr_hi?ie=UTF8&rs=16386761&bbn=16261631&rh=n%3A16261631&page=1

⁵³⁸ Amazon press release, 21 April 2009, <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-newsArticle&ID=1278973&highlight=video>

⁵³⁹ Amazon press release, 15 September 2008,
<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-newsArticle&ID=1197359&highlight=>

Tableau 27 : Entreprises de commerce de détail de biens de divertissement, de location de DVD en Europe (2005-2008) – Produit opérationnel en milliers d'EUR.

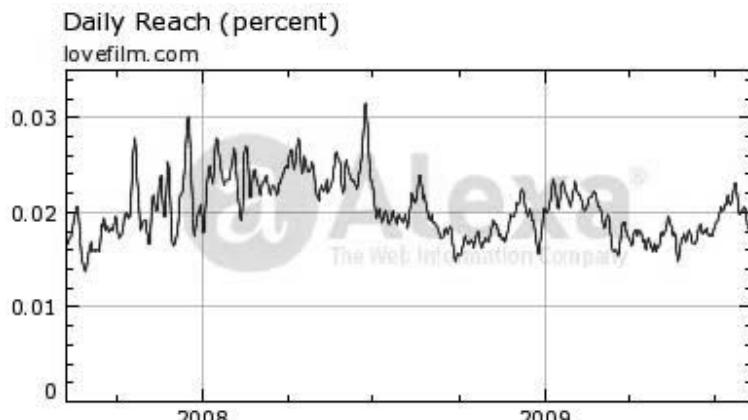
Entreprises de commerce de détail	Pays	Magasins	Vidéoclubs	Location en ligne	Ventes en ligne	Musique en ligne	VoD	2006	2007	2008	2008/2007
Media Markt Saturn (cons.)	DE	X		X	X	X (Italie)	15 156 000	17 122 000	19 000 000	11 00%	
FNAC (cons.)	FR	X		X	X		4 266 900	4 583 000	4 587 000	0,10%	
Woolworth Group PLC (1) (2)	GB	X		X			4 160 990	4 021 125	n.c.	n.c.	
Amazon EU	LU			X			1 810	3 555 340	n.c.	n.c.	
HMV Group	GB	X		X			2 777 485	2 372 945	2 185 242	-7,9%	
Smiths News Trading Ltd (WHSmith)	GB	X		X			1 797 690	1 816 363	1 539 825	-15,20%	
Zavvi Retail Ltd (2)	GB	X		X			501 303	n.c.	n.c.	n.c.	
Blockbuster Entertainment Ltd	GB	X	X	X			358 946	412 352	n.c.	n.c.	
France Loisirs	FR	X		X			389 497	379 699	359 940	-5,20%	
Librerie Feltrinelli (cons.)	IT	X		X			313 825	329 164	n.c.	n.c.	
Borders (UK) Ltd	GB	X		X			333 431	n.c.	n.c.	n.c.	
Free Record Shop Holding B.V. (3)	NL	X		X	X		323 205	325 402	332 695	2,20%	
Welbild Plus Medienvertrieb (est.)	DE	X		X	X		280 000	280 000	n.c.	n.c.	
Virgin Stores	FR	X		X	X		367 638	376 841	258 145	-31,5%	
Bol.com B.V.	NL			X			107 087	171 369	225 287	31,50%	
Empik SP Z.O.O.	PL	X		X			160 071	213 307	n.c.	n.c.	
Domo Retail S.A.	RO	X		X			128 248	182 248	n.c.	n.c.	
Xtra-Vision (Blockbuster Group) (5)	IE	X	X	X			141 197	158 564	n.c.	n.c.	
Blockbuster Italia S.P.A.	IT	X	X	X			131 783	138 769	n.c.	n.c.	
Amazon.co.UK Ltd	GB			X			115 828	110 279	98 795	-10,40%	
ECL Voor Boeken en Platen	NL	X		X			119 227	109 417	n.c.	n.c.	
Ex Libris	CH	X		X	X		100 203	107 554	n.c.	n.c.	
CDON AB	SE			X	X		78 620	94 436	n.c.	n.c.	
Entreprises de location vidéo											
Entreprises de location vidéo	Pays	Magasins	Vidéoclubs	Location en ligne	Ventes en ligne	Musique en ligne	VoD	2006	2007	2008	2008/2007
Lovefilm International Ltd	GB			X			61 785	67 028	76 544	14,20%	
Videobuster Entertainment GmbH	DE			X			n.c.	25 000	17 323	n.c.	
Lovefilm UK (4)	GB			X							
Glow Entertainment Group	FR			X			4 297	5 944	5 640	-5,10%	
Lovefilm Sverige	SE			X			2 334	5 800	n.c.	n.c.	
Lovefilm Norge AS	NO			X			2 133	2 192	n.c.	n.c.	
(1) 2006 sur 18 mois											
(2) En faillite en décembre 2008											
(3) services de vente en ligne (musique et VoD) arrêtés en juin 2009.											
(4) 2000 sur 8 mois											
(5) Vendu par Blockbuster en août 2009											

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.5.6.3. Lovefilm

La société de location de DVD Lovefilm International Ltd a lancé son service VoD en avril 2006. La société revendique le catalogue de films le plus important au Royaume-Uni. En février 2008, Lovefilm a acquis les activités de location de DVD d'Amazon UK et Amazon Deutschland⁵⁴⁰. A cette occasion, Amazon Europe a réalisé une injection de capitaux dans Lovefilm International et est devenu le principal actionnaire de l'entreprise. Le service garde son autonomie et n'apparaît d'ailleurs pas sur le portail britannique d'Amazon. Lovefilm déclare plus de 900 000 clients, essentiellement au Royaume-Uni et en Allemagne mais également dans les pays nordiques où elle est active à travers ses filiales Lovefilm Sverige et Lovefilm Norge⁵⁴¹. En octobre 2008, l'entreprise a été consacrée par le classement The Sunday Times Microsoft Tech Track 100 en tant que deuxième entreprise britannique de technologie par la croissance de son chiffre d'affaires. En effet, le chiffre d'affaires a augmenté de 239 % en un an. Les chiffres sur les activités VoD ne sont pas communiqués. En ce qui concerne la location de DVD, l'entreprise annonce 3 millions de location par mois, pour un catalogue de 70 000 titres⁵⁴².

Graphique 40 : Daily reach du site Lovefilm.com (2008-2009)



Source : Alexa

4.5.6.4. Glow Entertainment Group

En France, la principale société de location VoD est Glow Entertainment Group (Glowria), qui a été rachetée en 2008 par le constructeur Netgem (voir 4.1.8).

⁵⁴⁰ Amazon.co.uk press release, 4 February 2008, http://www.amazon.co.uk/gp/press/pr/20080204/ref=amb_link_55701565_13?pf_rd_m=A3P5ROKL5A1OLE&pf_rd_s=center-2&pf_rd_r=0KM8YHKH9K9XT3P94GTX&pf_rd_t=2701&pf_rd_p=464942953&pf_rd_i=home-2008

⁵⁴¹ Lovefilm press release, 4 February 2008, http://www.lovefilm.com/corporate/news_item.html?full=Y&item=5753

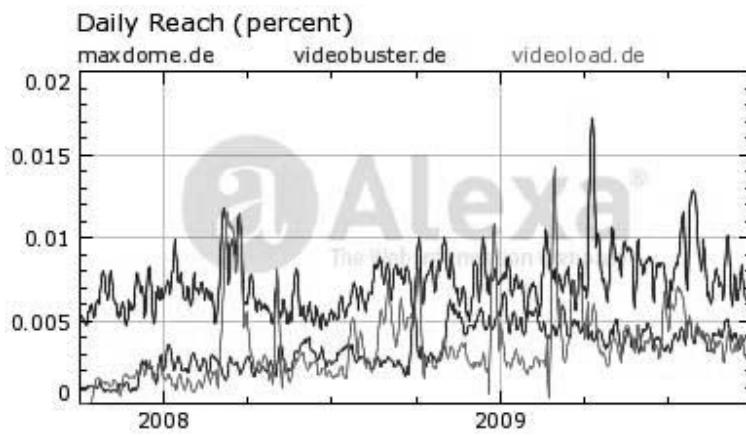
⁵⁴² Lovefilm press release, 1 October 2008, http://www.lovefilm.com/corporate/news_item.html?item=8032

4.5.6.5. Video Buster Entertainment GmbH

En Allemagne, le service de location de DVD en ligne Video Buster édité par Video Buster Entertainment GmbH. Cette société est arrivée à regrouper différentes entreprises dont Netleih GmbH (qui avait lancé le premier service en 2002) et, en janvier 2008, la filiale allemande du groupe français Glowria⁵⁴³. Video Buster a également lancé un service de VoD en décembre 2007. Le service propose des formules de *streaming* et de téléchargement. Un accord passé en mars 2008 avec le producteur/distributeur Constantin Film AG lui a permis d'amplifier son catalogue VoD de 400 à 4 000 titres⁵⁴⁴. En 2008, la société a réalisé un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros, dont un tiers grâce à son service de location de DVD en ligne. Elle prévoit qu'en 2013, le service de location de DVD/BD en ligne représentera la moitié du chiffre d'affaires⁵⁴⁵.

Confronté à la concurrence du service Maxdome, disponible en ligne mais également en IPTV, Video Buster a mis en place des partenariats lui permettant de faire accéder son service sur les téléviseurs : en mars 2008 avec Microsoft pour permettre l'accès via la Xbox 360 et en mars 2009 avec le constructeur allemand Medion AG qui a créé un boîtier dédié⁵⁴⁶.

Graphique 41 : Daily reach (%) des sites Internet Maxdome, Video Buster et Videoload (2008-2009)



Source: Alexa

4.5.6.6. Entreprises de vente au détail de biens culturels

En Europe, seules quelques entreprises de vente au détail de biens culturels proposent un service VoD :

⁵⁴³ „Konzentrationsprozess im Verleihmarkt schreitet voran. Video Buster übernimmt Online Verleih von Glowria“, Video Buster Pressemitteilung, 14. Januar 2008, <http://www.videobuster-holding.de/>

⁵⁴⁴ „Video Buster erwirbt alle VoD-Starts 2008 von Constantin Film“, Video Buster Entertainment AG Mitteilung, 10. März 2008, http://www.videobuster.de/presse.php?prdate=2008_03_10

⁵⁴⁵ „Für den Filmverleiher Video Buster wird das Geschäft im Internet immer wichtiger - Konkurrenten übernommen“, Goslarische Zeitung, 6. Dezember 2008, http://www.videobuster.de/presse.php?prdate=2008_12_06

⁵⁴⁶ „Video Buster Entertainment Group AG ist Partner der Medion AG“, OpenPR, 6. März 2009, http://www.videobuster.de/presse.php?prdate=2009_03_09

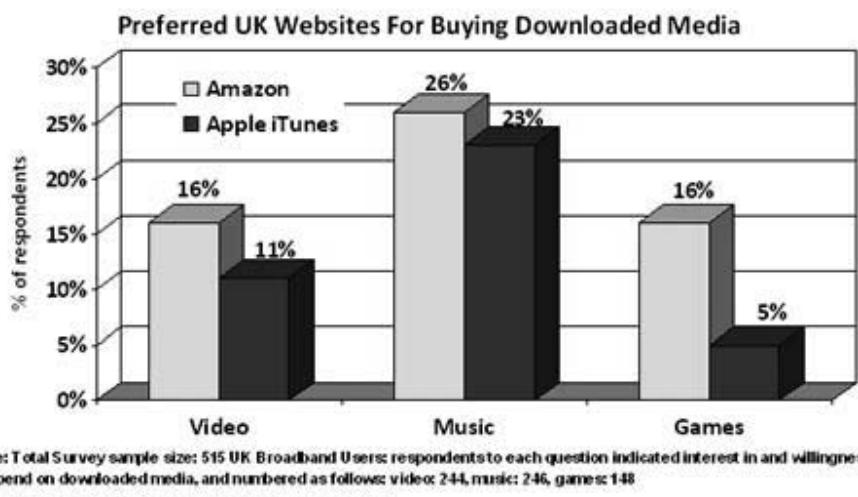
- en France, la FNAC, qui a recours, en marque blanche, au catalogue Glowria et les Virgin Megastores (Groupe Lagardère),
- dans les pays nordiques, la société suédoise CDON (qui fait partie du groupe MTG),
- en Italie, Media World (filiale du groupe allemand Media-Saturn), qui a lancé en décembre 2007 le service Net-Movie.

Aux Pays-Bas, le groupe Free Records a arrêté en juin 2009 ses activités de musique en ligne et de VoD.

4.5.6.7. Vers le lancement de services VoD par Amazon en Europe ?

Le 3 décembre 2008, Amazon UK a lancé Amazon M3, un service de musique en ligne qui se positionne comme un concurrent du iTunes Store d'Apple et qui pourrait annoncer un déploiement prochain vers la VoD, similaire au service « Amazon on Demand » existant aux Etats-Unis⁵⁴⁷. Il semble qu'Amazon bénéficie d'un effet de marque par rapport à Apple sur le marché du commerce électronique de produits de divertissement. Alors même qu'Amazon.com UK ne fournit pas de services de téléchargement de vidéo et de jeux vidéo et que son service de musique en ligne est tout récent, une étude de Strategy Analytics auprès de 515 internautes montre qu'Amazon est le service préféré⁵⁴⁸.

Graphique 42 : Les sites de téléchargement payants préférés des Anglais



⁵⁴⁷ Amazon.co.uk press release, 3 December 2008, http://www.amazon.co.uk/gp/press/pr/20080312/ref=amb_link_55701565_3?pf_rd_m=A3P5ROKL5A1OLE&pf_rd_s=center-2&pf_rd_r=0REJV1B486WRDV9GDABG&pf_rd_t=2701&pf_rd_p=464942953&pf_rd_i=home-2008

⁵⁴⁸ "Amazon Beats Apple's iTunes As Preferred Digital Media Provider", Strategy Analytics press release, 24 February 2009, <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=PressReleaseViewer&a0=4556>

PARTIE 5 :

**LES STRATÉGIES DES ÉDITEURS
DE CHAINES DE TÉLÉVISION**

Le développement des services audiovisuels à la demande représente pour les éditeurs de chaînes de télévision un défi important. La possibilité pour le spectateur de réaliser sa propre programmation constitue une rupture importante par rapport aux pratiques de consommation classique de télévision. Souvent décrite comme une menace pour les diffuseurs, la « télévision à la demande » constitue en fait pour ceux-ci une possibilité de compléter et d'améliorer leurs services. Les éditeurs de chaînes de télévision disposent en effet de divers avantages pour investir ce nouveau marché :

- leur image de marque,
- leur connaissance du marché des droits,
- leurs compétences sur les systèmes techniques,
- leur connaissance du public,
- leurs capacités d'investissement, qui, sans être équivalentes de celles des opérateurs de télécommunication sont néanmoins plus importantes que celles des producteurs et distributeurs.

Les éditeurs de télévision ont pu développer d'une part des offres de vidéo à la demande, d'autre part des formules de télévision de rattrapage (catch-up TV). Pour alimenter ces deux types de services, ils disposent du catalogue des droits de programmes produits par des tiers (séries télévisées, films, émissions), dont ils étaient en général détenteurs pour des exploitations sur le marché vidéo et qu'ils ont pu élargir pour des services de vidéo à la demande proprement dite. Enfin, ils ont pu rassembler des offres constituées de programmes d'archives.

5.1. SERVICES DE VoD PAYANTE PROPOSÉS PAR LES ÉDITEURS DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION

5.1.1. Services sur Internet

Dès 2006, on a vu apparaître des sites de VoD locative proposés par des éditeurs de chaînes de télévision privées, qu'il s'agisse de chaînes financées par la publicité ou de chaînes à péage. En France et au Royaume-Uni des diffuseurs publics tels que Channel 4, France Télévisions ou ARTE ont également lancé des services VoD à péage. Fin 2008, une vingtaine de groupes de télévision proposaient de tels services (tableau 28).

Bien qu'on ne dispose pas de données précises, il semble que des services tels que, en France, CanalPlay (proposé par Canal+) et TF1Vision (proposé par TF1), en Allemagne Maxdome (proposé par Maxdome GmbH, une *joint-venture* entre SevenOne Media, filiale du groupe ProSiebenSat.1 Media AG et 1&1 Internet AG, société du groupe United Internet Group⁵⁴⁹), et en Italie Rivideo (proposé par Mediaset) soient leaders sur leur marché national⁵⁵⁰.

Certains de ces services sont également disponibles sur les réseaux câblés ou dans le cadre d'offres IPTV.

⁵⁴⁹ Auparavant, le service Maxdome était exploité par SevenOne Media GmbH, filiale du groupe ProSiebenSat.1 Media AG. Au moment de la création de la *joint-venture*, en juin 2008, les actifs du service ont été évalués à 9 millions d'euros.

⁵⁵⁰ En Italie, Rivideo est en concurrence sur le marché de la VoD payante par Internet avec les services Film is Now (qui déclare 80 000 accès mensuels et 1 500 actes d'achats par mois à fin 2008), Net-Movies (du groupe de distribution Media World) et Play4film.com.

Tableau 28 : Services de VoD payante édités par des groupes de télévision

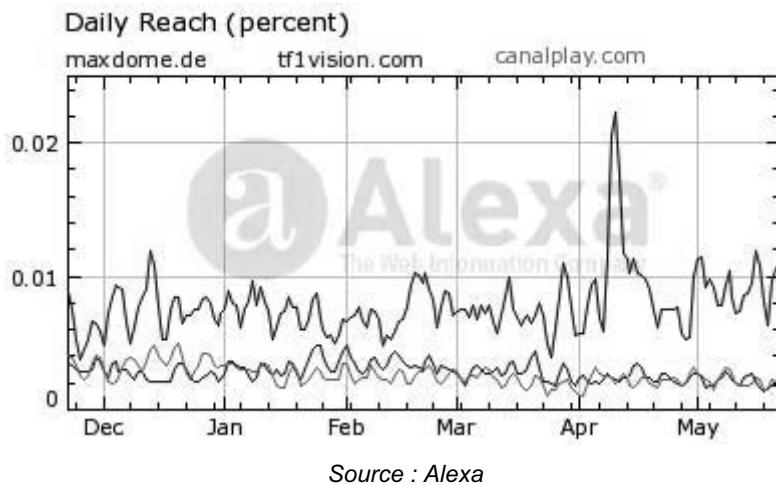
Pays	Nom du service	Editeur du catalogue	Distributeurs (Câble, IPTV, TNT, Plate-forme satellitaire) ou éditeur du site Internet	Réseaux	Accessibilité	Type de service	Modèle économique
AT	Premiere Internet TV	Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG	Premiere Fernsehen GmbH (filiale autrichienne de Première AG)	Internet	Ouvert / plusieurs territoires	VoD locative	Péage à l'unité
BE	iWatch	Vlaamse Media Maatschappij	Vlaamse Media Maatschappij	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité
DE	Anixe HD	Anixe HD Television GmbH & Co. KG	Anixe HD Television GmbH & Co. KG	Internet	Ouvert / national	VoD locative / VoD définitive	Péage à l'unité
DE	Giga Videos	Giga Digital Television GmbH	Giga Digital Television GmbH	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité
DE	Maxdome	Maxdome GmbH (Groupe ProSiebenSat.1 Media AG)	Maxdome GmbH (Groupe ProSiebenSat.1 Media AG)	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité / abonnement
DE	Maxdome über 1&1	Maxdome GmbH (Groupe ProSiebenSat.1 Media AG)	1&1 Internet AG / Maxdome GmbH	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité / abonnement
DE	Premiere Internet TV	Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG	Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG	Internet	Ouvert / plusieurs territoires	VoD locative	Péage à l'unité
DK	CiMore (Dansk Bredbaand)	C More Entertainment AB	Dansk Bredbaand A/S	IPTV	Abonnés IPTV / National	VoD locative	Péage à l'unité
DK	Canal+ WebTV	C More Entertainment AB	C MORE Entertainment AB	Internet	Ouvert / plusieurs territoires	VoD locative	Péage à l'unité
EE	ETV pluss	ERR - Eesti Rahvusringhääling	ERR - Eesti Rahvusringhääling	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité
FI	Canal+ Web TV	C More Entertainment AB	C MORE Entertainment AB	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité
FI	Silver on Demand	NonStop AB / film2home (Bonver Entertainment)	NonStop AB / film2home (Bonver Entertainment)	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité
FR	Arte VoD	ARTE France	ARTE France	Internet	Ouvert / Mondial avec filtre par programme	VoD locative / VoD définitive	Péage à l'unité
FR	Arte VoD (Dartybox)	ARTE France	Etablissements Darty	IPTV	Abonnés IPTV / National	VoD locative	Péage à l'unité
FR	Arte VoD sur Numericable	ARTE France	Numericable S.A.	Câble / Fibre optique	Abonnés câble / National	VoD locative	Péage à l'unité
FR	CanalPPay	Canal+ Active (Groupe Canal+)	Canal+ Active (Groupe Canal+)	Internet	Ouvert / national	VoD locative / VoD définitive / Gravure DVD	Péage à l'unité
FR	CanalPPay (Free)	Canal+ Active (Groupe Canal+)	Free S.A.S.	IPTV	Abonnés IPTV / National	VoD locative	Péage à l'unité
FR	CanalPPay (Go! View)	Canal+ Active (Groupe Canal+)	Canal+ Active (Groupe Canal+)	Internet	Détenteur d'un lecteur spécifique / national	VoD locative	Péage à l'unité / Packs
FR	Cineplay	Canal+ Active (Groupe Canal+)	Etablissements Darty	IPTV	Abonnés IPTV / National	VoD locative	Péage à l'unité
FR	Cineplay (Numericable)	Canal+ Active (Groupe Canal+)	Numericable S.A.	Câble / Fibre optique	Abonnés câble / National	VoD locative	Péage à l'unité
FR	France Télévisions	France Télévisions	France Télévisions	Internet	Ouvert / national	VoD locative / VoD définitive / Télévision de rattrapage	Péage à l'unité
FR	M6 Vidéo [1]	M6 Web (Groupe M6)	M6 Web (Groupe M6)	Internet	Ouvert / National	VoD locative	Péage à l'unité
FR	M6 Vidéo sur IPTV (Alice, Free,neufbox de SFR)	M6 Web (Groupe M6)	Telecom Italia France, Free, SFR	IPTV	Abonnés IPTV / National	VoD locative	Péage à l'unité

Pays	Nom du service	Éditeur du catalogue	Distributeurs (Câble, IPTV, TNT, plate-forme satellitaire) ou éditeur du site Internet	Réseaux	Accessibilité	Type de service	Modèle économique
FR	Shorts TV VoD (Dartybox)	Shorts TV	Etablissements Darty	IPTV	Abonnés IPTV / National	VoD locative	Péage à l'unité
FR	Shorts TV VoD (Numericable)	Shorts TV	Numericable S.A.	Câble / Fibre optique	Abonnés câble / National	VoD locative	Péage à l'unité
FR	TF1 Vision	TF1 Vidéo (Groupe TF1)	TF1 VoD (Groupe TF1)	Internet	Ouvert / national	VoD locative / VoD définitive	Péage à l'unité
FR	TF1 Vision (Bbox, Dartybox, Free, neufbox de SFR)	TF1 Vidéo (Groupe TF1)	Bouygues Telecom, Établissements Darty, Free, SFR	IPTV	Abonnés IPTV / National	VoD locative	Péage à l'unité
FR	TF1 Vision (Numericable)	TF1 Vidéo (Groupe TF1)	Numericable S.A.	Câble / Fibre optique	Abonnés câble / National	VoD locative	Péage à l'unité
FR	Ivodlab	Panorama (AB Groupe)	Panorama (AB Groupe)	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité
GB	4oD	4 Ventures Limited / Channel Four Television Corporation	4 Ventures Limited / Channel Four Television Corporation	Internet	Ouvert / plusieurs territoires	VoD locative / Télévision de rattrapage	Péage à l'unité / Gratuit
GB	Demand Five (aujourd'hui Five Download)	Channel 5 Broadcasting	Channel 5 Broadcasting	Internet	Lecteur propriétaire / National	VoD locative / VoD définitive / Télévision de rattrapage	Péage à l'unité / Gratuit
IE	4oD	4 Ventures Limited / Channel Four Television Corporation	4 Ventures Limited / Channel Four Television Corporation	Internet	Ouvert / plusieurs territoires	VoD locative / Télévision de rattrapage	Péage à l'unité / Gratuit
IT	Rivideo	RTI S.P.A. (Groupe Mediaset)	RTI S.P.A. (Groupe Mediaset)	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité
NO	C More on Demand (NextGenTel)	C More Entertainment AB	NextGenTel	IPTV	Abonnés IPTV / National	VoD locative	Péage à l'unité
NO	Canal+ WebTV	C More Entertainment AB	C MORE Entertainment AB	Internet	Ouvert / plusieurs territoires	VoD locative	Péage à l'unité
NO	Silver on Demand	NonStop AB	Bonver Entertainment Group AB	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité
SE	C More on Demand (Canal Digital)	C More Entertainment AB	Canal Digital AB	IPTV	Abonnés IPTV / National	VoD locative	Péage à l'unité
SE	C More Web TV	C More Entertainment AB	C More Entertainment AB	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité
SE	Silver on Demand	NonStop AB / film2home (Bonver Entertainment)	NonStop AB / film2home (Bonver Entertainment)	Internet	Ouvert / national	VoD locative	Péage à l'unité

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

5.1.2. Exemples de VoD payante proposée par des chaînes de télévision

Graphique 43 : Daily Reach de 3 portails Internet de VoD proposés par des groupes de télévision (décembre 2008-mai 2009)



Source : Alexa

5.1.2.1 Maxdome

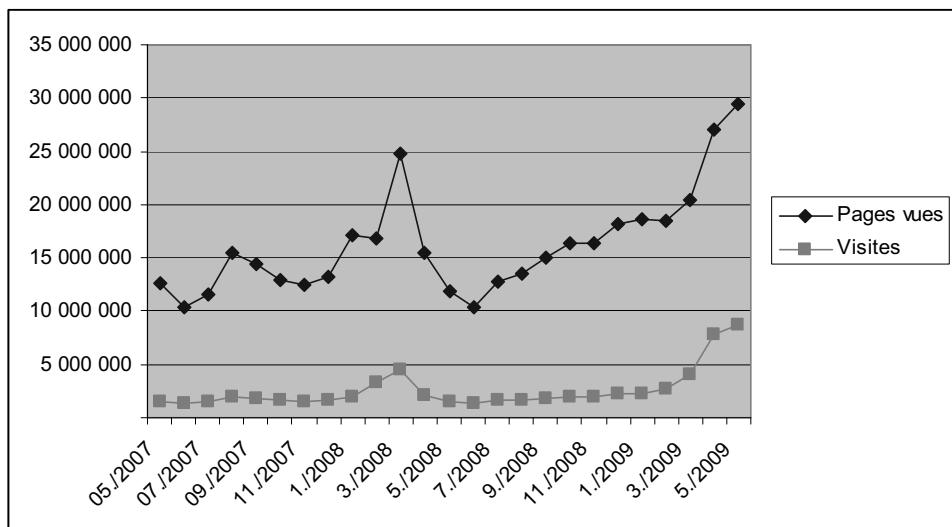
Le service Maxdome a été lancé par le groupe ProSiebenSat.1 Media AG le 27 juillet 2006. Il est accessible sur Internet, mais peut également être regardé sur l'écran de télévision par les utilisateurs munis d'une *set-top box* dédiée.

Le service propose des films, des séries télévisées, des programmes sportifs et a pu élargir son offre en l'ouvrant aux catalogues d'autres diffuseurs tels que la ZDF, MTV, Discovery Channel, The History Channel, National Geographic, Cartoon, Jetix, Nick, Boomerang,... Plus de 20 000 vidéos sont ainsi disponibles. Le modèle commercial reposait initialement sur de la vidéo locative à l'unité, mais a évolué vers des formules d'abonnement à des bouquets thématiques. Les bouquets films et séries sont proposés à 9,99 euros par mois tandis que les bouquets enfants et comédies sont proposés à 4,99 euros par mois et le bouquet de programmes érotiques à 12,99 euros par mois. Un bouquet propose également des programmes sportifs (championnat de football italien, NBA, rugby, etc.). Un bouquet transversal, « premium », reprenant l'ensemble des autres bouquets, est proposé à 19,99 euros par mois.

Les données sur le succès du service ne sont pas publiées, mais SevenOne affiche 200 000 clients actifs pour le service et en mai 2008 annonçait 2,5 millions de transactions par mois⁵⁵¹. Les statistiques publiées par IVW indiquent que le nombre de visites par mois sur le site Maxdome est passé de 1,5 million en mai 2007 à 8,7 millions en mai 2009. Dans la même période, le nombre de pages vues est passé de 12,6 millions à 26,4 millions.

⁵⁵¹ M. KÜHN, "Contracting for VOD Rights", Presentation at the European Audiovisual Observatory workshop, Cannes, 18 May 2008, http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/mif2008_vod_kuehn.pdf

Graphique 44 : Nombre de visites et de pages vues sur le site de Maxdome (mai 2007-mai 2009)



Source : IVW

5.1.2.2. CanalPlay

Lancé le 12 octobre 2005⁵⁵², le portail VoD CanalPlay proposait initialement les films de cinéma 9 mois après leur sortie du film en salles. CanalPlay avait à l'origine signé des accords avec Pathé, Europa, Studiocanal, Sony-Columbia, Spyglass, Nickelodeon, Jetix ainsi qu'avec une grande partie des producteurs indépendants français réunis sous le label « Le meilleur du cinéma français », qui ont par la suite lancé leur propre service VoD, UniversCiné. A partir de fin 2005 CanalPlay a également proposé des séries télévisées.

Le 20 décembre 2005, CanalPlay a lancé son offre « Kids » proposant les programmes pour enfants de Nickelodeon et Jetix, soit plus de 100 épisodes disponibles au prix de 1,49 euros chacun, à visionner pendant 30 jours à volonté⁵⁵³. En juillet 2009, le volume de programmes disponibles dans l'offre « Kids » était de 250 épisodes.

En janvier 2007, le catalogue de CanalPlay comptait plus de 2 000 vidéos, dont près de 1 300 films de long métrage⁵⁵⁴. En janvier 2008, il comptait plus de 3 500 vidéos dont près de 2 000 films de long métrage⁵⁵⁵. En juin 2008, le catalogue proposait plus de 4 000 programmes dont plus de 2 500 films⁵⁵⁶. En juin 2009, le service annonçait un catalogue de 6 000 titres, dont 3 000 films⁵⁵⁷. En janvier 2007, le délai de visionnage a été étendu à 48 heures et le service a lancé des possibilités de téléchargement définitif. En février 2007 a également été lancée une offre HD⁵⁵⁸.

⁵⁵² Communiqué et dossier de presse Groupe Canal+, 12 octobre 2005, <http://media.canal-plus.com/file/00/1/25001.pdf> ; <http://media.canal-plus.com/file/00/0/25000.pdf>

⁵⁵³ Communiqué de presse Groupe Canal+, 20 décembre 2005, <http://media.canal-plus.com/file/04/4/31044.pdf>

⁵⁵⁴ Communiqué de presse Groupe Canal+, 24 janvier 2007, <http://media.canal-plus.com/file/65/6/60656.pdf>

⁵⁵⁵ Communiqué de presse Groupe Canal+, 14 janvier 2008, <http://media.canal-plus.com/file/60/5/92605.pdf>

⁵⁵⁶ Communiqué de presse Groupe Canal+/Sony Computer Entertainment, 11 juin 2008, <http://media.canal-plus.com/file/24/9/109249.pdf>

⁵⁵⁷ Communiqué de presse Groupe Canal+/Microsoft, 29 juin 2009, <http://media.canal-plus.com/file/78/8/146788.pdf>

⁵⁵⁸ Communiqué de presse Groupe Canal+, 24 janvier 2007, <http://media.canal-plus.com/file/65/6/60656.pdf>

Le groupe Canal+ communique peu sur le succès du service. Les chiffres ne détaillent pas la répartition entre des revenus en fonction des différentes modalités de commercialisation (Internet, IPTV, PSP, Xbox). En janvier 2008, étaient annoncés près de 6 millions d'actes d'achat depuis le lancement, 27 mois plus tôt⁵⁵⁹. En juin 2008, le service faisait état de plus de 7 millions de commandes en deux ans⁵⁶⁰. Le rapport d'activités 2008 du groupe Canal+ indiquait que près de 10 millions de téléchargements avaient été réalisés depuis le lancement du service en octobre 2005⁵⁶¹. Si l'on tient compte du taux de développement de la VoD payante en France, on peut sur cette base estimer que le nombre de téléchargements réalisés par le service CanalPlay en 2008 était de l'ordre de 5 millions, soit environ 36 % des 13,9 millions de transactions réalisées par l'ensemble des services de VoD payantes en France en 2008, tels qu'estimés par le baromètre NPA-GfK⁵⁶².

5.1.2.3. TF1 Vision

Le groupe TF1 a également lancé un service de VoD payante, TF1 Vision, en octobre 2005, géré par la filiale TF1 Vidéo. Le catalogue est, comme celui de CanalPlay, composé de films et de séries télévisées, mais se différencie en proposant également des programmes humoristiques. En juillet 2006, TF1 Vision a été le premier site français à proposer de la VoD définitive en association avec Universal Pictures. Facturés de 9,99 euros à 19,99 euros contre environ 3,99 euros pour un film en location, ces téléchargements définitifs donnent également la possibilité de transférer les films vers un baladeur vidéo (avec les MTP de Microsoft) et de recevoir par courrier un DVD, faisant office de copie de sauvegarde. TF1 Vidéo ne communique pas de chiffres sur le succès du service.

5.1.2.4. Rivideo

En Italie, le service Rivideo de Mediaset a été lancé en avril 2007. Il propose en téléchargement des films, des séries télévisées américaines ou italiennes à la vente et à la location. Cette offre payante est complétée par un service gratuit (financé par la publicité) en *streaming* et par des événements sportifs en direct. En mars 2008, l'offre a été complétée par des programmes musicaux, suite à un accord avec la chaîne italienne Music Box⁵⁶³. Six mois après son lancement, le service avait déjà enregistré 30 millions de téléchargements, émanant de 300 000 visiteurs⁵⁶⁴.

5.1.2.5. Services de VoD payante proposés par des diffuseurs publics

Quelques télévisions de service public (en France, France Télévisions et ARTE, au Royaume-Uni, Channel 4, en Suisse, SRG-SSR Idée Suisse) ont également lancé des services payants de VoD. Ces services ont rencontré des succès mitigés : le service payant de Channel 4, 4oD, a rencontré peu de succès : à son lancement en 2006, à peine 1 000 commandes par jour étaient effectuées. Le service expérimental de la SRG, qui propose depuis août 2007 des films suisses pour un prix de location de 1 à 6 francs suisses (0,66 à 3,98 euros) n'a rencontré qu'un succès très mitigé : plus d'un an après son lancement, moins de 800 téléchargements avaient été effectués, soit une moyenne de moins de deux

⁵⁵⁹ Communiqué de presse Groupe Canal+, 14 janvier 2008, <http://media.canal-plus.com/file/60/5/92605.pdf>

⁵⁶⁰ Communiqué de presse Groupe Canal+/Sony Computer Entertainment, 11 juin 2008, <http://media.canal-plus.com/file/24/9/109249.pdf>

⁵⁶¹ http://actionnaires.canalplus.fr/pdf/ra08_canal+_version_mise_en_ligne.pdf

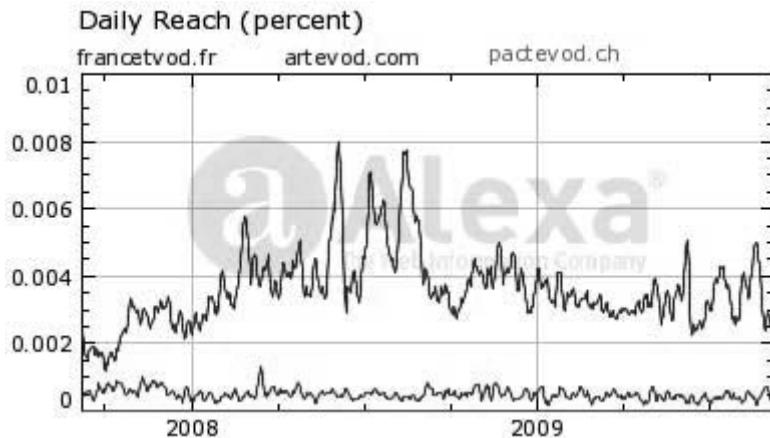
⁵⁶² Cité dans *Bilan 2008*, CNC, p. 117

⁵⁶³ Communiqués de presse Mediaset, 12 July 2007 & 27 March 2008.

⁵⁶⁴ Chiffres cités dans *ACT TV Monitor*, October 2007. http://www.acte.be/EPUB/easnet.dll/GetDoc?APPL=1&DAT_IM=026200

téléchargements par jour. L'abandon du projet, qui ne peut compter sur des investissements complémentaires, est envisagé⁵⁶⁵.

Graphique 45 : Daily Reach des services VoD de France Télévisions, Arte et de la SSR SRG Idée Suisse (2008-2009)



Source : Alexa

Le groupe France Télévisions a d'abord proposé sur le site de ses chaînes, à partir du printemps 2006, des séries telles que *Les Rois maudits* (France 2) et *Plus belle la vie* (France 3). En septembre 2006, il a ouvert un site spécifique (<http://www.francetvod.fr>), qui propose à la fois de la VoD payante et de la télévision de rattrapage gratuite. Le portail regroupe l'ensemble des vidéos disponibles sur les sites de France 2, France 3, France 4 et France 5. Une offre qui va des journaux télévisés, de certaines émissions comme *Stade 2*, jusqu'aux documentaires et aux programmes jeunesse, en passant par les fictions et séries télévisées.

Lors de son lancement le site proposait 600 vidéos gratuites et 350 payantes, avec comme objectif de proposer 1 200 programmes pour la fin de l'année. Les vidéos payantes sont proposées à partir de 0,99 euro la séance. Les programmes peuvent être loués, pour une consultation illimitée dans les 24 heures, ou achetés définitivement. En septembre 2009, le site proposait plus de 90 séries (pour un prix de location variant de 1,99 à 2,99 euros et un prix de vente variant de 3,99 à 6,99 euros), 61 films (pour un prix de location de 2,99 euros et un prix d'achat variant de 6,99 à 8,99 euros), plus de 200 documentaires et une quarantaine de titres pour la jeunesse.

France Télévisions a entrepris des négociations avec les fournisseurs de services IPTV pour qu'ils intègrent le service à leur offre ; mis à part l'accord d'exclusivité avec Orange pour la télévision de rattrapage, le groupe public n'a pas encore réussi à intéresser ces opérateurs. Le groupe ne communique pas le chiffre d'affaires VoD, mais celui-ci a augmenté de 60 % entre 2007 et 2008. 60 % du chiffre d'affaires est réalisé par les épisodes de *Plus belle la vie*⁵⁶⁶.

L'offre du service Arte VoD (géré par Arte France et non par ARTE G.E.I.E), est dépendante des accords que la chaîne peut passer avec les ayants droit, en particulier en ce qui concerne les territoires couverts. Un système de géolocalisation vérifie automatiquement si l'utilisateur est connecté depuis un des territoires autorisés. Fin 2008, la majorité des

⁵⁶⁵ "SRG considers terminating VoD", *Rapidtvnews*, 21 June 2009.

⁵⁶⁶ Déclaration de Laurent Souloumiac à la conférence EBG Média, cité in *La correspondance de la presse*, 29 janvier 2009.

programmes du catalogue est surtout disponible pour les pays francophones en Europe, mais plus de 400 sont déjà disponibles pour le monde entier⁵⁶⁷.

⁵⁶⁷ Nombre de titres disponibles en version française sur un catalogue de 1 366 programmes présentés sur le site en français : 1 204 en Belgique, 1 207 en Suisse, 417 dans le monde entier.
Nombre de titres disponibles en version allemande sur un catalogue de 174 programmes présentés sur le site en allemand : 173 en Belgique, 174 en Suisse, 97 dans le monde entier.

5.2. QUESTIONS STRATÉGIQUES POUR LES ÉDITEURS DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION

5.2.1. L'enjeu de l'accès aux écrans de télévision

Les services créés par les éditeurs de chaînes de télévision sont généralement offerts via Internet pour l'écran du PC. Le paradoxe pour ces éditeurs est qu'ils doivent, comme les autres éditeurs de service, résoudre la question stratégique du retour vers les écrans de télévision, où la consommation des services à la demande est plus importante.

En raison de leur capacité de négociation, les groupes de télévision sont théoriquement en mesure de proposer, plus facilement que les fournisseurs indépendants, leurs services également dans le cadre des offres des opérateurs IPTV, ce qui permet un succès plus affirmé. Par exemple, le service CanalPlay de Canal+, qui avait été lancé sur Internet le 12 octobre 2005, a été offert dans le cadre de l'offre Freebox dès le 12 décembre 2005⁵⁶⁸. Il a par la suite été décliné sur l'offre de Darty et, depuis le 24 juin 2009 sur la Bbox de Bouygues Telecom. Bien que Canal+ ne communique pas officiellement sur ce point, il est généralement considéré que la version IPTV de CanalPlay représente 85 à 90 % du chiffre d'affaire du service. Le catalogue de Canal+ est aussi à la base du service Cineplay de Numericable.

Le service TF1 Vision se retrouve dans l'offre de la plupart des opérateurs IPTV français (Bbox, Dartybox, Freebox, neufbox de SFR). Dans les pays nordiques le service C More on Demand édité par C More Entertainment AB se retrouve dans l'offre de la plupart des opérateurs câble et IPTV.

En Allemagne, le succès de Maxdome s'explique probablement par la faible concurrence rencontrée par les services VoD sur les plates-formes IPTV (en particulier T-Home), encore relativement marginales. Tenant compte de l'attrait supérieur de la VoD sur écran de télévision, Maxdome propose par ailleurs l'achat (à un prix de 99,99 euros) d'une *set-top box* qui permet le visionnement des programmes sur le téléviseur plutôt que sur l'ordinateur.

En raison de l'essor des services de télévision de rattrapage gratuits, il semble que ces services ne soient viables dans leur version Internet que s'ils comprennent un catalogue de films et pas seulement des programmes de télévision. Ainsi, le service M6 Vidéo par Internet a été interrompu et n'est plus disponible que sur Numericable et dans le cadre des offres IPTV.

5.2.2. Les relations des groupes de télévisions avec les constructeurs

Une autre possibilité de développement pour les services VoD exploités par les diffuseurs est leur déclinaison dans le cadre de l'offre des services offerts par les constructeurs. Le service CanalPlay du groupe Canal+ a ouvert la voie en mettant son catalogue à disposition pour les plates-formes Archos en mars 2006 : il est possible de télécharger les films sur un ordinateur puis de les transférer sur un baladeur Archos pour les regarder où et quand on le souhaite⁵⁶⁹. Ce service n'a jamais véritablement pris son essor et n'est plus annoncé. En

⁵⁶⁸ Communiqué de presse Free et Groupe Canal+, 12 décembre 2005,
<http://www.canalplusgroup.com/pid164.htm#>

En mai 2006, l'offre Kids de CanalPlay a également été rendue accessible sur Free. Les épisodes des séries sont proposés à l'unité, mais ce service propose également des formules de pass illimités proposant 30 épisodes renouvelés tous les mois. Chaque pass est facturé à 4,99 euros par mois et permet un visionnage illimité des épisodes. http://www.mediaset.it/corporate/salastampa/2007/comunicatostampa_3985_en.shtml

⁵⁶⁹ Communiqué de presse ARCHOS/CanalPlay, 15 mars 2006,
http://www.Archos.com/corporate/press/press_releases/20060315-CANALPLAY_fr.pdf

avril 2006 Microsoft et Canal+ ont annoncé que le catalogue de CanalPlay devenait disponible pour visionnement sur la Xbox 360⁵⁷⁰. Dans ce cas également, l'annonce n'a pas été vraiment suivie d'effets. En juin 2009 un nouvel accord a été annoncé : les services CanalPlay, Canal + à la demande et Foot+ sont dorénavant disponibles via la Xbox 360⁵⁷¹. Pour Microsoft, il s'agissait de répondre à la concurrence de Sony, puisque, depuis le 18 juin 2008, l'offre CanalPlay est disponible pour une consommation sur la PSP de Sony⁵⁷².

En 2008, Apple a démarché un certain nombre d'éditeurs de chaînes de télévision en leur proposant de créer leur propre catalogue dans le cadre des iTunes Store. Cette démarche supposait la détention de droits pour la VoD définitive, et pas seulement pour la télévision locative généralement pratiquée par les diffuseurs dans les services évoqués plus haut. Les catalogues rassemblés s'avèrent plus limités et ne comportent pas de films mais uniquement des programmes de télévision.

Si l'on en croit le témoignage de Pierre Lechevallier, Directeur de TF1 Vision, les résultats obtenus par ce type de diffusion sont très satisfaisants : « *Je ne peux pas communiquer de chiffres, en revanche on a été très agréablement surpris par l'accueil reçu sur iTunes. Le chiffre d'affaires a été multiplié par six depuis les premiers temps du lancement. On constate un vrai engouement. Le public d'Apple est assez particulier, en cela qu'il est très fidèle à sa plate-forme. Dans son rapport aux produits et aux services, ça va au-delà du simple aspect de la possession, il y a un côté relationnel très fort avec la marque. Et on essaie d'y répondre au travers des programmes qu'on propose sur iTunes. La grande découverte c'est que ces utilisateurs sont multiples et variés. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, il n'y a pas de barrière sociale dans l'utilisation d'iTunes et la possession d'un iPod. Ce sont des produits très populaires à la base. C'est une caractéristique que l'on essaie de restituer au travers des choix de programmes que l'on met en vente, et chacun d'eux a trouvé son public.* »⁵⁷³

Tableau 29 : Catalogues de chaînes de télévision proposés dans le cadre des iTunes Store (décembre 2008)

DE	Sat.1	Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH
DE	Spiegel TV	Spiegel TV GmbH
DE	ZDF Enterprises	ZDF Enterprises
FR	ARTE	ARTE France
FR	BBC	BBC Worldwide
FR	France 2	France Télévisions Distribution
FR	France 3	France Télévisions Distribution
FR	France 5	France Télévisions Distribution
FR	TF1 Vision	TF1 Vidéo (Groupe TF1)
GB	BBC Worldwide	BBC Worldwide
GB	Channel 4	Channel 4
GB	E4	4 Ventures Limited
GB	ITV	ITV plc

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

⁵⁷⁰ Communiqué de presse de Microsoft, 14 avril 2006,
http://www.microsoft.com/france/cp/2006/4/2006140401_a114.mspx

⁵⁷¹ Communiqué de presse Groupe Canal+/Microsoft, 29 juin 2009,
<http://media.canal-plus.com/file/78/8/146788.pdf>

⁵⁷² Communiqué de presse Groupe Canal+/Sony Computer Entertainment, 11 juin 2008,
<http://media.canal-plus.com/file/24/9/109249.pdf>

⁵⁷³ Interview in *MacGeneration*, 3 décembre 2008,
<http://www.macgeneration.com/news/voir/132873/interview-les-six-mois-de-tf1-vision-sur-itunes>

5.3. LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (*catch-up TV*)

5.3.1. *Introduction - La banalisation de la télévision de rattrapage*

Aujourd’hui, la majorité des grandes chaînes de télévision européennes, qu’elles soient privées ou publiques, dispose d’une offre de rattrapage. Nous avons identifié 241 services de télévision de rattrapage actifs à fin décembre 2008, soit plus d’un tiers de l’offre de services à la demande en Europe.

L’offre de rattrapage se distingue de l’offre de VoD payante, basée sur des catalogues car elle est conçue comme un prolongement de l’antenne et intègre de ce fait des contraintes temporelles fortes.

Il est possible de différencier différents types de service de télévision de rattrapage :

- *les services d'accès gratuit, universel, constitués de programmes de flux* :
il s’agit de la formule la plus fréquente, proposant généralement des programmes d’information ;
- *les services d'accès gratuit, universels incluant des fictions nationales* :
cette formule est pratiquée par quelques chaînes publiques et quelques chaînes privées qui peuvent inclure dans leur offre des fictions nationales qu’elles ont produites ou commandées ;
- *les services d'accès gratuit incluant des fictions et programmes de catalogues américains* :
ce type de service est encore relativement rare (en France M6 Replay et TF1 Vision) dans la mesure où il suppose la réalisation d’un chiffre d’affaires publicitaire significatif pour couvrir les coûts d’acquisition de programmes.
- *les services inclus dans l'abonnement à une chaîne à péage ou un ensemble de chaînes à péage* :
cette formule est pratiquée par quelques diffuseurs de chaînes à péage (en France Canal+ et Canalsat, au Royaume-Uni et en Irlande Discovery Channel et The History Channel, dans les pays nordiques C More Entertainment) ;
- *les services inclus dans l'abonnement à une plate-forme de distribution (câble, IPTV, satellite, plate-forme TNT à péage)* :
un certain nombre de distributeurs tels que Telenet en Belgique (câble), Tiscali (IPTV) au Royaume-Uni et jusque fin 2008 en Italie. Au Royaume-Uni, Top Up TV Anytime (TNT) et BSkyB (satellite/Internet) proposent, dans le cadre de l’abonnement à leur bouquet (ou micro-bouquet), des services de télévision de rattrapage fournis par des chaînes privées ou publiques.

L’offre de télévision de rattrapage présente pour les diffuseurs de nombreux avantages qui expliquent son essor, dont les principaux sont :

- *La fidélisation du public*, malgré la délinéarisation : la télévision de rattrapage permet d’accompagner les publics dans une délinéarisation contrôlée des contenus et des grilles de programmes des chaînes de TV. En créant une seconde fenêtre de visibilité, elle permet d’élargir l’audience et de conquérir de nouveaux spectateurs qui ne regardaient pas la chaîne, ou le programme aux horaires de diffusion sur l’antenne. Cette possibilité est renforcée lorsque le diffuseur peut valoriser dans sa programmation de rattrapage les feuilletons de grandes séries populaires.
- *Les recettes attendues* : cette offre permet de proposer de nouvelles fenêtres attractives pour les annonceurs avec un coût d’entrée faible. Les annonceurs, encore

frileux, devraient pouvoir mieux évaluer leur retour sur investissement grâce aux nouvelles techniques adaptées de mesure d'audience, basées sur le « watermarking » (ou « tatouage ») des programmes⁵⁷⁴. Ces nouveaux outils de mesure améliorent la traçabilité des contenus et permettent d'identifier les audiences qualifiées.

- *Les droits de diffusion* : les coûts d'acquisition sont minimisés pour les informations et émissions produites, co-produites ou préachetées par les chaînes.
- *Le format des contenus* : les journaux d'information sont adaptés à la fragmentation thématique, permettant des recherches indexées déjà mises en œuvre en interne à des fins d'archivage. Ces micro-programmes répondent à la demande de formats courts en consommation de rattrapage.
- *La notoriété* : l'offre de télévision de rattrapage renforcent la présence d'une chaîne dans le paysage audiovisuel.

Si les premières offres ne proposaient guère que les journaux d'informations et la météo, ces offres sont désormais élargies en termes de genres de programmes. Quoi qu'il en soit, tous les programmes disponibles au sein des offres de rattrapage sont issus de l'antenne. On y retrouve donc de l'information, mais également des magazines, des fictions et des divertissements.

5.3.1.1. Définition de la « télévision de rattrapage »

Il semble que la demande des consommateurs influe largement sur la durée de mise à disposition. Les frontières entre « télévision de rattrapage » et « archivage » ne sont pas encore bien définies. Le moment et la durée de la mise à disposition des programmes varient d'un site à l'autre.

La mise en ligne des contenus audiovisuels est généralement effectuée au lendemain de la diffusion TV, et parfois le jour même, comme TV2 Webcast en Hongrie, ou 1h après leur diffusion TV comme annoncé sur M6 Replay. L'utilisateur doit pouvoir trouver le programme qu'il désire le plus rapidement possible, afin que la demande générée par la diffusion TV ne s'estompe pas.

Certaines offres ne proposent les programmes que pour une durée limitée dans le temps tandis que d'autres offres, en étant archivées, se rapprochent d'une offre de VoD gratuite, par leur dimension d'archivage. La mise à disposition auprès du public est effective pour une durée limitée de 48h à 30 jours, selon les offres et les chaînes. Dans ce domaine, la moyenne européenne semble s'établir aux alentours de 7 jours pour les offres issues de chaînes gratuites. Ainsi, l'offre d'Arte permet de regarder les programmes pendant les 7 jours suivant leur diffusion, comme sur les offres de TVE et de la BBC entre autres. M6 propose tous ses programmes pendant les 15 jours suivant leur première diffusion. Canal+ à la demande permet de regarder les programmes tout au long de leur multidiffusion sur les antennes du bouquet payant, soit 30 jours. Cette offre est cependant particulière puisqu'elle n'est accessible qu'aux abonnés Canal+ (on parlera alors d'offre semi-payante).

La durée de mise à disposition peut varier suivant la nature des programmes. Ainsi, la BBC a annoncé en août 2008 que son service iPlayer proposerait désormais du « series stacking » donnant accès à l'ensemble des épisodes d'une série depuis le début de la saison en cours de diffusion. Ainsi, à la diffusion du dernier épisode d'une série, l'intégralité de la saison dont il fait partie sera disponible sur l'iPlayer⁵⁷⁵.

⁵⁷⁴ http://www.mediametrie.fr/contenu.php?rubrique=tv&rubrique_id=427&menu_id=427

⁵⁷⁵ BBC Press Office press release, 23 August 2008,
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/08_august/23/iplayer.shtml

Sur de nombreuses plates-formes de service de radiodiffuseurs européens (Mediaset, RAI, ProSieben...), certains programmes de flux produits par les diffuseurs sont disponibles jusqu'à un an après leur passage à l'antenne. Certaines séries sont disponibles en archives, telle que la série *Un posto al sole* de la Rai ou *Señora* de la TVE, mais elles sont minoritaires. Ceci s'apparente plus à de l'archivage de contenus qu'à une offre de rattrapage. Si l'archivage répond à un besoin de conservation et de valorisation du patrimoine audiovisuel, son statut est différent de celui de la TV de rattrapage, notamment du point de vue de l'utilité sociale et des aspects économiques. Au Royaume-Uni, le problème que des délais trop longs de mise à disposition pourrait poser pour d'autres formes d'exploitations, et en particulier l'exploitation vidéo, a été au centre des débats sur le BBC iPlayer : il a été considéré qu'une durée trop longue d'exploitation en rattrapage serait de nature à réduire les possibilités de ventes en vidéo.

Ainsi, le terme de TV de rattrapage n'est pas encore complètement défini et les modalités de mise à disposition des contenus par les chaînes sont très hétérogènes. Certaines offres de rattrapage sont proposées sur un espace dédié, quand d'autres sont intégrées directement au site de la chaîne.

Il arrive fréquemment que les diffuseurs proposent deux services à la demande distincts : un service de VoD payante, proposant des programmes de catalogues, et un service de télévision de rattrapage, gratuit. Mais la distinction physique entre les deux services n'est pas toujours pratiquée. Ainsi, en Allemagne, l'offre de RTL, <http://rtl-now rtl.de/>, est particulièrement atypique. Elle intègre au sein de son offre de VoD gratuite - assimilable à une offre de rattrapage puisque les programmes proposés sont issus de la chaîne et disponibles dès le lendemain de leur diffusion – un service de VoD payante, permettant de télécharger des épisodes de la série américaine *CSI*.

5.3.1.2. Similitude des offres proposées

La majorité des offres de rattrapage européennes présente un ensemble assez semblable :

- les programmes de flux sont majoritaires ;
- les programmes de stocks se font plus rares: à l'exception des services de rattrapage proposés par quelques chaînes à péage, les films de cinéma sont absents en raison des difficultés d'accord avec les ayants droit. Les fictions télévisuelles américaines ne sont proposées que par quelques services. Par contre les fictions nationales sont généralement proposées en accès gratuit et sont même souvent accessibles en dehors du pays d'origine.

5.3.1.3. Territorialisation

Alors que la plupart des chaînes pratiquant la télévision de rattrapage sont des chaînes à vocation nationale, on constate que nombre d'offres en ligne des acteurs européens étudiés ne territorialisent pas l'accès aux contenus de certains programmes ou seulement une partie. La territorialisation n'intervient que lorsque le service inclut des programmes américains (comme c'est le cas pour le service de M6) ou lorsqu'il propose un volume abondant d'œuvres nationales susceptibles d'intéresser les marchés étrangers (comme c'est le cas pour le BBC iPlayer).

5.3.1.4. Des relations contractuelles avec les ayants droit encore mal définies

Dans de nombreux marchés européens, l'accord des producteurs pour l'utilisation complémentaire de leurs œuvres en offre de rattrapage doit être explicite : ces droits d'exploitation doivent être spécifiquement négociés.

Le flou actuel sur la nature d'une offre de rattrapage freine la mise à disposition des contenus, opposant les producteurs/distributeurs qui demandent une nouvelle rétribution pour cette nouvelle fenêtre de diffusion, aux chaînes qui considèrent que la télévision de rattrapage n'est qu'un prolongement de l'antenne.

En l'absence de structuration des pratiques, les offres de télévision de rattrapage ne permettent généralement pas d'accéder à d'autres contenus que ceux qui sont financés intégralement par les diffuseurs, voire produits par une filiale d'un même groupe média, c'est pourquoi les programmes de flux prédominent. Cela s'explique également par le fait que les producteurs privilégient la mise à disposition de leurs contenus de stocks au sein des offres de VoD payante, plus rentables et dont la consommation est plus facilement mesurable.

Les producteurs américains, habitués à ce modèle de diffusion depuis plus longtemps, intègrent plus facilement les offres de rattrapage dans le cadre d'offres financées par la publicité. Ainsi, il est possible d'accéder à toutes les séries américaines de M6 sur son offre de rattrapage, la chaîne assumant le coût de reprise de ces séries sur cette fenêtre.

Cependant, le coût pour les diffuseurs TV de la reprise des films américains au sein de leur offre de rattrapage est trop important en considération du peu de revenus générés par ces offres. Ainsi, Canal+, « partenaire historique du cinéma », est la seule chaîne de télévision française qui propose des films américains au sein de son offre de rattrapage, notamment grâce aux investissements importants de la chaîne dans ce domaine et au fait que les films sont multidiffusés sur les chaînes du bouquet payant pendant 30 jours. La plupart des autres services européens de rattrapage ne proposent pas non plus de films de cinéma.

En France, à la suite des accords conclus entre les chaînes de télévision et les distributeurs/producteurs⁵⁷⁶, la fenêtre de 7 jours pourrait devenir la durée de référence des diffusions de rattrapage gratuites. Rien n'est fait pour le moment, notamment entre les studios de cinéma français et les chaînes TV. Faute d'accord, les films français ne sont pas, pour le moment, repris dans les télévisions de rattrapage.

5.3.1.5. *La publicité comme principale source de revenus*

Le financement par la publicité, qui permet un accès gratuit et sans abonnement, est le modèle économique qui entoure le plus souvent les offres de rattrapage des chaînes de télévision gratuites. Etant liés avec le média de référence, les espaces publicitaires présents sur les offres de rattrapage font souvent l'objet d'une vente couplée avec la diffusion sur la chaîne. L'annonceur est alors visible sur les deux terminaux de consommation.

Pour l'heure, deux types de promotion apparaissent sur les différentes offres des chaînes gratuites en Europe :

- la mise en place d'un bandeau publicitaire, sur la page de visionnage du programme : c'est le choix privilégié par les annonceurs actuellement ;
- la présence d'un spot publicitaire au début et/ou à la fin de la vidéo : encore marginal, on retrouve par exemple ce type de promotion sur l'offre de rattrapage de la RAI. Il y est en outre couplé avec un bandeau publicitaire.

Les services de télévision de rattrapage financés par la publicité pourront se développer davantage quand des normes de mesure d'audience auront été définies. Les annonceurs éventuels sont encore à la recherche d'indicateurs qui leur permettront de rentabiliser leur investissement.

⁵⁷⁶ Les chaînes négocient à ce sujet avec l'USPA, le syndicat des producteurs audiovisuels. C'est par exemple avec l'USPA qu'Arte a trouvé un accord pour la mise à disposition de documentaires au sein de ARTE+7.

5.3.2. Le marché britannique

Le marché britannique est certainement celui où la télévision de rattrapage est la plus développée. Tous les grands diffuseurs et la plupart des chaînes thématiques proposent des formules de télévision de rattrapage. C'est également le marché pour lequel on dispose d'une information régulière des usages de télévision de rattrapage et de VoD, bien que cette information reste limitée à quelques services.

5.3.2.1. BBC iPlayer

Après deux lancements expérimentaux en octobre 2005 puis en novembre 2006, le lancement d'une version bêta le 27 juillet 2007, le service de télévision de rattrapage de la BBC a été lancé officiellement le 25 décembre 2007. Le service était initialement un service de téléchargement, basé sur la technologie du *peer-to-peer* et nécessitant l'utilisation d'un *media player* propriétaire, le iPlayer ou le Windows Media Player 10 ou 11. Le service était donc utilisable seulement sous Windows XP. Les programmes de ce service peuvent être téléchargés dans un délai de 7 jours suivant leur diffusion. Ce service initial a progressivement été complété par d'autres modes de transmission :

- le 13 décembre 2007 a lancé un service de *streaming* utilisant Adobe Flash Player, utilisable dans les univers Mac et Linux ;
- le 7 mars 2008, le BBC iPlayer est devenu accessible sur l'iPhone d'Apple, ce qui a nécessité une version de *streaming* des programmes en 516 Kbps⁵⁷⁷ ;
- depuis le 9 avril 2008, il est possible de visionner en *streaming* le catalogue du BBC iPlayer sur des consoles de jeu Wii via Internet Channel. Une semaine plus tard un *hack* non autorisé permettait le visionnement sur la PlayStation 3. Depuis décembre 2008, un développement officiel réalisé par les laboratoires de la BBC permet de consulter le catalogue du BBC iPlayer sur la PlayStation 3 à partir du site officiel ;
- le 30 avril 2008, le service est devenu accessible dans le cadre de l'offre à la demande du câblo-opérateur Virgin Media. Le service est accessible directement sur l'écran de télévision, en utilisant la télécommande. Selon le rapport *Digital Britain*, 52 % des abonnés à Virgin Media visionnent des programmes du BBC iPlayer. Les abonnés à Virgin représentent environ un quart des utilisateurs du service⁵⁷⁸ ;
- depuis juin 2008, le service BT Vision propose une sélection de programmes du BBC iPlayer pour un montant de 3 livres sterling par mois⁵⁷⁹ ;
- le 13 octobre 2008 la BBC a annoncé que le BBC iPlayer était accessible sur certains types de mobiles tels que le Nokia N96⁵⁸⁰ ;
- le 20 octobre 2008, la BBC a annoncé que le service BBC iPlayer était à présent disponible via le service Sky Player⁵⁸¹ ;
- le 19 décembre 2008, la BBC a mis en circulation le iPlayer Desktop pour Mac et Linux⁵⁸² ;

⁵⁷⁷ A. ROSE, "BBC iPlayer On iPhone: Behind The Scenes", *BBC Internet Blog*, 7 March 2008, http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2008/03/bbc_iplayer_on_iphone_behind_t.html

⁵⁷⁸ *Digital Britain*, Final report, DCMS, June 2009, p.126, <http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>

⁵⁷⁹ BBC News, 6 June 2008, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7439652.stm>

⁵⁸⁰ BBC Press Office press release, 13 October 2008, http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/10_october/13/mobile.shtml

⁵⁸¹ BBC Press Office press release, 20 October 2008, http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/10_october/20/iplayer.shtml

- le 26 février 2009, le BBC Trust a lancé une consultation sur la possibilité de diffusion des services de la BBC, et en particulier le BBC iPlayer, en mode IPTV, ce qui permettrait de visionner le service sur les écrans de télévision⁵⁸³ ;
- le 20 avril 2009 a commencé la diffusion (en *streaming* et téléchargement) de certains programmes en qualité HD⁵⁸⁴. Depuis le 1^{er} mai 2009 certains programmes en HD sont également disponibles dans la version diffusée par Virgin Media⁵⁸⁵. La diffusion en HD vers la PlayStation 3 est annoncée mais aucune date n'est annoncée.

L'offre du BBC iPlayer compte quelque 400 heures de programmes nouveaux chaque semaine. Elle s'est progressivement étendue aux différentes chaînes thématiques de la BBC. Bien que le service comprenne près de 40 % des programmes de la chaîne pour enfants de moins de 6 ans CBeebies, un nouveau service autonome, CBeebies iPlayer, a été lancé le 8 mai 2009 pour éviter que les enfants n'aient accès à l'ensemble des programmes⁵⁸⁶.

Le financement du service fait l'objet d'un débat politique. Avant d'être lancé, le service a été examiné en détail par l'instance de régulation britannique, l'Ofcom⁵⁸⁷. Le projet de service a été l'occasion pour le BBC Trust de lancer la première procédure d'évaluation de la valeur publique (« *Public Value Test* ») introduite dans les nouvelles réglementations de la BBC amenant le BBC Trust à demander au management de la BBC de revoir certaines caractéristiques du projet⁵⁸⁸. Le service est entièrement financé par la redevance, mais ceci pose problème. Il est en effet possible d'accéder au service sans payer la redevance : seul le visionnement en direct est considéré comme de la radiodiffusion et donc susceptible de paiement de la redevance (y compris si le service est visionné sur un ordinateur). En mai 2009, Erik Huggers, Group Controller BBC Future Media & Technology a fait sensation en déclarant que, selon lui, tous les utilisateurs du BBC iPlayer devraient être soumis au paiement de la redevance⁵⁸⁹.

Le succès du BBC iPlayer a été tel que, dès le lancement, il a ouvert un débat sur la place occupée par le service dans les réseaux. Le BBC iPlayer est accessible à différents niveaux de débit (500 Kbps, 800 Kbps, 1,5 Mbps et, pour la qualité HD, 3,2 Mbps). Des polémiques sont également en cours entre les abonnés de British Telecom (BT) et la BBC. Certains abonnés au service large bande de BT, relayés par la BBC, se plaignent en effet que BT réduit, en période de pointe le débit disponible pour les abonnés au paquet basique, limitant l'accès au service BBC iPlayer (mais aussi à YouTube) à un débit de 500 Kbps. BT répond qu'elle gère la largeur de bande de manière à optimiser l'expérience de tous les clients et estime qu'il y a un problème qui doit être discuté avec les détenteurs de contenus⁵⁹⁰.

⁵⁸² BBC News, 18 December 2008, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7787335.stm>

⁵⁸³ BBC Trust press Release, 26 February 2009, http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/2009/project_canvas.html

⁵⁸⁴ BBC Press Office press release, 20 April 2009, http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/04_april/20/hd.shtml

⁵⁸⁵ BBC Press Office press release, 1 May 2009, http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/05_may/01/hd.shtml

⁵⁸⁶ BBC Press Office press release, 8 May 2009, http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/05_may/08/cbeebies.shtml

⁵⁸⁷ Ofcom, BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment. 23 January 2006, http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf

⁵⁸⁸ Trust decision on on-demand services, 25 April 2007, http://www.bbc.co.uk/bbctrust/consult/closed_consultations/ondemand.html

⁵⁸⁹ <http://news.zdnet.co.uk/Internet/0,1000000097,39654931,00.html>

⁵⁹⁰ BBC News, 1 June 2009. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8077839.stm>

La BBC fournit des données d'audience régulière sur son service iPlayer, qui voit son nombre d'utilisateurs croître régulièrement depuis son lancement fin décembre 2007. En 2008, le nombre de programmes demandés a été de 11,2 millions en janvier pour passer à 14 millions en février et 17,2 millions en mars⁵⁹¹. A mi-mai 2008, 75 millions de programmes avaient été consultés depuis le lancement de la plate-forme. Fin avril 2008, la plate-forme enregistrait 700 000 requêtes quotidiennes soit près du double des chiffres affichés fin janvier 2008. Fin juin 2008, la BBC annonçait que le cap des 100 millions de programmes demandés depuis le lancement avait été franchi⁵⁹². En avril 2009, la BBC annonçait que 387 millions de requêtes (en téléchargement ou en streaming⁵⁹³) avaient été effectuées depuis le lancement à Noël 2007. Début mai 2009, la BBC annonçait que 414 millions de transactions avaient été effectuées depuis le lancement⁵⁹⁴.

Les chiffres publiés par la BBC soulignent 3 autres tendances majeures :

- les 20 programmes les plus consultés représentent moins de 75 % des consommations, ce qui suggère l'existence d'un effet de « longue traîne » favorable aux programmes les moins exposés d'autant que 6 des 20 programmes les plus consultés en avril proviennent de BBC Three, l'une des plus petites chaînes du groupe public ;
- certains programmes peuvent augmenter leur audience TV de près d'1/3 via l'exploitation en ligne (cas de la comédie *Gavin and Stacey*) ;
- la TV de ratrappage attire toutes les cibles de population et notamment les jeunes générations puisque les 16-34 ans représentent 37 % des utilisateurs de l'iPlayer (voir graphique ci-après).

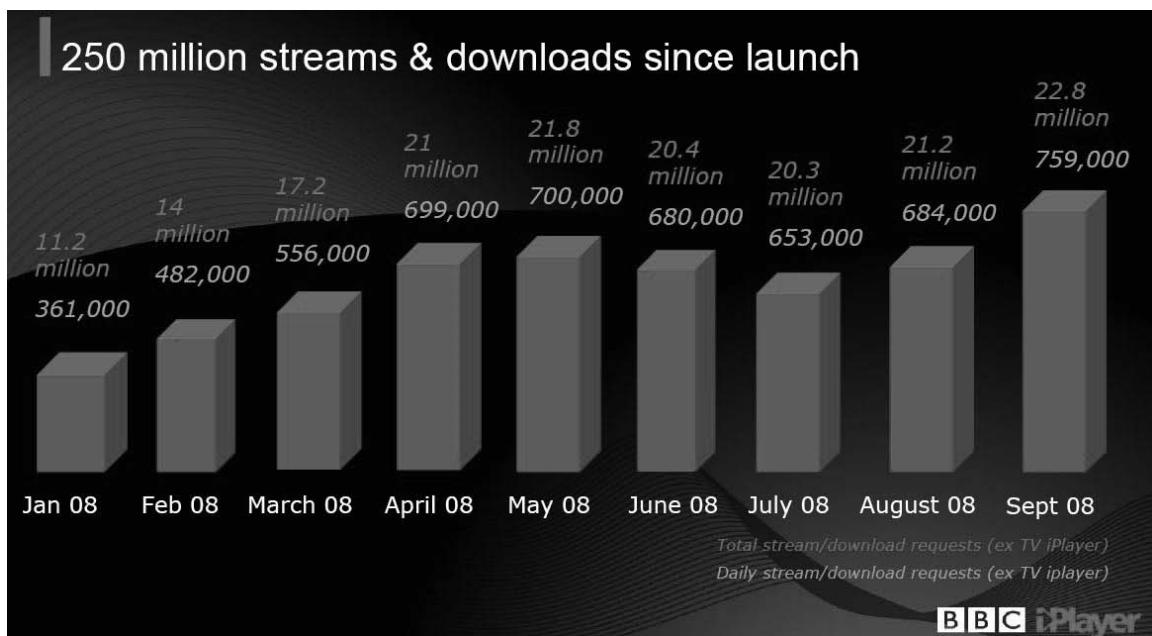
⁵⁹¹ BBC Press Office press release, 9 April 2008,
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/04_april/09/iplayer.shtml

⁵⁹² BBC Press Office press release, 25 June 2008,
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/06_june/25/iplayer.shtml

⁵⁹³ Selon *Screen Digest* (January 2009, p.26) les utilisateurs sous Windows ont marqué une nette préférence sur le streaming par rapport au téléchargement.

⁵⁹⁴ BBC Press Office press release, 8 May 2009,
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/05_may/08/cbeebies.shtml

Graphique 46 : Nombre de commandes sur le service BBC iPlayer (janvier-septembre 2008)⁵⁹⁵



Source : BBC

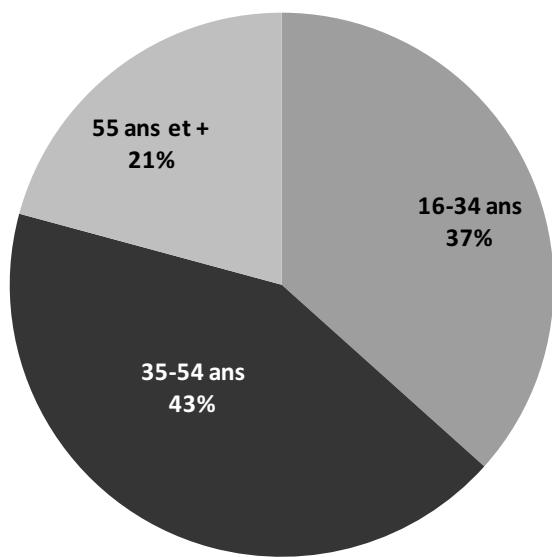
Graphique 47 : La consommation du service BBC iPlayer par type de plate-forme (2008)



Source : BBC

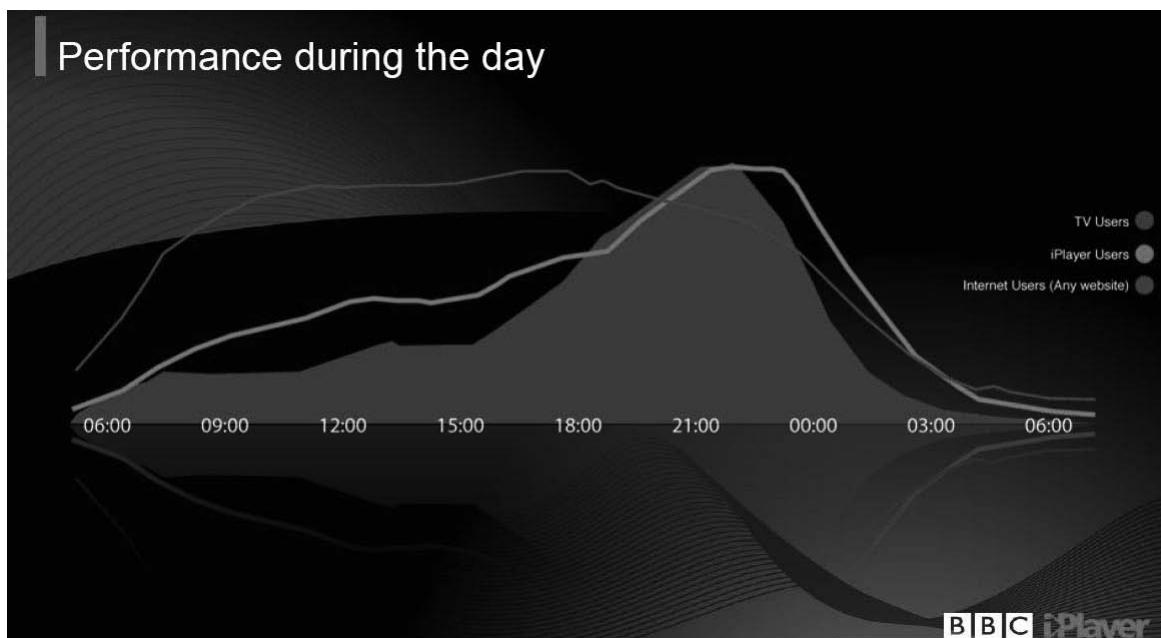
⁵⁹⁵ Les graphiques sont extraits de la présentation du BBC iPlayer réalisée par M. Maggiore (BBC) dans le cadre du séminaire « Développement de l'offre télévisuelle non linéaire en Europe » organisé par la Présidence suisse de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, Glion, 6 novembre 2008. <http://www.obs.coe.int/about/oea/agenda2008.html#11>

Graphique 48 : Répartition des utilisateurs de l'iPlayer par catégorie d'âge (2008)



Source : BBC

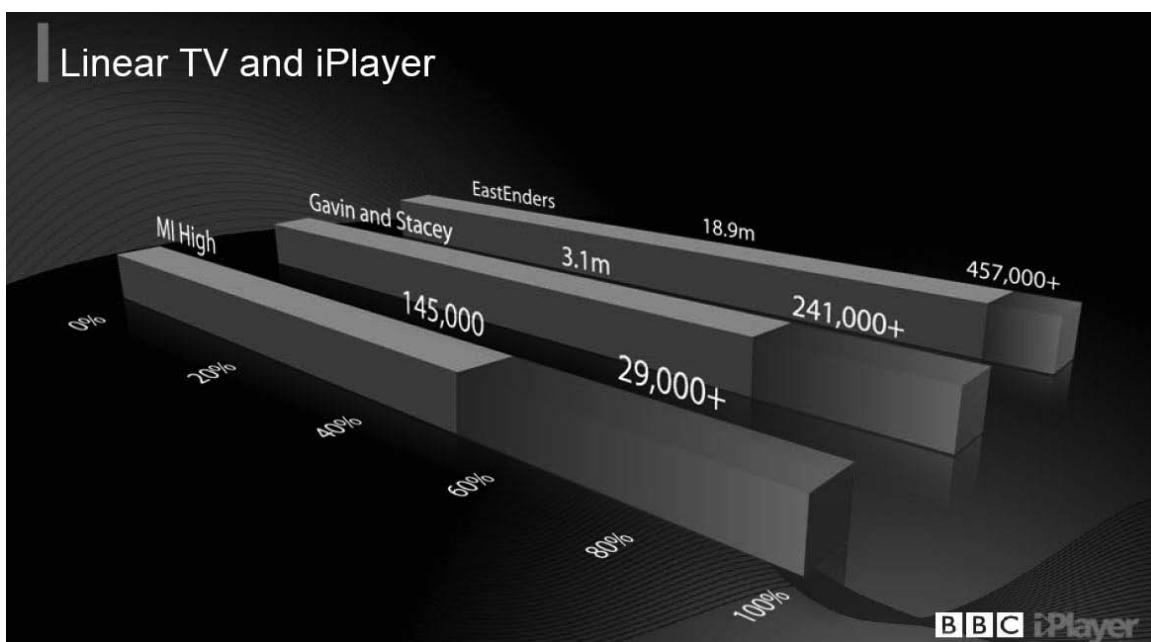
Graphique 49 : Consommation de télévision, d'Internet et du service BBC iPlayer durant la journée (2008)



Source : BBC

Les données sur l'audience dans la journée communiquées par la BBC font apparaître que les moments de forte audience pour le BBC iPlayer ne correspondent pas tout à fait au pic d'audience de la télévision. L'audience est proportionnellement plus marquée entre 7 heures du matin et 18 heures. Comme pour la télévision, on peut constater une consommation plus importante à partir de 19 heures, mais l'audience se prolonge plus tard dans la soirée, jusqu'à minuit.

Graphique 50 : Comparaison de l'audience directe et de l'audience différée pour trois séries télévisées (2008)



Source : BBC

La comparaison de l'audience directe et de l'audience différée pour trois séries britanniques fait apparaître des différences significatives. Pour une série classique, telle que *EastEnders*, visant un public relativement âgé, l'audience différée est relativement marginale (2,4 % de l'audience directe) tandis que pour une série telle que *MI High*, qui vise un public plus jeune, l'audience différée représente 20 % de l'audience directe.

5.3.2.2. ITV Player

ITV a lancé en juin 2007 un service de télévision de rattrapage accessible via son portail Internet ITV.com. Ce service a été rebaptisé ITV Player en décembre 2008. Les programmes, issus des chaînes ITV1, ITV2, ITV3 et ITV4, sont disponibles dans un délai de 30 jours suivant leur diffusion. Le service fournit tous les programmes des studios de production du groupe ITV PLC mais non les programmes sportifs, les informations ou les programmes achetés à des producteurs indépendants. Le service fournit en moyenne 620 heures de programmes de rattrapage, 340 heures de matériel d'archives et 50 heures de clips courts⁵⁹⁶.

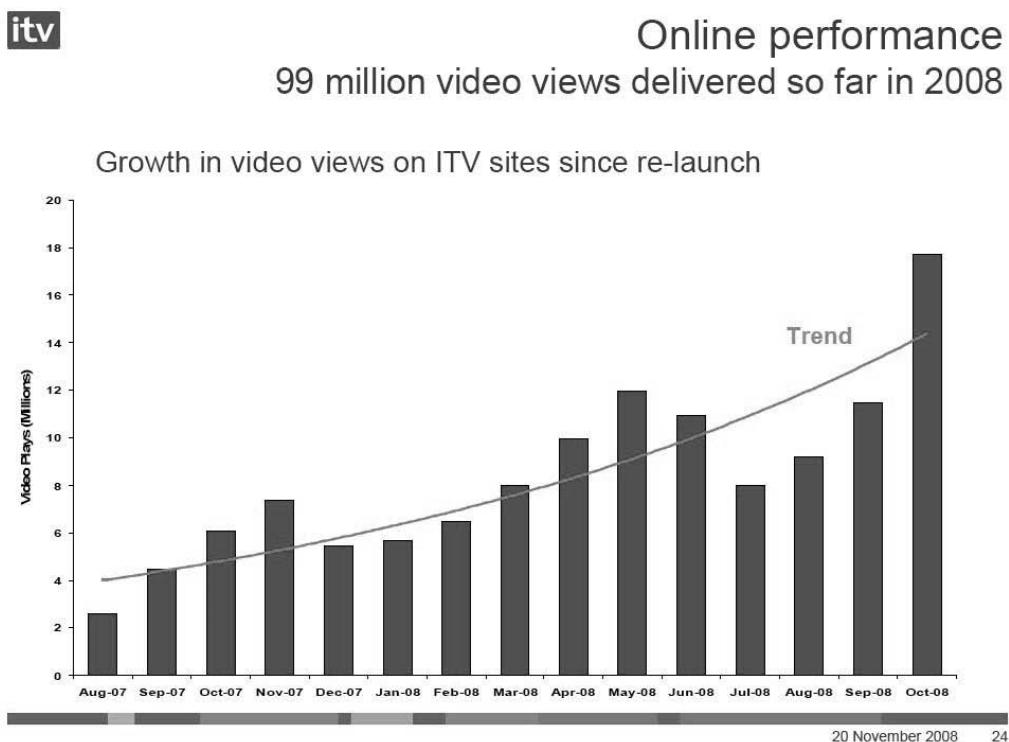
Selon ITV, le nombre moyen de programmes téléchargés par mois a doublé entre la fin du premier trimestre 2008 et la fin 2008. Les programmes les plus demandés sont *The X Factor*, une émission de concours musical née en 2004, et les deux soap-operas, *Coronation Street* et *Emmerdale*, qui existent respectivement depuis 1960 et 1972.

Le service est également disponible dans le cadre des offres de BT Vision (depuis décembre 2008) et de Virgin Media (depuis janvier 2009)⁵⁹⁷.

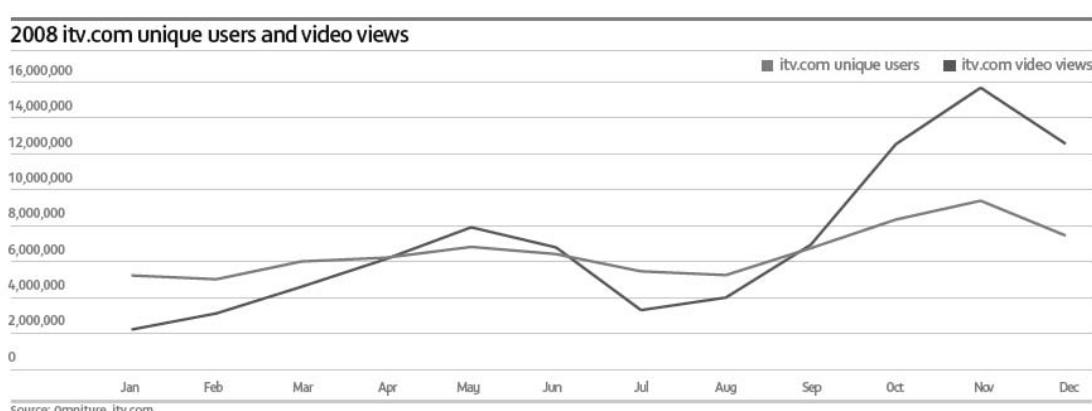
⁵⁹⁶ ITV press release, 5 December 2008, <http://www.itv.com/PressCentre/Pressreleases/Corporatepressreleases/NamechangeforITVsonlinevideoplayer/default.html>

⁵⁹⁷ Virgin Media press release, 8 January 2009, <http://pressoffice.virginmedia.com/phoenix.zhtml?c=205406&p=irol-newsArticle&ID=1241606&highlight=>

Graphique 51 : ITV player - Nombre de vidéos vues (août 2007-octobre 2008)



Graphique 52 : ITV Player – Nombre de visiteurs uniques et de vidéos vues (2008)



Source : ITV

Le service est financé par la publicité. L'ensemble du service ITV.com était déficitaire en 2007 (12 millions de livres sterling) et en 2008 (20 millions de livres sterling) malgré la hausse significative du trafic. Le nombre moyen de visiteurs du site par mois est de 6,5 millions, en augmentation de 30 % par rapport à 2007. En novembre 2008, le nombre de visiteurs uniques a atteint 9,4 millions, ce qui a permis au site d'être classé par comScore comme le 5^{ème} le plus populaire au Royaume-Uni. 86 millions de vidéos ont été téléchargées durant l'année. Selon ITV, le coût pour mille de la publicité incluse dans la vidéo en ligne reste supérieur à celui des autres formes de publicité en ligne⁵⁹⁸.

⁵⁹⁸ ITV Annual report 2008, p.21. <http://2008.itv.ar.ry.com/?id=26100>

5.3.2.3. 4oD

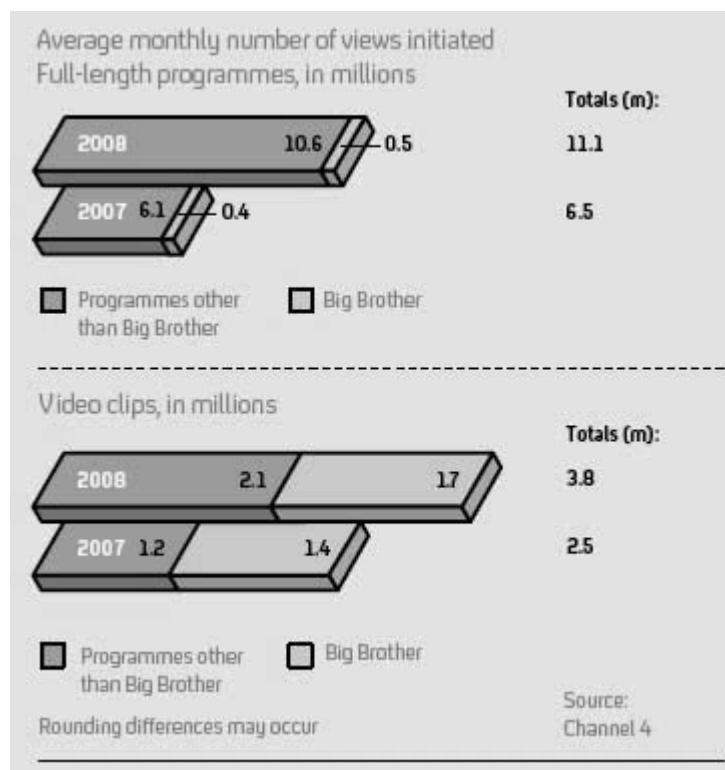
Channel Four a lancé 4oD, son propre service de VoD et télévision de rattrapage sur Internet, en 2006. 4oD offre un mélange de VoD payante et de télévision de rattrapage gratuite, financée par la publicité. Plus d'un millier de programmes de télévision sont offerts gratuitement pour une période de 30 jours après la diffusion. D'autres programmes de télévision sont proposés au prix de location de 0,99 livre sterling. Les films sont proposés à la location au prix de 1,99 livre sterling. Pour visionner les programmes téléchargés sur PC, il est nécessaire de se procurer le *media player* propriétaire de 4oD. Le service est également disponible dans le cadre des offres BT Vision, Tiscali TV et Virgin Media.

En 2008, 133 millions de programmes de long métrage ont été téléchargés sur 4oD soit un accroissement de 72 % par rapport à 2007⁵⁹⁹. En ce qui concerne les programmes courts, la demande moyenne en 2008 a été de 4 millions, soit une augmentation de 51 % par rapport à 2007.

Début juin 2009, Channel 4 a annoncé l'élargissement de son catalogue en ligne aux programmes d'archives : environ 10 000 titres, soit 4 000 heures de programmes, ont été ajoutés en juillet 2009 et sont accessibles gratuitement⁶⁰⁰.

Avec 5 millions de programmes visionnés par mois, la version 4oD TV, accessible sur l'écran de télévision, est nettement plus populaire que la version 4oD Catch-Up (2 millions de programmes visionnés par mois)⁶⁰¹.

Graphique 53 : Audience des programmes à la demande sur 4oD



Source : Channel 4

⁵⁹⁹ Channel 4 Annual Report 2008, p.62

⁶⁰⁰ *The Guardian*, 7 June 2009,

⁶⁰¹ Digital Britain, DCMS, June 2009, p.126.

<http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>

5.3.2.4. Demand Five

Après un premier service appelé Five Download, la chaîne Five (Groupe RTL) a relancé son service VOD (y compris Five Download) en juillet 2008, sous le nom Demand Five. Le service accessible par Internet propose des programmes de rattrapage des chaînes Five, Five US et Fiver, ainsi que plusieurs centaines de programmes d'archives. L'accès aux programmes de rattrapage est gratuit dans un délai de 30 jours, soit en téléchargement, soit en *streaming*. La plupart des programmes d'archives sont également en accès libre, à l'exception de certains programmes américains tels que *CSI* ou *Grey's Anatomy* qui sont disponibles à la location au prix de 0,99 livre sterling. Certains programmes sont également accessibles en pré-diffusion au prix de 1,99 livre sterling.

Depuis octobre 2008, le service est également disponible dans le cadre de l'offre de BT Vision. Initialement lancé sous Windows Media Player, le service est accessible depuis janvier 2009 sous Flash, et donc sur Mac.

En juin 2009, Five a annoncé qu'en collaboration avec la plate-forme Brightcove, elle allait pratiquer à partir du second semestre 2009 un système de syndication de Demand Five. Les utilisateurs pourront insérer (« embed ») certains contenus de Demand Five (en particulier des séries de télévision) dans leur propre site, en acceptant en contrepartie que la publicité reste visible dans ces contenus. De cette manière Five pourra accroître le nombre de visionnements des contenus qu'elle acquiert auprès des distributeurs américains et pourra fournir de meilleures conditions de coût pour mille (CPM) aux annonceurs⁶⁰².

5.3.2.5. Sky Player

Voir 4.3.

5.3.2.6. Autres services de télévision de rattrapage des diffuseurs britanniques

Un grand nombre d'éditeurs de chaînes thématiques britanniques, à défaut de disposer de leur propre plate-forme, ont passé des accords avec les distributeurs tels que BSkyB, Tiscali TV, BT Vision et Top Up Anytime pour proposer leurs services de rattrapage dans le cadre de l'offre de ces opérateurs (voir 4.3.).

5.3.2.7. Le projet Kangaroo

En novembre 2007, BBC Worldwide, ITV et Channel 4 ont annoncé leur projet – répondant au nom de code Kangaroo - de lancer un service d'archives en ligne commun, sous la forme d'une *joint venture* nommée UKTVOD. En joignant leurs trois catalogues, les trois entreprises pensaient pouvoir mettre à disposition plus de 50 000 heures de programmes. Le projet a été examiné par la Commission de la concurrence (*Competition Commission*), qui a retardé le lancement du projet et finalement annoncé en février 2009 qu'elle en refusait le lancement.

Le 30 juin 2008, l'Office of Fair Trading (Direction générale de la concurrence - OFT) a notifié la *joint-venture* à la Commission de la concurrence aux fins d'examen et de rapport, au titre l'article 33(1) de la loi relative aux entreprises de 2002⁶⁰³. L'article 33(1) dispose que l'OFT peut faire état des fusions effectuées ou proposées qui représentent ou dépassent 25 % des parts de marché de l'offre au Royaume-Uni (ou une part substantielle de celle-ci) ou dont le

⁶⁰² Five press release, 16 June 2009, <http://about.five.tv/press/press-releases/syndicated-player>

⁶⁰³ http://www.opsi.gov.uk/Acts/acts2002/ukpga_20020040_en_4#pt3-ch1-pb2-l1g33

chiffre d'affaires au Royaume-Uni associé à celui de l'entreprise acquise est supérieur à 70 millions de livres sterling.

La Competition Commission a relevé que les participants à ce projet « contrôlaient la plus grande partie du contenu ». En décembre 2008, elle a publié ses conclusions provisoires en indiquant les solutions permettant d'éviter toute « diminution substantielle de la concurrence » sur le marché concerné. Les solutions proposées sont notamment les suivantes : contrôler les modalités de la mise à disposition des contenus aux fournisseurs de contenus, apporter les modifications pertinentes aux conditions définies par la *joint venture* et ôter à cette dernière la possibilité de se soustraire aux dispositions prises « tout en adoptant des mesures pour empêcher l'échange d'informations commercialement sensibles ».

Dans sa décision du 4 février 2009, relative aux caractéristiques du projet en matière de concurrence, la Competition Commission a déclaré : « *Après un examen détaillée et minutieux, nous avons conclu que cette joint-venture représenterait une trop grande menace pour la concurrence dans ce marché en pleine expansion et qu'il convenait d'y mettre un terme* »⁶⁰⁴.

Il est intéressant de noter que dans sa décision la Competition Commission a considéré que la télévision de rattrapage et les archives constituaient un seul marché et non deux marchés distincts. La Competition Commission reconnaît ne pas disposer de données détaillées sur les services VoD pris en considération dans son rapport (c'est-à-dire uniquement les services proposant des programmes de télévision), mais elle estime qu'en 2007 ce marché n'était pas supérieur à 70 millions de livres sterling.

La décision de la Competition Commission a évidemment suscité de nombreux commentaires au Royaume-Uni. On notera en particulier la critique faite par *Screen Digest* : selon le cabinet britannique, la Competition Commission n'aurait pas tenu compte dans son analyse du marché de la position du iTunes Store d'Apple, déjà dominante sur le marché de vidéo en ligne payante, ni du développement du marché de la vidéo en ligne gratuite financée par la publicité. Selon *Screen Digest*, le projet Kangaroo, visant le marché de la vidéo à la demande en ligne, n'aurait eu qu'un impact limité sur le marché complet des services à la demande, qui se joue surtout au Royaume-Uni dans les services visant les consoles de jeux et sur le câble, à travers le service de Virgin Media⁶⁰⁵.

Le 23 juillet 2009, la société de transmission Arqiva annonçait qu'elle allait acquérir les actifs du Project Kangaroo et qu'elle allait lancer un service de VoD dans les prochains mois⁶⁰⁶. Selon *The Guardian*, Orange aurait également été candidat au rachat et Arqiva aurait payé aux alentours de 8 millions de livres sterling pour acquérir ces actifs⁶⁰⁷. Grâce à cette acquisition Arqiva est la première société de transmission en Europe qui se positionne sur le marché des services à la demande.

⁶⁰⁴ Competition Commission Report, 4 February 2009 ;
http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2009/fulltext/543.pdf
Synthèse in *IRIS 2009*, 4 :12/16

⁶⁰⁵ *Screen Digest*, March 2008, p.86.

⁶⁰⁶ Arqiva press release, 23 July 2009, <http://www.arqiva.com/press-office/press-releases/press-releases-2009/arqiva-to-acquire-project-kangaroo-platform-assets>

⁶⁰⁷ "Arqiva understood to have paid about £8m for Project Kangaroo assets", *The Guardian*, 24 July 2009
<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jul/24/arqiva-project-kangaroo>

5.3.2.8. Le projet Canvas

La BBC et ITV, en collaboration avec BT, explorent une autre piste de collaboration en matière de service à la demande : le projet Canvas. Celui-ci a été évoqué en octobre 2008 au MIPCOM. Il a pour objectif de rendre possible l'accès des services à la demande en mode IPTV, c'est-à-dire de permettre leur réception sur l'écran de télévision. Le service est défini par Erik Huggers comme une plate-forme neutre de publication⁶⁰⁸. Cela supposerait que les téléspectateurs s'équipent d'une *set-top box* coûtant entre 100 et 200 livres sterling.

En janvier 2009, dans sa réponse à la consultation lancée par l'Ofcom sur la rénovation du service public, le BBC Trust a proposé de mettre le BBC iPlayer à disposition des autres diffuseurs publics (c'est-à-dire ITV, Channel 4 et Five) et de créer une plate-forme IPTV commune⁶⁰⁹.

En février 2009, le BBC Trust a lancé une consultation sur le projet. Celui-ci a suscité une opposition immédiate de divers acteurs tels que BSkyB, Virgin Media, Sony, Google,... qui ont affirmé que le projet Canvas représenterait une distorsion du marché et serait contraire aux règles de la concurrence. Certaines critiques font également valoir qu'un tel projet permettrait un accès aux archives des diffuseurs et diminuerait ainsi leur valeur sur le marché. En réponse à l'opposition de BSkyB, ITV a publié le 14 mai 2009 un communiqué de presse faisant valoir qu'une telle plate-forme de service à la demande gratuit pourrait avoir le même effet dynamisant que Freeview et Freesat sur le marché de la télévision numérique et que cette plate-forme serait également ouverte aux tiers, y compris Sky⁶¹⁰. Début juin 2009, le BBC Trust a demandé un complément d'information à la direction de la BBC⁶¹¹. Le rapport *Digital Britain*, publié en juin 2009 par le Department for Media, Culture and Sport (DCMS), indique également la nécessaire vigilance du BBC Trust sur ce dossier⁶¹².

⁶⁰⁸ Cité dans *Informity*, 14 October 2008, <http://informity.com/articles/2008/10/14/bbcopenscanvas>

⁶⁰⁹ *BBC Trust*, 13 January 2009, http://www.bbc.co.uk/thefuture/pdf/phase2/psb_response.pdf

⁶¹⁰ ITV press release, 12 May 2009,
<http://www.itv.com/PressCentre/Pressreleases/Corporatepressreleases/StatementfromtheCanvasPartners/default.html>

⁶¹¹ http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/2009/canvas_assessment.html

⁶¹² *Digital Britain*, June 2009, p. 19, <http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>

5.3.3. Le marché français

5.3.3.1. Les chaînes de service public

En France, les chaînes publiques ont été les premières à proposer des services de télévision de rattrapage. L'initiative de France Télévisions de passer un contrat d'exclusivité avec France Télécom, fournisseur de l'offre IPTV Orange, a même été à l'origine d'une distinction significative d'un marché de la télévision de rattrapage, distinct du marché de la VoD.

En juillet 2007, les sociétés France Télécom et France Télévisions ont conclu un accord d'une durée de trois ans, au terme duquel certains programmes des chaînes publiques France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô pourront être distribués en exclusivité par l'opérateur de communications électroniques auprès des abonnés au service télévisuel de ses offres multiservices et mobiles, sous la forme d'un service de télévision de rattrapage. Lancée au premier trimestre 2008, l'offre « 24/24 TV » concerne les programmes inédits, à l'exception des œuvres cinématographiques et des programmes sportifs, diffusés sur ces chaînes entre 18 heures et 24 heures.

L'annonce de cet accord a été à l'origine d'une plainte des autres fournisseurs de services IPTV auprès du Conseil de la concurrence qui a permis de distinguer entre vidéo à la demande proprement dite et télévision de rattrapage.

Selon deux experts du CSA, Laurent Letailleur et Grégoire Weigel⁶¹³, « *comme la vidéo à la demande, le service de télévision à la demande appartient à la catégorie des services non linéaires. Toutefois, il s'en distingue à plusieurs titres :* »

- *par son lien éditorial avec le service de télévision : contrairement à la vidéo à la demande, l'attractivité du programme mis à la disposition du public par l'intermédiaire d'un service de télévision de rattrapage dépend étroitement de sa diffusion initiale sur la chaîne dont il est issu. Il tire donc sa valeur du lien qui existe initialement avec l'éditeur. Au moment de la diffusion à l'antenne, la chaîne est en mesure d'assurer la promotion du programme qui sera rendu accessible, après sa diffusion linéaire, en télévision de rattrapage. En outre, parmi l'ensemble des services non linéaires mis à la disposition du consommateur, la proximité éditoriale maintenue avec la chaîne (identité, logo, couleur...) constitue un élément d'attractivité et de différenciation et un gage de qualité du programme lui-même ;*
- *par son mode de commercialisation : principalement la gratuité pour les services de télévision de rattrapage, contrairement à la vidéo à la demande, le plus souvent payante ;*
- *par la durée toujours limitée de la mise à disposition des contenus, étroitement liée à la diffusion ;*
- *par une distinction dans la commercialisation des droits de propriété intellectuelle, d'une part pour la vidéo à la demande, d'autre part pour la télévision de rattrapage. »*

À partir de ce constat, le CSA a indiqué dans son avis au Conseil de la concurrence du 15 janvier 2008 que les services de vidéo à la demande et de télévision de rattrapage

⁶¹³ L. LETAILLEUR et G. WEIGEL, « Télévision de rattrapage et vidéo à la demande : deux marchés distincts », Observatoire des médias, INA, 12 décembre 2008, <http://www.ina.fr/observatoire-medias/dossiers/avenir-av-web/article-4-encadre-1.html>

présentent des différences qui montrent qu'il n'est pas exclu que ces deux services appartiennent à des marchés distincts⁶¹⁴.

Dans la décision 08-D-10 du 7 mai 2008 concernant cet accord entre France Télécom et France Télévisions, le Conseil de la concurrence s'est également prononcé sur la notion d'exclusivité en soulignant que, dès lors qu'elle était limitée dans le temps (en l'espèce trois ans), elle permettait l'émergence du service innovant de la télévision de rattrapage⁶¹⁵.

La stratégie de l'accord exclusif passé entre France Télévisions et France Télécom a continué à faire l'objet de débats politiques. Certains députés ont proposé d'interdire les accords d'exclusivité passés par le diffuseur de service public⁶¹⁶. A l'occasion des débats sur la loi « relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision » (5 mars 2009), un amendement déposé par la sénatrice Catherine Morin-Desailly, au nom de la commission des affaires culturelles, et adopté par les sénateurs, stipulait ainsi que France Télévisions devrait mettre en place des « services de médias audiovisuels à la demande permettant la mise à disposition gratuite au public de l'ensemble des programmes qu'elle diffuse, à l'exception des œuvres cinématographiques et, le cas échéant, des programmes sportifs»⁶¹⁷. Si elle avait été adoptée cette obligation serait entrée en application à compter de l'extinction de la télévision analogique sur l'ensemble du territoire métropolitain, prévue le 30 novembre 2011, mais l'amendement n'a pas été adopté par l'Assemblée.

En dehors des programmes fournis en exclusivité à Orange, les chaînes de France Télévisions proposent un certain nombre de programmes en accès gratuit sur leur site.

5.3.3.2. ARTE

La chaîne franco-allemande ARTE a lancé le 1^{er} octobre 2007 le service ARTE+7. Le service est accessible sur Internet, en mode *streaming*. Le service est gratuit et les vidéos sont proposées au format Flash ou Windows Media. Il est possible de créer simplement une liste de ses programmes préférés. La navigation s'effectue par liste alphabétique, date et genre (court-métrage, documentaires, magazine...). Les films ne sont pas proposés dans le cadre de ce service, pour des raisons de droits. En France uniquement, certains d'entre eux sont accessibles dans le service de VoD payante proposé par la chaîne. ARTE+7 a enregistré 140 000 consultations lors de sa première semaine d'exploitation et a ainsi conquis un nouveau public, les 25-34 ans.

5.3.3.3. Canal+ à la demande

En mars 2008, la chaîne à péage Canal+ a lancé le service Canal+ à la demande, qui permet à ses abonnés d'accéder aux contenus premium de l'offre pendant la période de multidiffusion, soit en général jusqu'à un mois après leur première diffusion⁶¹⁸. Canal+ à la demande est accessible sur Internet, moyennant l'installation d'un *media player* propriétaire. Depuis le 13 mai 2008, le service est également accessible aux abonnés à Canal+ qui

⁶¹⁴ Avis du CSA au Conseil de la concurrence du 15 janvier 2008 portant sur la demande de mesures conservatoires de l'AFORST concernant les pratiques mises en œuvre par les sociétés France Télécom et France Télévisions, http://www.csa.fr/upload/dossier/avis_tvr_15_janvier_08_a.pdf

⁶¹⁵ Décision n° 08-D-10 du 7 mai 2008, <http://www.conseil-concurrence.fr/pdf/avis/08d10.pdf>

⁶¹⁶ « Télévision de rattrapage : Christine Lagarde promet un débat législatif sur l'exclusivité France Télévisions-Orange », Les Echos, 7 juillet 2008, <http://www.lesechos.fr/info/comm/300278539.htm>

⁶¹⁷ Rapport n° 150 (2008-2009) de Mme Catherine MORIN-DESAILLY et M. Michel THIOLLIÈRE, fait au nom de la commission des affaires culturelles, déposé le 6 janvier 2009. <http://www.senat.fr/rap/I08-150/I08-15018.html>

⁶¹⁸ Communiqué de presse Groupe Canal+, 10 mars 2008, <http://media.canal-plus.com/file/79/3/98793.pdf>

reçoivent les chaînes dans le cadre de l'offre IPTV de Free⁶¹⁹. Depuis le 9 septembre 2008, les abonnés qui sont propriétaire d'un terminal satellite de dernière génération (DUAL-S), doté d'une connexion ADSL et d'un disque dur externe, peuvent également bénéficier du service sur l'écran de télévision⁶²⁰.

Les organisations professionnelles du cinéma ont signé avec Canal+ le 11 juillet 2008 un accord d'une durée de trois ans portant sur la télévision de rattrapage⁶²¹. Grâce à cet accord, Canal+ peut proposer à ses abonnés de visionner le film de leur choix sur le service « Canal+ à la demande » dans la limite de 3 visionnages pendant la période de diffusion du film sur la chaîne. Cet accord prévoit une rémunération, non pas forfaitaire comme pour les droits de télédiffusion classique mais proportionnelle à la consommation du service. La rémunération supplémentaire est ainsi fixée à 7 % du prix d'acquisition multiplié par le taux d'utilisation⁶²².

5.3.3.4. M6 Replay

Le marché de la télévision de rattrapage a surtout été dynamisé par la chaîne M6. Alors que TF1 et Canal+ avaient proposé dès 2005 des sites de VOD payantes avec un important catalogue de films, M6 avait dû se contenter, sur son site M6 Vidéo, d'une offre essentiellement constituée de séries américaines. En avril 2008, M6 a revu son offre en lançant le service M6 Replay, permettant de revoir dans un délai de 7 jours l'essentiel des programmes diffusés par la chaîne, à l'exclusion des films et des sports.

Un an après le lancement de M6 Replay, la chaîne tirait un bilan positif et se proclamait leader du marché de la télévision de rattrapage en France.

Selon le communiqué de presse⁶²³ : « *Avec un facteur bêta⁶²⁴ de 29,3 %, M6 Replay devient le support média offrant la meilleure mémorisation aux messages publicitaires sur Internet et se place en seconde position tous médias confondus, derrière le cinéma. Mesuré par Aegis Media Expert entre le 4 novembre 2008 et le 20 février 2009, le « facteur bêta » de Morgensztern, ou bêta de mémorisation du dispositif publicitaire présent sur M6 Replay s'élève à 29,3 % : sur 100 personnes exposées une seule fois à une campagne sur le service, 29 se souviennent du message publicitaire. C'est 2,6 fois plus que l'ensemble des formats Internet (facteur bêta de 11,3 %) et 1,7 fois plus que les spots télévisés (facteur bêta de 17,2 %)*⁶²⁵.

Un an après son lancement, le service de télévision de rattrapage du groupe M6 est un succès d'audience avec un total de 80 millions de vidéos vues à ce jour et 1,7 million de visiteurs uniques⁶²⁶ en moyenne chaque mois. Les internautes utilisateurs de M6 Replay sont très fidèles au service, puisque 58 % d'entre eux déclarent venir plusieurs fois par semaine. Seuls 2 % des utilisateurs déclarent ne plus regarder certains programmes que sur

⁶¹⁹ Communiqué de presse Groupe Canal+ / Free-Iliad, 13 mai 2008,
<http://media.canal-plus.com/file/75/4/106754.pdf>

⁶²⁰ Communiqué de presse Groupe Canal+, 9 septembre 2008, <http://media.canal-plus.com/file/11/8/118118.pdf>

⁶²¹ Communiqué de presse Groupe Canal+, 11 juillet 2008, <http://media.canal-plus.com/file/23/5/113235.pdf>

⁶²² Le texte de l'accord est accessible ici :
<http://ddata.over-blog.com/xxxxyy/2/21/17/06/Accord-cach-up-TV---Canal--23072008.pdf>

⁶²³ Communiqué de presse Groupe M6, 6 avril 2009,
<http://www.groupem6.fr/index.php/m6/Presse/Communication-Groupe/M6-Replay-meilleur-support-publicitaire-sur-Internet>

⁶²⁴ Le "facteur bêta" de Morgensztern, ou bêta de mémorisation, traduit le pourcentage d'individus qui, après avoir été exposés à un message publicitaire, ont mémorisé la marque et au moins un élément du message.

⁶²⁵ Source citée par M6 : Aegis Media Expert, télévision (2003) : 17,2 % et Internet (2005) : 11,3 %.

⁶²⁶ Source citée par M6 : Source Médiamétrie/NetRatings, Panel Internet France, septembre 2008 – février 2009, tous lieux de connexion.

M6 Replay⁶²⁷. C'est aussi un succès commercial, avec un accroissement du nombre d'annonceurs sur le service.

M6 Replay propose des insertions publicitaires jusqu'alors inédites en France sur Internet : le spot vidéo cliquable (de 10" à 70") en écran des programmes. La richesse du format vidéo, la qualité et la puissance du contexte, ainsi que l'interactivité du service en font un support publicitaire unique : les taux de clics sur les publicités sont 10 à 30 fois supérieurs à ceux observés sur les formats Internet classiques.

Compte tenu de ce succès, il était nécessaire de quantifier l'efficacité offerte par M6 Replay en termes de mémorisation des messages publicitaires. Le score élevé qu'obtient le service s'explique par la combinaison de l'aspect interactif et individuel de la pratique de l'Internet, la richesse et l'impact du format vidéo, ainsi qu'une cible attentive à des écrans très courts, placés avant ou pendant un programme désiré. »

M6 a par la suite renforcé sa communication en annonçant 10 millions de programmes visionnés en mars 2009, et 1,5 million de visiteurs uniques chaque mois. Parmi les programmes plébiscités par les internautes : *La Nouvelle Star* et *Un dîner presque parfait* arrivent en tête des programmes les plus visionnés avec respectivement 1,7 million et 1,4 million de visionnages au mois de mars⁶²⁸. M6 Replay comptabilise également un nouveau record mensuel en avril avec 11 millions de visionnages et 1,8 million de visiteurs uniques. Le seuil symbolique des 100 millions de programmes visionnés est atteint début mai 2009⁶²⁹.

5.3.3.5. TF1 : télévision de ratrappage gratuite, au sein du portail web

Le groupe TF1, dont la chaîne TF1 est toujours leader malgré un effritement régulier de ses parts de marché, a d'abord exploré le marché de la télévision de ratrappage payante. En mai 2007, il a annoncé la signature d'un accord avec le groupe Walt Disney visant à mettre à disposition des internautes des séries comme *Grey's Anatomy* (saison 3), *Lost* (saison 3), *Ugly Betty* (saison 1), *Ghost Whisperer* (saison 2) ou *In Justice* (saison 1). Immédiatement après leur diffusion sur TF1, les épisodes sont simultanément proposés sur PC via le site www.tf1vision.com, via les services TV de Neuf TV HD, Freebox TV, et sur le Club Vidéo TV de Club Internet. Contrairement à la diffusion TV, financée par la publicité, le téléchargement via Internet est facturé au consommateur, à partir de 1,99 euro l'épisode. Les amateurs ont la possibilité de choisir entre VF et VO sous-titrée en français, ainsi qu'entre le streaming ou le téléchargement temporaire, avec lequel le fichier reste accessible durant 48 heures. En 2008, plus d'un milliard de vidéos auraient été consultées⁶³⁰.

Confronté au succès du service gratuit M6 Replay de son concurrent direct, TF1 n'a lancé son service gratuit que le 19 avril 2009 dans le cadre d'une réforme de son portail. Ce service permet de revoir gratuitement sur Internet la plupart des contenus diffusés à l'antenne dans un délai de sept jours. Contrairement à M6, qui a fait le pari d'un site et d'une marque dédiés sous la forme de M6 Replay, TF1 intègre l'ensemble de son offre vidéo au sein de son nouveau portail qu'il veut plus simple, plus accueillant et plus interactif. La

⁶²⁷ Source citée par M6 : Etude IPSOS / M6 Publicité réalisée en juillet 2008.

⁶²⁸ Communiqué de presse du groupe M6, 17 avril 2009,
<http://www.groupem6.fr/index.php/m6/Presse/Communication-Groupe/M6-REPLAY-LEADER-DE-LA-CATCH-UP-TV-EN-FRANCE>

⁶²⁹ Communiqué de presse du groupe M6, 12 mai 2009,
<http://www.groupem6.fr/index.php/m6/Presse/Communication-Groupe/M6-replay-Deja-plus-de-100-millions-de-programmes-visionnes>

⁶³⁰ Source : *Challenge.fr*, 16 avril 2009,
http://bourse.challenges.fr/news.hts?menu=news_actualites&urlAction=news.hts%3Fmenu%3Dnews_actualites&idnews=FPS090416_20328723&numligne=1&date=090416

télévision de rattrapage permettra de retrouver environ 60 % de la grille entre 18h et 24h (sont exclus le cinéma, le sport et certaines séries américaines à succès proposées en vidéo à la demande payante). Au total tf1.fr propose à la demande plus de 50 heures de vidéos de rattrapage par semaine. 16 500 vidéos d'archives en format court tirées des programmes de TF1 depuis 1980 seront également proposées aux internautes.

Le groupe TF1 a lancé le 29 avril 2009 un service de télévision de rattrapage pour ses chaînes thématiques Histoire, Odyssée et Ushuaia TV. Il est accessible depuis un portail Web mais il est aussi disponible depuis le premier trimestre 2009 sur CanalSat et sur le bouquet CanalSat de la TV d'Orange. Le service de rattrapage de la chaîne d'information LCI a été lancé au deuxième trimestre 2009. Le service est aussi accessible aux clients TV de Numericable.

L'objectif affirmé est de parvenir à augmenter aussi bien le trafic généré par son site que le temps passé par les internautes à le consulter. « *L'heure est aux synergies et non plus aux combats entre nouveaux médias et TV* », a lancé Nonce Paolini, PDG de TF1, lors de la présentation à la presse du nouveau tf1.fr. En parallèle, le groupe a adopté un nouveau système de mesure d'audience fourni par Médiamétrie, qui vise à comptabiliser précisément le temps passé par chaque internaute sur une vidéo, de façon à exploiter au mieux cette dernière sur le plan publicitaire.

Le 27 juillet 2009, TF1, par l'entremise de TF1 Vision, a lancé une App pour le iPhone 3GS. Le service fourni inclut la diffusion de la chaîne en directe et des segments de télévision de rattrapage (journaux télévisés, séries, émissions de divertissement,...). L'application est vendue à 3,99 euros et a rapidement figuré dans les 10 meilleures ventes de l'App Store français.

5.3.3.6. L'indicateur de la télévision de rattrapage

La télévision de rattrapage rencontre en France un engouement tel que les Editions SBDS Active ont lancé en avril 2009 le site www.tvarevoir.fr qui propose un catalogue systématique des programmes proposés en rattrapage par les sept chaînes classiques françaises, soit plus de 13 000 programmes.

A l'occasion du lancement de ce site, www.tvarevoir.fr et NPA Conseil ont publié la première édition de l' « Indicateur de la catch-up TV ». Cette première édition de l'indicateur mesure la proportion des volumes de grille diffusés entre le dimanche 15 mars et le samedi 21 mars 2009 dans la tranche horaire 17-24h qui est mise gratuitement à la disposition des internautes par les chaînes hertziennes nationales⁶³¹. Cet indicateur montre que les sept chaînes considérées proposent au total plus de la moitié de leur volume horaire de diffusion aux heures de grande écoute. Les programmes de flux (divertissements, infos, magazines) constituent l'essentiel des programmes disponibles gratuitement en ligne. En conséquence, les programmes d'access prime-time, largement constitués de ce type d'émissions, constituent la principale source d'alimentation de la télévision de rattrapage. Les programmes de prime-time, films et séries, sont généralement proposés dans le cadre d'offres payantes (à l'exception de ceux de M6).

⁶³¹ Sont donc exclus les programmes accessibles dans le cadre d'offres de télévision de rattrapage accessibles dans le cadre d'abonnements (Orange, Canal+). Communiqué de presse, 7 avril 2009, http://www.npacconseil.com/bo_medias/6/090407_Communi%C3%A9tvarevoir.pdf

Tableau 30 : Part des volumes horaires, ¼ d'heure par ¼ d'heure, diffusés entre 17 heures et 24 heures du 15 au 21 mars 2009 et disponibles en ratrappage

France 5	75 %
Canal+ (en clair)	71 %
M6	67 %
France 3	53 %
Arte	42 %
France 2	41 %
TF1	33 %
Total	53 %

Source : tvarevoir.fr

5.3.4. Le marché allemand

Selon les études annuelles sur la consommation des services en ligne (*Online-Studie*) réalisées annuellement par l'ARD et la ZDF, la consommation de vidéo en ligne n'a cessé d'augmenter. Selon l'étude réalisée en 1997, l'Allemagne comptait 4,11 millions d'utilisateurs de services en ligne, dont 19 % téléchargeaient des programmes vidéos (soit 760 000 utilisateurs). Selon l'étude 2007, le nombre d'utilisateurs de services en ligne était passé à 38,6 millions d'utilisateurs, dont 24 % (9,3 millions d'utilisateurs) regardent de la vidéo, soit par téléchargement soit en *streaming*. Selon l'étude 2009, 43,5 millions d'Allemands utilisent des services en ligne et 62 % d'entre eux (soit 27 millions) consomment de la vidéo en ligne⁶³².

Dans ce contexte de croissance de la consommation de vidéo en ligne, la télévision de ratrappage a fait l'objet en Allemagne d'un vif débat réglementaire entre les diffuseurs privés et les diffuseurs publics.

5.3.4.1. Les chaînes privées

Comme nous l'avons déjà mentionné, les deux grands groupes allemands de chaînes de télévision (RTL et ProSiebenSat.1 Media AG) ont basé leur stratégie de développement autour de sites (RTL Now et Maxdome) qui proposent un mélange de VoD payante et de vidéo en accès libre⁶³³.

En matière de programmes de télévision, l'offre de RTL Now est accessible sur abonnement, par paquets ou en paiement à l'épisode (généralement au prix de 1 euro). Les dirigeants de RTL Now souhaiteraient pouvoir mettre à terme 100 % de leur programmation dans le cadre de leur offre en ligne, mais considèrent que certains détenteurs de droits proposent encore des prix trop élevés⁶³⁴.

⁶³² „ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Nachfrage nach Videos und Audios im Internet steigt weiter. 67 Prozent der Deutschen sind online“, ARD/ZDF Pressemitteilung, 27. Mai 2009, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

⁶³³ Signalons une curiosité : le groupe ProSiebenSat.1 Media AG a racheté la société roumaine MyVideo Broadband S.R.L. Celle-ci agit avant tout comme hébergeur de différents sites de partage vidéo à destination de la Roumanie, mais aussi de l'Allemagne, de la Suisse, de l'Autriche, des Pays-Bas, de la Communauté flamande, de la Hongrie et de la Turquie. Le service à destination de l'Allemagne propose également un catalogue de 6 000 vidéomusiques et d'une centaine de films, proposés en *streaming* gratuit. Or on retrouve dans ce catalogue des films (essentiellement américains) qui sont également proposés dans le catalogue VoD payant de Maxdome. Comme le remarque la lettre DWDL.de, le groupe ProSiebenSat.1 Media AG se fait ainsi concurrence à lui-même ! („ProSiebenSat.1 macht sich selbst Konkurrenz“, dwdl.de, 5. Mai 2009, http://www.dwdl.de/story/20830/prosiebensat1_macht_sich_selbst_konkurrenz/)

⁶³⁴ „RTL will 100 Prozent des Programms online stellen“, dwdl.de, 4. März 2009, http://www.dwdl.de/story/19993/rtl_will_100_prozent_des_programms_online_stellen/

Les chaînes du groupe ProSiebenSat.1 ont inclus des programmes de rattrapage dans leurs sites web respectifs. En juillet 2009, Prosieben.tv a passé un accord avec Warner Bros. International Television Distribution pour diffuser la série *Gossip Girl* en rattrapage, alors qu'elle est accessible en pré-diffusion sur Maxdome⁶³⁵.

5.3.4.2. ZDF Mediathek

Les premières diffusions de vidéo en ligne par la ZDF remontent à 1996. En 2001, la ZDF a lancé son premier service de Mediathek dans le cadre de la page de son site d'actualités heute.de. La ZDF a ensuite également lancé la Mediathek dans le cadre de son portail zdf.de. Le site autonome ZDF-Mediathek a été lancé le 1^{er} juin 2005. A cette date, les différentes offres multimédia du diffuseur public sont rassemblées. Ils fournissent des vidéos, des galeries photos et des programmes interactifs. La largeur de bande et la qualité technique sont améliorées. Les téléchargements sur les téléphones portables Nokia deviennent possibles. La ZDF étudie également la possibilité d'une diffusion sur l'écran TV, par l'intermédiaire du Windows Media Center et, par la suite, d'une *set-top box*. En décembre 2005, 900 000 téléchargements ont été réalisés. En décembre 2006, le nombre des téléchargements est passé à 4,6 millions. En 2006 le programme le plus populaire est une séquence d'information consacrée à l'ouragan Kyrill, téléchargée 356 000 fois⁶³⁶.

Le service ZDF-Mediathek a fait l'objet d'une réforme en 2007. Les améliorations portent sur la qualité technique, l'accélération de la rapidité de téléchargement, l'allègement de la mise en page et l'enrichissement du contenu, qui représente environ 50 % du contenu des programmes de la chaîne. Cette nouvelle formule a permis à la ZDF-Mediathek d'accroître son succès. Le nombre moyen de téléchargements mensuels est passé de 7 millions en septembre 2007 à 8,5 / 9 millions au printemps 2008⁶³⁷. Le service a obtenu différents prix (Grimme Online Award, Eyes and Ears Award, Deutscher IPTV Award). En 2008, les programmes les plus demandés ont été les épisodes de la série documentaire *Die Deutschen*, la série policière danoise *Kommissarin Lund* ainsi que les programmes consacrés à l'élection présidentielle américaine et aux événements sportifs⁶³⁸. La série *Die Deutschen* a fait l'objet d'un site spécial et le premier épisode de la série avait été téléchargé 475 000 fois à fin novembre 2008, devenant ainsi le titre ayant rencontré le plus de succès de la ZDF-Mediathek⁶³⁹.

En mai 2009, une nouvelle réforme du site de la ZDF a permis d'améliorer encore le service vidéo : grâce aux fonctions du lecteur incorporé (*embedded player*) l'utilisateur peut accéder directement aux vidéos sans devoir ouvrir la page de ZDF-Mediathek. Les utilisateurs peuvent accéder plus rapidement aux vidéos et avoir une idée d'ensemble de ce qui est disponible⁶⁴⁰. Le nombre de téléchargements mensuels a atteint 14,5 millions au premier trimestre 2009⁶⁴¹.

Selon un article de la lettre *EPD Medien*, en application de l'article 11d (5) du nouveau Traité sur la radiodiffusion de service public (12. *Rundfunkänderungsstaatsvertrag*), ratifié le 18 décembre 2008 et entré en vigueur au 1er juin 2009, le contenu du portail zdf.de et de la

⁶³⁵ Warner Bros. press release, 1 July 2009,
<http://www.timewarner.com/corp/newsroom/pr/0,20812,1908145,00.html>

⁶³⁶ Tina KUTSCHER, *Fernsehen auf Abruf*, Présentation ZDF, 2007.
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/Kutscher.pdf>

⁶³⁷ ZDF Pressestelle, Mainz, 8. Mai 2008

⁶³⁸ ZDF Pressestelle, Mainz, 12. Dezember 2008

⁶³⁹ ZDF Pressestelle, Mainz, 16. November 2008.

⁶⁴⁰ ZDF Pressestelle, Mainz, 8. Mai 2009

⁶⁴¹ ARD/ZDF Pressemitteilung, 27. Mai 2009,
http://unternehmen.zdf.de/uploads/media/ARD-ZDF-Onlinestudio_2009_-_2705.pdf

ZDF-Mediathek doit être réduit de manière considérable⁶⁴². La philosophie générale de ce nouveau Traité est que le service public ne doit pas fournir de services qui constitueraient une concurrence déloyale par rapport aux offres commerciales. A la fin de l'année 2009, le contenu du site devrait être réduit de 80 %. La ZDF-Mediathek devrait retirer 4 000 vidéos (environ 8,5 % de l'offre actuelle), en particulier les séries télévisées susceptibles d'être commercialisées telles que les séries britanniques *Inspector Morse* et *Inspector Barnaby*. Les programmes ne peuvent rester disponibles pendant plus de 12 mois après leur diffusion. Certaines émissions, et en particulier les émissions sportives, ne peuvent être accessibles pendant plus de 24 heures⁶⁴³.

5.3.4.3. ARD

L'ARD a mis plus de temps que la ZDF à proposer un service de télévision de rattrapage. L'ARD-Mediathek n'a en effet été présentée, en version Bêta, qu'à l'occasion de la Funkausstellung de Berlin en 2007. Le service lui-même a été lancé le 30 avril 2008 sous l'adresse <http://www.ardmediathek.de>. Ce retard s'explique par la structure fédérative du principal diffuseur public allemand. La plupart des diverses stations régionales ont en effet mis en place leur propre service. A partir du site ard.mediathek.de il est possible d'accéder à la médiathèque de la première chaîne (<http://mediathek.daserste.de>), à celle des 9 stations régionales et à celle de la chaîne internationale Deutsche Welle. Le lancement du service a suscité des déceptions et des critiques : tous les programmes disponibles sur les sites des stations régionales de l'ARD-III n'étaient pas disponibles de manière centralisée sur le service de l'ARD-Mediathek et la visualisation en mode plein écran n'était pas possible, etc.⁶⁴⁴

Les offres Internet de l'ARD tombent également sous le coup du 12ème Traité inter-Länder sur la radiodiffusion. L'implication de ce Traité (en particulier le « test en 3 étapes ») pour les services de l'ARD et de ses membres a fait l'objet d'une prise de position critique des instances régionales de régulation, réunies au sein de la Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (conférence des directeurs des Offices des médias - DLM), qui a été rendue publique le 25 mai 2009⁶⁴⁵. Cette prise de position fait suite à la mise en œuvre par la

⁶⁴² Selon le nouveau Traité, pour les offres dites de télémédias (*Telemedien*), le test en 3 étapes doit s'appliquer de façon systématique. Les offres de divertissement sont également autorisées, que les télémédias soient liés ou non à des émissions. Globalement, le délai de 7 jours sera néanmoins appliqué, au terme duquel une exploitation commerciale des offres sera possible, mais non pas leur diffusion gratuite. Outre les « films et séries achetés », les retransmissions sportives sont également exclues ; d'autre part, la possibilité de les consulter à la demande est limitée à 24 heures, dans la mesure où il s'agit d'événements répertoriés dans la liste de l'article 4 du Rundfunkstaatsvertrag (Traité inter-länder sur la radiodiffusion - RStV).

Toutes les offres de télémédias des chaînes de télévision publiques existant au 30 avril 2009, y compris les médiathèques, devront donc subir le test en 3 étapes (ou au plus tard le 31 décembre 2010) ; le test se déroulera sur la base de concepts propres aux télémédias et selon les règles de la procédure de déroulement du test. Il est également prévu de mettre en place certains quorums dans les instances des chaînes pour la mise en œuvre du test, afin de permettre la reconnaissance de la validité du test par l'autorité de contrôle juridique. La question des relations entre les chaînes publiques, en tant que commanditaires, et les producteurs, scénaristes et metteurs en scène, est abordée dans une note de protocole qui prévoit l'application de règles loyales lors de la définition des droits d'exploitation (numériques). Voir *IRIS*, 10 :9/13, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2008/10/article13.fr.html>.

Le texte du nouveau Traité se trouve ici :

<http://www1.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/zwoelfterstaatsvertragzuraenderung100.pdf>

⁶⁴³ „ZDF reduziert Internetangebot drastisch. 80 Prozent bis Jahresende gelöscht - Teils Folge neuer Rechtslage“, *EPD Medien*, 27. Mai 2009, http://www.epd.de/medien/medien_index_65477.html

⁶⁴⁴ ARD-Mediathek: „Noch nicht in End-Ausbaustufe“, DWDL.de, 21. Mai 2008,
http://www.dwdl.de/story/15931/ardmediathek_noch_nicht_in_endausbaustufe/

⁶⁴⁵ http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test_Positionspapier_der_LMA.pdf

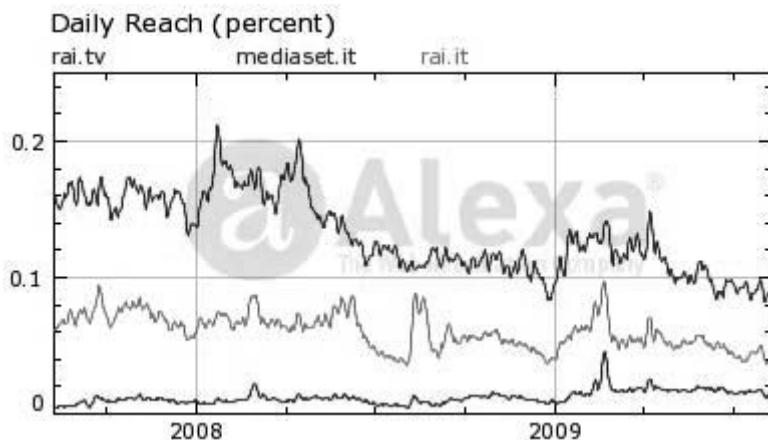
direction de la NDR de la procédure « des 3 étapes » pour son propre service NDR-Mediathek, qui s'est avérée longue et coûteuse⁶⁴⁶.

5.3.5. Le marché italien

En Italie, les opérations de télévision de rattrapage de la RAI sont gérées par la filiale RaiNet. Celle-ci a lancé en 2005 deux projets parallèles : les portails Internet Rai.tv et RAICclick. RAICclick a été fermé en décembre 2008. Rai.tv permet de voir des programmes produits ou commandés par la RAI. Initialement, le logiciel utilisé était le Windows Media Player, mais en février 2009 il a été remplacé par le Microsoft Silverlight. En juin 2009, 15 millions de vidéos ont été visualisées, soit une augmentation de 257 % par rapport à l'année précédente.

La RAI a également créé un « *branded channel* » sur YouTube, qui, en juin 2009, proposait 1318 vidéos. Cette chaîne a rapidement connu un succès considérable : alors qu'en janvier 2009, 10,7 millions de vidéos avaient été visionnées, 36 millions de vidéos ont été visionnées pour le seul mois de juin 2009. Alors que l'âge moyen des utilisateurs de Rai.tv est de 30 ans, celui des utilisateurs du « *branded channel* » sur YouTube est estimé à 20 ans⁶⁴⁷.

Graphique 54 : Comparaison du site rai.tv avec celui de la RAI et des sites de Mediaset (y compris Rivideo) (2008-2009)



Source : Alexa

⁶⁴⁶ „NDR: Erster Drei-Stufen-Test abgeschlossen“, dwdl.de, 27. März 2009,
http://www.dwdl.de/story/20335/ndr_erster_dreistufentest_abgeschlossen/

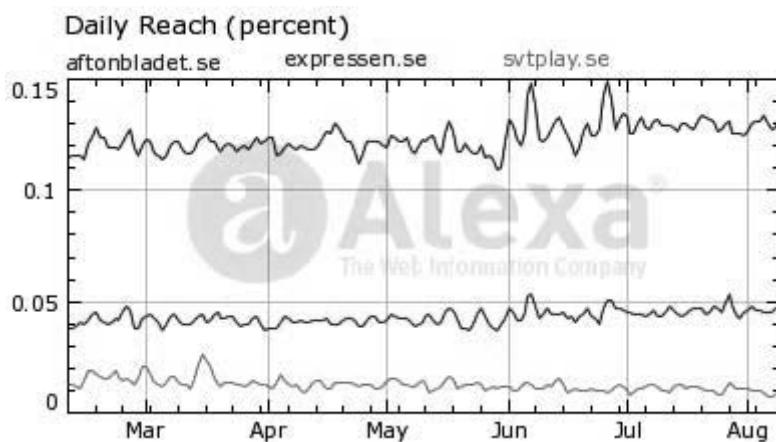
⁶⁴⁷ Key4biz, 9 luglio 2009,
http://www.key4biz.it/News/2009/07/09/e-Society/rainet_Piero_Gaffuri_raitv_videosharing_YouTube.html

5.3.6. Le marché suédois

En Suède, la télévision de service public SVT a lancé en décembre 2007 un service gratuit de télévision de rattrapage, SVT Play. Le service propose plus de 2 000 heures de programmes, qui sont pour la plupart issus des catalogues du diffuseur. Les programmes sont disponibles pendant un délai de 30 jours après leur diffusion. Durant l'été 2008, SVT Play a également proposé la série allemande *KDD*. Le service inclut également trois « channels » : Play Bolibompa (programmes pour enfants), Play Rapport (information) et Play Prima (séries en HD). Par ailleurs, la SVT a lancé une chaîne sur YouTube et rendu les programmes de SVT Play accessibles sur Joost. Le site a connu rapidement un succès important : en 2007, 170 millions de téléchargements ont été effectués et 204 millions en 2008⁶⁴⁸.

Le site a été relancé en janvier 2009, ce qui lui a permis d'améliorer son audience de 41 % en deux mois. Le niveau a atteint 2 millions de visiteurs uniques pendant la première semaine de mars 2009. Selon la SVT, le site a pris la seconde place dans le classement des sites suédois, devançant le site du journal *Expressen* et n'étant devancé que par le site du quotidien *Aftonbladet.se*, qui propose également de la vidéo⁶⁴⁹. Mais ce classement n'est pas confirmé par Alexa data. En juin 2009, un accord avec l'opérateur de bouquet satellite Viasat a permis une diffusion en IPTV vers l'écran de télévision pour les abonnés équipés du décodeur Pace ViasatPlusHD⁶⁵⁰.

Graphique 55 : Daily reach de SVTplay et des sites de presse suédois (février-août 2009)



Source : Alexa

⁶⁴⁸ “Swedish SVT basks in catch-up success”, *Broadband TV News*, 31 March 2009, <http://www.broadbandtvnews.com/2009/03/31/swedish-svt-does-well-with-catch-up-tv-site/>

⁶⁴⁹ “Major growth for SVT Play”, *Broadband TV News*, 20 March 2009, <http://www.broadbandtvnews.com/2009/03/20/success-for-svt-play/>

⁶⁵⁰ “Viasat puts on SVT Play”, *Broadband TV News*, 12 June 2009, <http://www.broadbandtvnews.com/2009/06/12/viasat-puts-on-svt-play/>

5.3.7 Les archives

Une troisième catégorie de service à la demande est possible pour les diffuseurs : les services d'archives. Il ne s'agit plus ici de commercialiser des programmes populaires pour lesquels le public est prêt à payer ou de mettre à disposition pendant quelques jours une offre de ratrappage. La mise à disposition des archives s'inscrit avant tout dans une logique d'édition patrimoniale, visant à généraliser l'accès à des catalogues dont l'intérêt est avant tout historique mais dont l'exploitation commerciale est devenue difficile.

5.3.7.1. Les freins réglementaires

La mise à disposition en ligne des archives est surtout le fait des organismes de service public. Nous avons déjà évoqué les difficultés rencontrées par la BBC pour mettre en place le projet Kangaroo qui visait à mettre en place une plate-forme commune d'archives pour les diffuseurs britanniques en clair, ainsi que l'annonce récente de Channel 4 de mettre une grande partie de ses archives en ligne. En Allemagne, comme nous l'avons également indiqué, la nouvelle législation réduit les possibilités pour les diffuseurs de service public de mettre à disposition leurs archives. Le nombre de véritables services d'archives TV en ligne reste par conséquent limité.

5.3.7.2. Teche RAI

Le service le plus ancien a été lancé en Italie. En 1999, Teche, le service d'archives de la RAI, a commencé à mettre en ligne son catalogue d'archives, à travers le site Internet RAI Teche (<http://www.teche.rai.it>). Le site a été rénové en janvier 2003, afin de proposer un millier de séquences historiques. En 2006, le nombre de documents disponibles était de 6 000.

5.3.7.3. Le service « Archives pour tous » de l'INA

Le service le plus développé en Europe est probablement le service « Archives pour tous » de l'INA (<http://www.ina.fr/archivespourtous/>). Depuis le 27 avril 2006, le grand public a un accès direct, en simple consultation, en téléchargement (location 48h ou acquisition définitive) ou sur DVD à la demande, à plus de 100 000 émissions de télévision et de radio. Le site propose des accès notamment par mots clés, dates, genres et thèmes. Fin 2008, le catalogue proposé représentait plus de 22 000 heures de programmes, soit une progression de 26 % par rapport à 2007. Plus de 15 millions de programmes ont été visionnés⁶⁵¹. Certains programmes peuvent être achetés (à des conditions tarifaires qui varient suivant la nature du programme et sa longueur). Depuis le 1^{er} septembre 2008, l'utilisateur peut également commander des DVD correspondant aux programmes qu'il a achetés en téléchargement. Le prix du DVD dépend du coût d'une vidéo en téléchargement (de 1 à 6 euros par séquence) auquel s'ajoutent 5 euros de frais de gravure. Chaque DVD contient jusqu'à 1 h 30 de programmes, ou 29 vidéos⁶⁵². En juin 2009, le site a fait l'objet d'une nouvelle mise en page, avec un écran de visionnage plus grand, au format Flash et exportable. Le mode de navigation a été simplifié, un moteur de recherche plus puissant est proposé et des chaînes thématiques (sports, fictions, divertissement, art et culture, publicité,...) ont été créées. Lors de l'ouverture de cette nouvelle version, le 25 juin 2009, ina.fr a été le site vidéo français le plus visité, avec 1,16 million de pages vues dans la

⁶⁵¹ Communiqué de presse INA, 9 avril 2009,
<http://www.ina-entreprise.com/sites/ina/medias/script/presse/464.pdf>

⁶⁵² Communiqué de presse INA, septembre 2008,
<http://www.ina-entreprise.com/sites/ina/medias/script/presse/429.pdf>

journée et 560 000 vidéos consultées, soit 7 fois plus que la moyenne du site (80 000 vidéos vues par jour en 2009)⁶⁵³.

5.3.7.4. Le service « Ooit Gemist » de la VRT

En Belgique, la télévision de service public de la Communauté flamande, VRT, inclut des archives dans son service Ooit Gemist, accessible sur les réseaux câblés de Telenet.

5.3.7.5. Le projet Video Active

Différents projets (Birth, puis Video Active⁶⁵⁴) visent à organiser la collaboration entre les départements d'archives des diffuseurs en vue de la mise en ligne de leurs archives. Video Active est un consortium réunissant 13 centres d'archives et différents organismes spécialisés dans la gestion des archives⁶⁵⁵. Le projet, soutenu par le Programme eContent de l'Union européenne, est coordonné par une historienne de la télévision, le professeur Sonja de Leeuw (Université d'Utrecht) et par le *Netherlands Institute for Sound and Vision*. Le portail a été lancé en septembre 2008. En juin 2009, plus de 3 700 séquences étaient disponibles.

L'objectif principal de Video Active est de donner accès aux archives télévisées issues des quatre coins de l'Europe. De cette manière, des archives généralement difficiles d'accès seront disponibles à des fins académiques et éducatives⁶⁵⁶.

Video active propose une découverte interactive de l'héritage culturel télévisé via la publication sur le portail de 10 000 séquences d'archives. Cette collection, agrémentée de données contextuelles précises, se veut le reflet des similitudes et des différences culturelles et historiques qui existent au sein de l'Union européenne. Video Active offre à ses utilisateurs un grand potentiel de recherche afin d'explorer d'une part les événements culturels et historiques vécus par les différentes nations européennes et d'autre part le développement du média Télévision en tant que tel. Le portail est accessible en 10 langues : anglais, français, allemand, italien, néerlandais, grec, hongrois, catalan, danois et suédois. De cette manière, Video Active met l'accent sur la compréhension de l'histoire commune qui a construit la mémoire collective et l'identité européenne. D'autre part, ce projet vise aussi à mettre en valeur la dimension multiculturelle qui a façonné la citoyenneté européenne.

Video Active est membre du « European Digital Library Thematic Partner Network » d'Europeana, la bibliothèque en ligne européenne, dont le site a été lancé le 20 novembre 2008⁶⁵⁷. Les vidéos publiées sur Video Active sont également accessibles via l'outil de recherche d'Europeana.

⁶⁵³ Communiqués de presse INA, 22 juin 2009 et 26 juin 2009,
<http://www.ina-entreprise.com/sites/ina/medias/script/presse/498.pdf> ;
<http://www.ina-entreprise.com/sites/ina/medias/script/presse/501.pdf>

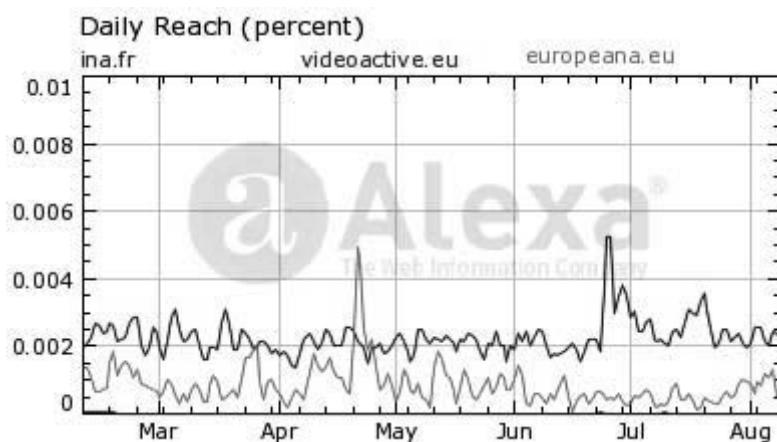
⁶⁵⁴ <http://www.videoactive.eu> Voir également le blog du projet : <http://videoactive.wordpress.com/>

⁶⁵⁵ BBC (GB), DR (DK), DW (DE), ORF (AT), RTBF (BE), TVC (ES), INA (FR), VRT (BE), National Archives (SE), SV (NL), NTUA (GR), Istituto Luce (IT), NeumannKht (HU).

⁶⁵⁶ Voir : http://www.videoactive.eu/VideoActive/About.do?menu_page=menu-about

⁶⁵⁷ <http://www.europeana.eu>

Graphique 56 : Daily reach des sites de l'INA , d'Europeana et de Video Active (2009)



PARTIE 6 :

L'ESSOR DES SITES DE PARTAGE DE VIDÉOS ET LEUR IMPACT SUR LA STRATÉGIE DES ACTEURS TRADITIONNELS

6.1. CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES SITES DE PARTAGE VIDÉO

6.1.1. Définitions : sites de contenus générés par les utilisateurs ou sites de partage vidéo ?

Le terme de « contenus générés par les utilisateurs » (*User generated content* (UGC), désignant les offres Internet où le contenu est proposé par les utilisateurs, a émergé au cours de l'année 2005. Dans le domaine de la vidéo, il désigne des sites tels que YouTube⁶⁵⁸, Dailymotion⁶⁵⁹, tuduo⁶⁶⁰, MyVideo⁶⁶¹, etc., dont le contenu était, à l'origine, composé uniquement de programmes postés (*uploaded*)⁶⁶² par les utilisateurs. Nous lui préférons la terminologie de « sites de partage vidéo » (*video sharing sites*).

Les sites de partage, dans leur majorité, n'ont pas de ligne éditoriale (ils peuvent héberger toutes sortes de contenus). Tous les formats sont envisageables sur ces plates-formes, mais la durée moyenne des vidéos est généralement de moins de 10 minutes. Les contenus professionnels représentent la majorité des programmes d'une durée supérieure à 10 minutes. Pour des raisons pratiques, ils peuvent aussi être séquencés en plusieurs vidéos de moindre durée. Les statistiques disponibles mettent en avant la volatilité des audiences qui consomment un nombre important de contenus très courts (2 minutes en moyenne, selon comScore, sur le marché américain en mars 2008).

Les vidéos sont diffusées en *streaming* et ne nécessitent pas de lecteur dédié, elles font souvent l'objet d'envoi (sous forme de liens) entre internautes.

Trois types de contenus constituent l'offre de ces sites :

- Les *contenus officiels* (ou contenus professionnels) : ils sont soit postés par les utilisateurs (il s'agit alors de contenus illégaux) soit par les diffuseurs ou les producteurs via un partenariat avec des producteurs, des chaînes TV, des annonceurs... (cf. partie suivante).
- Les *contenus semi-professionnels* : c'est le cas de la plate-forme française Dailymotion qui propose des contenus créatifs, des images dont les droits ont été libérés par leur producteur.
- Des *contenus originaux* : il s'agit de vidéos réalisées par des amateurs, fournies par les utilisateurs et libres de droits commerciaux, en vertu des conditions générales d'utilisation proposées par ces plates-formes.

L'essor rapide de ces sites a été permis par une série de facteurs convergents : la montée en puissance des réseaux large bande et la popularisation rapide d'Internet, l'évolution rapide des technologies de compression et de *streaming*, mais également la banalisation des outils de base (caméscopes numériques, téléphones munis de caméras, logiciels de montage,...), qui ont abaissé considérablement le ticket d'entrée à la réalisation et à la mise en ligne de matériel audiovisuel.

⁶⁵⁸ <http://www.YouTube.com> (site établi aux Etats-Unis).

⁶⁵⁹ <http://www.dailymotion.com> (site établi en France).

⁶⁶⁰ <http://www.tudeo.com> (site établi en République populaire de Chine).

⁶⁶¹ <http://www.myvideo.com> (site établi en Roumanie).

⁶⁶² En français le terme de téléchargement désigne sans distinction le téléchargement descendant (*download*) et le téléchargement montant (*upload*). Pour résoudre cette ambiguïté sémantique, nous utilisons le verbe *postez* pour désigner l'action de téléchargement montant (*upload*) par opposition au téléchargement descendant (*download*).

Si l'on suit la définition technique de la *video-on-demand* proposée par l'UIT, ces sites relèvent bel et bien de cette définition. Par contre, la Directive sur les services de médias audiovisuels tend à exclure ce type de sites de son champ d'application. Le considérant 16 exclut du champ de la directive « *les activités dont la vocation première n'est pas économique et qui ne sont pas en concurrence avec la radiodiffusion télévisuelle, comme les sites Internet privés et les services qui consistent à fournir ou à diffuser du contenu audiovisuel créé par des utilisateurs privés à des fins de partage et d'échange au sein de communautés d'intérêt.* »

La terminologie de « sites de contenus générés par les utilisateurs » nous semble devoir être remise en question pour au moins trois raisons :

1. La notion de « contenu engendré par les utilisateurs » est assez générale et peut s'appliquer à des sites qui ne recourent pas, ou seulement de manière marginale, à du matériel audiovisuel. C'est, par exemple, le cas de Wikipedia, de e-Bay, pour ne citer que les plus connus.
2. Bien que les opérateurs de ces sites s'en défendent, il paraît évident qu'un volume important des contenus n'est « générés par les utilisateurs » que dans la mesure où les utilisateurs ont posté ces contenus sans en être les auteurs ou ayants droit. Certains observateurs ont même suggéré qu'il serait plus logique de qualifier ces sites de « *users uploaded content* ».
3. Par ailleurs, comme nous allons le voir, plusieurs des opérateurs de ces sites ont passé des accords avec des acteurs classiques de l'industrie audiovisuelle (distributeurs, diffuseurs, sociétés de gestion collective) ou avec des institutions en vue de leur permettre de créer sur leur site des chaînes (*channels*).

Enfin, l'idée exprimée par le considérant 16 de la Directive que la vocation première des sites de contenus générés par les utilisateurs ne serait pas de nature économique paraît bien naïve en ce qui concerne les sites de partage vidéo⁶⁶³. Comment peut-on imaginer que les investissements réalisés par Google Inc. (dans YouTube), News Corp. (dans MySpace), ProSiebenSat.1 Media AG (MyVideo) n'ont pas de vocation économique principale ? Le modèle économique de ces sites est bien, le plus souvent, le financement par la publicité⁶⁶⁴. Comme tout autre moyen de communication de masse financé par la publicité, l'objectif premier des opérateurs est de construire une audience pour vendre de l'espace publicitaire. De ce point de vue, les opérateurs de ces sites sont en concurrence avec les autres moyens de communication de masse financés par la publicité : presse écrite, radio, et, bien entendu télévision. La grande innovation est que cette audience peut être construite en externalisant presque complètement la production du contenu.

Dans le droit communautaire, l'activité d'hébergeur de sites de partage ne relève pas de la Directive sur les services de médias audiovisuels mais de la Directive sur le commerce

⁶⁶³ La définition que Google Inc. donne de son service YouTube dans son *Annual report 2008* est de ce point de vue intéressante. La fonction publicitaire n'est citée qu'en dernier lieu, « In addition » : « *YouTube. YouTube is an online community that lets users worldwide upload, share, watch, rate, and comment on videos, from user generated, niche professional, to premium videos. YouTube is also a video platform providing general purpose video resources to the web community. YouTube videos are embedded in blogs, social networks and web applications, and YouTube programming interfaces are utilized by many registered developers to create third-party products and services. In addition, YouTube offers a range of video and interactive formats for advertisers to reach their intended audience.* »

⁶⁶⁴ D'autres modèles de financement des sites de partage vidéo sont possibles. Ainsi le modèle du site américain Vimeo (<http://www.vimeo.com>) est basé sur le principe du paiement de l'*upload*. Cette formule est appréciée par les utilisateurs qui ne souhaitent pas voir leur vidéo accompagnée de publicité ou incrustée avec le logo du site. Vimeo a été lancé le 15 décembre 2004. En juin 2009, il se classait en 4527ème position du classement mondial du trafic des sites Internet établi par Alexa.

électronique, dont l'article 14 définit l'activité d'hébergement⁶⁶⁵. En vertu de cet article, un fournisseur d'hébergement est un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service. Le service n'est pas responsable de l'information stockée par l'utilisateur aux conditions suivantes :

- le fournisseur n'a pas effectivement connaissance des activités ou des informations illicites et, en ce qui concerne une demande de dommages et intérêts, il n'a pas connaissance des faits ou des circonstances selon lesquels les activités ou informations illicites sont apparentes ;
- ou
- le fournisseur, dès qu'il en a connaissance, prend promptement les mesures nécessaires pour retirer les informations incriminées ou rendre l'accès à celles-ci impossible.

La question de la responsabilité éditoriale (en particulier en ce qui concerne les infractions à la propriété intellectuelle) a fait l'objet de plusieurs procédures judiciaires. Bien que l'on puisse observer des cas de jurisprudence contradictoires, la majorité des cas tend à reconnaître que les hébergeurs n'ont pas de responsabilité éditoriale. Cette approche tend à conforter l'interprétation selon laquelle ces sites ne relèvent pas de la catégorie de services de médias audiovisuels, puisque la définition de ceux-ci telle que donnée par la Directive SMAV suppose qu'il y ait responsabilité éditoriale.

Quoi qu'il en soit, nous préférerons à l'expression de sites de «contenus générés par les utilisateurs» («*users generated content*») la notion de «sites de partage vidéo», qui nous paraît plus proche de la réalité et plus spécifique au contenu spécifiquement audiovisuel. On évitera cependant de confondre les sites de partage vidéo avec les sites de partages de fichiers (musicaux ou vidéo), recourant généralement à la technologie du *peer-to-peer*. Les sites de partage vidéo recourent généralement à la technologie du *streaming*⁶⁶⁶ : les utilisateurs visionnent des programmes qui sont stockés sur l'hébergeur du service sans avoir à télécharger de fichier sur le disque dur de leur ordinateur. L'accès aux sites de partage vidéo est donc beaucoup plus aisé que celui aux sites de *peer-to-peer*, qui nécessitent un minimum de savoir faire technique.

⁶⁶⁵ Pour un traitement détaillé de cette question, voir F.J .CABRERA BLAZQUEZ, *Les plateformes de contenus générés par l'utilisateur et le droit d'auteur*, IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2008. http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus5_2008.pdf.fr

⁶⁶⁶ D'autres formes de partage de vidéo sont possibles, notamment dans le cadre des services IPTV, hors contexte de l'Internet. Par exemple, l'opérateur IPTV français Free propose depuis 2007 à ses abonnés le service « TV Perso » : un abonné muni de la Freebox HD peut diffuser (à partir du set-top box ou d'un lecteur DVD) un programme qui est diffusé dans le cadre de l'offre de l'opérateur et accessible, à la demande, en direct ou en différé par les autres abonnés. L'abonné peut mettre ses vidéos à disposition de l'ensemble des abonnés aux services, ou en limiter l'accès à des groupes ou, par mot de passe, à des individus (<ftp://ftp.free.fr/pub/assistance/guideTVperso092008.pdf>). Lorsque ce service a été lancé, il a conduit à une diffusion importante de films pour adultes, ce qui a conduit à une intervention de l'instance de régulation, le CSA, qui n'intervient pas pour l'instant dans les questions relatives à l'Internet. Voir « La TV Perso de Free dans le collimateur de Canal+ et du CSA », *LeJournalduNet*, 16 juillet 2007.

<http://www.journalduenet.com/ebusiness/telecoms-fai/actualite/0707/070716-canal-plus-tvpero-free-csa.shtml>
Ce type de service reste cependant pour l'instant marginal par rapport au succès rencontré par les sites de partage vidéo sur Internet.

6.1.2. Les caractéristiques socio-économiques des sites de partage vidéo

6.1.2.1. L'effet de club

Les plates-formes de partage en ligne fonctionnent sur le principe d'une économie de réseau qui repose sur les fonctionnalités de recommandation, générant un effet de club qui permet une diffusion rapide et à grande échelle de certains contenus. La facilité de diffusion entraîne une croissance de la concurrence entre offres de programmes et la nécessité pour le consommateur de faire des sélections. Les sites gratuits et leurs fonctionnalités communautaires remplissent alors un rôle d'intermédiation entre les producteurs de contenus et les consommateurs, en permettant aux communautés de générer des opinions, des avis. L'effet de club repose sur le principe qu'un utilisateur aura plus tendance à regarder ce que la majorité de ses pairs aura déjà visionné.

Ces sites sont caractérisés par une très forte concentration de la consommation : l'offre se structure alors entre quelques produits fortement consommés et la masse de tous les autres dont le succès reste confidentiel. Ainsi, sur Dailymotion (France) 20 % des vidéos représentent 80 % de la consommation totale.

6.1.2.2. Des espaces dédiés

Les sites de partage qui génèrent un très grand nombre de vidéos doivent proposer une éditorialisation de leur offre pour permettre au consommateur de s'y retrouver. Pour augmenter l'audience, ces sites structurent leur offre en mettant en valeur une partie des vidéos considérées comme premium.

La page d'accueil de ces sites propose les vidéos les plus vues et les mieux notées par les internautes, puis des rubriques par thématiques (humour, sport, musique...) permettant de sélectionner une vidéo selon des axes de recherche variés.

On constate une certaine uniformité dans les interfaces, la construction et l'éditorialisation de ces sites. En effet, d'un pays à l'autre, les sites adoptent la même structuration.

Tous les sites de partage proposent des chaînes thématisées qui offrent un espace dédié à un contenu professionnel. Ces chaînes offrent un espace de visibilité plus important que le reste du site.

L'enjeu pour les acteurs traditionnels est de différencier leur offre sur ces plates-formes ; l'utilisation d'une chaîne dédiée leur permet d'optimiser leur visibilité et, donc, la reprise sur Internet par les utilisateurs.

6.1.2.3. Le modèle économique : une difficulté à valoriser les espaces publicitaires

Le modèle économique des sites de partage repose essentiellement sur le financement publicitaire. Cependant, toutes les vidéos ne sont pas commercialisables auprès des annonceurs (notamment les contenus amateurs). Au total, 50 % des vidéos sont proposées à la commercialisation publicitaire (soit la vidéo elle-même, soit la chaîne dans laquelle elle se trouve). Les publicités prennent la forme de spots (pour les vidéos les plus vues) et de bandeaux ou encarts publicitaires, mais ne sont pas intégrées aux vidéos. Dans tous les cas, l'espace publicitaire est propriété de la plate-forme qui collecte les revenus.

Par exemple : sur YouTube.pl, sur la page d'un clip musical de Marylin Manson, on trouve un bandeau publicitaire occupé par l'annonceur Universal Music (maison de disques).



Source : YouTube.pl

6.1.2.4. Suivi d'audience

Aujourd'hui, la publicité reste minoritaire sur les sites de partage, mais elle devrait se développer à moyen terme. Deux paramètres conjugués devraient permettre de faciliter la monétisation des contenus auprès des annonceurs : des thématiques précises et la création de communautés. Ainsi, la musique (30 %), l'humour (19 %) et le sport (12,5 %) sont les trois catégories de contenus générant le plus de trafic. Par ailleurs, les internautes fréquentant ces sites constituent une cible recherchée par les publicitaires : en France, 50 % de l'audience est réalisée par les plus de 35 ans, 1/3 des habitués ont des revenus supérieurs à 36 000 euros annuels.

Pour faciliter le décollage de ce marché publicitaire, les plates-formes devront mettre en place des outils de suivi de l'audience. Ces outils permettront aux annonceurs de disposer des indicateurs indispensables à la valorisation des contenus. Par ricochet, la mise en place de ces outils est une opportunité pour les acteurs professionnels mettant leurs contenus à disposition sur les plates-formes de partage vidéo de suivre leur audience sur ce canal et de la valoriser auprès des annonceurs. A plus long terme, de tels outils pourront servir de levier de négociation pour les producteurs dans l'éventuelle mise en place de partage des revenus publicitaires avec les plates-formes.

Nous analyserons plus en détail dans la partie 7 le développement des techniques de mesure d'audience et la place des sites de partage vidéo dans l'audience générale des services audiovisuels à la demande.

6.2. YOUTUBE

6.2.1. L'économie de YouTube

YouTube a été créé en février 2005 par trois anciens employés de PayPal. L'idée initiale était de trouver un système convivial permettant des échanges de fichiers vidéo, trop lourds pour être supportés en pièces jointes de courriels. Le site est devenu très rapidement populaire, notamment grâce à une controverse avec NBC suite à la mise en ligne par un utilisateur d'un extrait de l'émission *Saturday Night Live*⁶⁶⁷. Dès le printemps 2006, YouTube apparaissait, avec MySpace et Atom Entertainment, comme une des *start-up* les plus prometteuses de l'univers du Web 2.0⁶⁶⁸ et le 16 octobre 2006, les fondateurs ont vendu leur société à Google Inc. pour la somme de 1,65 milliard de dollars américains alors que le niveau de visionnement était de 100 millions de vidéos par jour. Avant d'acheter YouTube, Google était déjà présente dans le domaine de la vidéo sur Internet à travers son outil de recherche Google Vidéo, lancé en 2005, et qui permet d'identifier les vidéos présentes sur un grand nombre de sites d'hébergement.

Le succès de YouTube est illustré par les statistiques concernant le volume de vidéos postées par les utilisateurs : à la mi-2007, 6 heures de vidéos étaient postées chaque minute. En janvier 2009, le volume posté par minute était de 15 heures. Selon YouTube, cela représente en volume horaire l'équivalent hebdomadaire de 86 000 films de long métrage. En avril 2009, le volume posté à la minute avait atteint 20 heures⁶⁶⁹.

Le modèle économique de YouTube est identique à celui des chaînes de télévision financées par la publicité : il s'agit de créer un maximum d'audience pour pouvoir commercialiser des espaces publicitaires. La grande différence réside dans la minimisation des coûts de production de programmes, ceux-ci étant en grande partie externalisés puisque le soin est initialement laissé aux utilisateurs de fournir les programmes. Il est cependant rapidement apparu que ce modèle avait ses limites : d'une part, une partie substantielle des programmes téléchargés par les utilisateurs le sont sans respecter les droits d'auteurs, ce qui a valu au service d'être traité de parasite et d'être confronté à de nombreux procès ; d'autre part, la qualité des programmes téléchargés par les utilisateurs est très inégale et constitue donc un frein aux investissements publicitaires.

Pour parer à cette faiblesse, YouTube a mis en place trois stratégies parallèles :

- une stratégie visant à réduire les risques de conflits sur les questions de propriété intellectuelle,
- une stratégie visant à améliorer les services rendus aux annonceurs,
- une stratégie visant à passer des accords avec l'industrie audiovisuelle classique en vue d'offrir des programmes de qualité professionnelle, en respectant les droits de propriété et en proposant aux ayants droit un partage des recettes publicitaires.

⁶⁶⁷ "SNL cult hit yanked from video-sharing site", *CNET News*, 17 February 2006.
http://news.cnet.com/SNL-cult-hit-yanked-from-video-sharing-site/2100-1026_3-6041031.html

⁶⁶⁸ "YouTube: The Talk of Tinseltown", *CNET News*, 30 March 2006.
http://news.cnet.com/YouTube-The-talk-of-Tinseltown/2100-1025_3-6056079.html

⁶⁶⁹ "Zoinks! 20 Hours of Video Uploaded Every Minute!", *YouTube blog*, 16 April 2009.

6.2.2. Réduire les risques de conflits

Le problème de la présence de matériel protégé sur YouTube a été posé dès les origines du service, lorsque NBC a demandé le retrait d'extraits de l'émission *Saturday Night Live*⁶⁷⁰. Bien que les règles proposées par Google aux utilisateurs de YouTube leur interdisent la publication de matériel protégé, il est évident qu'un grand nombre des utilisateurs ne respectent pas cette règle. Dès lors, Google a fait ou fait l'objet de nombreuses plaintes :

- La première plainte signalée est celle de Robert Tur, un pilote d'hélicoptère et journaliste dont une vidéo tournée en 1992 lors des émeutes de Los Angeles est apparue sur YouTube sans son autorisation⁶⁷¹.
- Plainte de Viacom : le 13 mars 2007, le groupe Viacom a introduit une plainte contre Google et YouTube pour violation du copyright, réclamant 1 milliard de dollars américains de dédommagement, estimant que plus de 160 000 séquences présentes sur le site sont des extraits non autorisés de matériel protégé et qu'elles ont été vues 1,5 milliard de fois⁶⁷². L'affaire est toujours en cours, mais Viacom a enregistré une première victoire juridique en se voyant reconnaître, le 1^{er} juillet 2008, l'autorisation d'obtenir la communication des listes des œuvres qui ont été visionnées⁶⁷³. YouTube a informé ses utilisateurs qu'il ne communiquerait pas les adresses IP, mais uniquement les informations relatives aux vidéos elles-mêmes⁶⁷⁴. En réponse à la plainte de Viacom, YouTube a retiré 100 000 vidéos de son serveur, y compris parfois des vidéos d'utilisateurs prétendant n'avoir pas utilisé de matériel protégé⁶⁷⁵.
- Plainte de la Football Association Premier League et de Bourne le 4 mai 2007⁶⁷⁶, très rapidement soutenue par le lancement d'une « *class action* » auxquelles participent également Cherry Lane Music Publishing, la Fédération française de tennis et la Ligue de football professionnel⁶⁷⁷, puis la National Music Publishers' Association et d'autres associations sportives⁶⁷⁸. Une seconde plainte est déposée par les 15 organisations demanderesses le 26 novembre 2008⁶⁷⁹.
- En juin 2007, plainte de Universal Music pour l'utilisation par un utilisateur, dans une vidéo familiale, de « *Let's Go Crazy* » de Prince⁶⁸⁰.

⁶⁷⁰ "Does video have a Napster problem?", *CNET News*, 13 March 2006,
http://news.cnet.com/Does-video-have-a-Napster-problem/2100-1026_3-6048650.html

⁶⁷¹ "YouTube sued for copyright infringement", *CNET News*, 18 July 2006,
http://news.cnet.com/YouTube-sued-over-copyright-infringement/2100-1030_3-6095736.html
"YouTube dances the copyright tango", *CNET News*, 24 July 2006,
http://news.cnet.com/YouTube-dances-the-copyright-tango/2100-1025_3-6097365.html

⁶⁷² Viacom press release, 13 March 2007, <http://www.viacom.com/news/Pages/newstext.aspx?RID=1009865>
Le texte de la plainte est disponible à l'adresse suivante :
<http://online.wsj.com/public/resources/documents/ViacomYouTubeComplaint3-12-07.pdf>
Pour une analyse du cas, voir F.J. CABRERA BLÁZQUEZ, « Les plateformes de contenus générés par l'utilisateur et le droit d'auteur », *IRIS*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2008.

⁶⁷³ "Viacom vs. YouTube: Beyond Privacy", *Business Week*, 3 July 2008,
http://www.businessweek.com/technology/content/jul2008/tc2008073_435740.htm

⁶⁷⁴ YouTube blog, 4 July 2008, 14 July 2008, <http://www.YouTube.com/blog?month=7&year=2008>

⁶⁷⁵ "Images: YouTube tales", *CNET News*, 15 February 2007,
http://news.cnet.com/2300-1026_3-6159580-1.html

⁶⁷⁶ Press release, 4 May 2007, <http://www.YouTubeclassaction.com/2007-05-04YTPressRelease.pdf>.
Voir également : <http://www.youtubeclassaction.com/>

⁶⁷⁷ Press release, 6 June 2007, <http://www.youtubeclassaction.com/2007.06.06FrenchPressRelease.pdf>;
<http://www.youtubeclassaction.com/2007.06.06CherryFFTLFPPSupportPressRelease.pdf>

⁶⁷⁸ Press release, 6 August 2007,
<http://www.youtubeclassaction.com/2007.08.06PremierLeague&BourneSupport-PressRelease.pdf>

⁶⁷⁹ <http://www.youtubeclassaction.com/courtbox/2008-11-26-RedactSecAmenCmplt.pdf>

⁶⁸⁰ Cette affaire s'est terminée au bénéfice de l'utilisateur, le juge ayant reconnu le bienfondé de l'évocation par celui-ci de la doctrine (en droit des Etats-Unis) du *fair use*. Voir "Judge: Copyright Owners Must Consider 'Fair Use'", *PCMag*, 21 August 2008. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2328578,00.asp>

- En juillet 2008, plainte du diffuseur espagnol Gestevisión Telecinco (filiale du groupe Mediaset), qui déclare avoir identifié le 10 juin 2008 4 634 versions copiées de ses programmes, soit 325 heures de matériel, représentant une perte de 315 700 jours de visionnement. Mediaset demande une réparation de dommage d'au moins 500 millions d'euros (779 millions de dollars américains)⁶⁸¹. Selon Reuters, YouTube aurait répondu en disant qu'elle respectait les *copyrights* et qu'il n'était pas nécessaire de recourir à de coûteuses actions en justice⁶⁸². Le 24 juillet 2008, un juge ordonnait à YouTube de retirer les vidéos correspondant à des programmes de Telecinco⁶⁸³. Les dirigeants de Telecinco ont indiqué qu'ils introduiraient une seconde procédure pour obtenir des indemnités⁶⁸⁴.
- En décembre 2008, le magazine *Le Point* révélait que TF1 attaquait en justice YouTube et Dailymotion, demandant un dédommagement de 100 millions d'euros à Google et 38,97 millions à Dailymotion⁶⁸⁵.

Pour répondre à ses détracteurs, Google a mis en avant ses capacités de filtrage de YouTube. Ce système a été annoncé en avril 2007 au NAB par Eric Schmidt, le PDG de Google⁶⁸⁶ et a fait l'objet de spéculations dans la presse⁶⁸⁷ conduisant à une mise au point le 14 juin 2007 par Steve Chen, le co-fondateur de YouTube⁶⁸⁸, fournissant des explications sur les systèmes utilisés mais reconnaissant qu'ils ne pouvaient pas, en matière de protection des droits, être infaillibles. Cependant, l'efficacité de ce système a été rapidement mise en cause par différents ayants droit. En juin 2007, le National Legal and Policy Center publiait une étude démontrant qu'au moins 125 films étaient accessibles en version non autorisée via l'outil de recherche Google Video⁶⁸⁹. En septembre 2007, le chanteur Prince annonçait qu'il allait poursuivre YouTube, ainsi que eBay et PirateBay, pour non respect de ses droits et dénonçait le non fonctionnement du système de filtrage⁶⁹⁰. En septembre 2008, Michael Grade, PDG d'ITV, traitait YouTube de « parasite »⁶⁹¹ et, quelques mois plus tard, il déclarait que les montants proposés par YouTube en compensation de la diffusion des œuvres étaient dérisoires⁶⁹².

⁶⁸¹ "Italian media company sues YouTube", *CNET News*, 30 July 2008,
http://news.cnet.com/8301-1023_3-10002413-93.html

⁶⁸² "YouTube rejects need for Mediaset legal case", *Reuters*, 30 July 2008,
<http://www.reuters.com/article/idUSWLA722820080730>

⁶⁸³ "Un juez obliga a YouTube a retirar vídeos de Tele 5", *El País*, 24 July 2008,
http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/juez/obliga/YouTube/retirar/videos/Tele/elpepirtv/20080724elpepirtv_1/Tes

⁶⁸⁴ "Telecinco exigirá una indemnización a YouTube", *El País*, 24.7.2008,
http://www.elpais.com/articulo/Internet/Telecinco/exigira/indemnizacion/YouTube/elpepirtv/20080724elpepunet_3/Tes

⁶⁸⁵ « TF1 va attaquer Dailymotion et YouTube », *Le Point*, 13 décembre 2009, <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/2007-12-13/justice-exclusif-lepoint-fr-tf1-va-attaquer-Dailymotion-et-YouTube/1253/0/214671>
 « TF1 versus Dailymotion et YouTube », *Le Point*, 20 décembre 2009,
<http://www.lepoint.fr/actualites-medias/2007-12-20/lu-vu-entendu/1253/0/215565>

⁶⁸⁶ "Schmidt says YouTube 'very close' to filtering system", *CNET News*, 16 April 2007.
http://news.cnet.com/2100-1026_3-6176601.html

⁶⁸⁷ "YouTube to Test Software To Ease Licensing Fights", *New York Times*, 12 June 2007,
<http://online.wsj.com/article/SB118161295626932114.html> ;
 "YouTube to test video ID with Time Warner, Disney", *Reuters*, 12 June 2007,
<http://www.reuters.com/article/wtMostRead/idUSWEN871820070612>

⁶⁸⁸ "The state of our Video ID tool", The Official Google blog, 16 June 2007,
<http://googleblog.blogspot.com/2007/06/state-of-our-video-id-tools.html>

⁶⁸⁹ "Hollywood's YouTube frustration grows", *CNET News*, 11 June 2007,
http://news.cnet.com/Hollywoods-YouTube-frustration-grows/2100-1030_3-6189853.html

⁶⁹⁰ "Prince lashes out at YouTube, eBay and The Pirate Bay", *CNET News*, 13 September 2007,
http://news.cnet.com/8301-10784_3-9778087-7.html
http://news.cnet.com/8301-10784_3-9778087-7.html

⁶⁹¹ "ITV Chief: YouTube is a 'parasite'", *Wired*, 16 September 2008.

⁶⁹² "ITV's grade: 'YouTube's Boyle Offer Was Derisory", *PaidContent*, 13 July 2009.

En fait le système a été mis en place le 15 octobre 2007⁶⁹³. Le système Video Identification inclut les éléments et outils suivants :

- confirmation de la politique de coupure de comptes des utilisateurs qui de manière répétée publient du matériel protégé,
- mémorisation par le système des vidéos qui ont été retirées afin d'éviter leur remise en ligne,
- limitation des vidéos à 10 minutes, ce qui empêche de poster des programmes longs,
- fourniture aux propriétaires de contenus d'une notification électronique et un outil de retrait (*takedown tool*) afin de créer une procédure de collaboration pour retirer les programmes,
- information des utilisateurs sur les règles du copyright au moment du téléchargement.

En septembre 2008, la société Nexion annonçait qu'elle avait passé un accord avec YouTube pour la mise en place du système Youscout. Le système permet d'identifier les programmes protégés présents sur YouTube. Une fois le programme identifié, le propriétaire du programme peut obtenir le retrait du programme, décider de le maintenir en place pour assurer la promotion ou passer un accord avec YouTube et Youscout pour partager les recettes publicitaires engendrées⁶⁹⁴.

En décembre 2008, l'Institut national de l'audiovisuel, qui avait déjà introduit une première plainte quelques mois plus tôt, en introduisait une seconde, arguant de l'inefficacité des procédures de filtrages mises en place par Google⁶⁹⁵. L'INA, qui souhaitait que YouTube utilise son propre système de filtrage Signature a été débouté⁶⁹⁶. Le juge s'est déclaré incompétent, mais l'INA compte renouveler sa demande en la liant à une autre procédure sur le fond. L'Institut a déposé plainte pour contrefaçon à l'encontre de YouTube et demande 100 000 euros à titre de provision ainsi que des dommages et intérêts qui peuvent s'élever à plusieurs millions d'euros⁶⁹⁷. La question de l'efficacité des systèmes de filtrage utilisés par Google pour ses services Google Video et YouTube a été relancée lorsque les responsables de The Pirate Bay, après leur condamnation par un tribunal suédois, ont indiqué que les liens incriminés sur leur site n'étaient pas de nature différente de ceux fournis par Google Video⁶⁹⁸.

⁶⁹³ David King, YouTube Product Manager, "Latest content Video ID Tool", Google blog, 15 October 2007, <http://googleblog.blogspot.com/2007/10/latest-content-id-tool-for-YouTube.html>, "YouTube finally launches Video ID tool", NewTeeVee, 15 October 2007, <http://newteevee.com/2007/10/15/YouTube-finally-launches-video-id-tool/>

⁶⁹⁴ Nexion press release, 11 September 2008, <http://www.nexiconinc.com/media/nexicon-and-YouTubetm-form-partnership> « Youscout », <http://www.nexiconinc.com/products/youscout>

⁶⁹⁵ « L'INA attaque en justice YouTube pour avoir diffusé ses archives », Les Echos, 22 décembre 2008, <http://archives.lesechos.fr/archives/2008/LesEchos/20326-97-ECH.htm?texte=YouTube>

⁶⁹⁶ « L'INA débouté de son procès avec YouTube », Les Echos, 3 juillet 2009, <http://www.lesechos.fr/info/comm/4882778-l-ina-deboute-de-son-proces-contre-YouTube.htm> « YouTube ne signera pas avec l'INA », Libération, 6 juillet 2009. http://www.ecrans.fr/YouTube-ne-signera-pas-avec-l-Ina_7660.html

⁶⁹⁷ « L'INA renouvelle sa plainte à l'encontre de YouTube », Les Echos, 6 juillet 2009, <http://www.lesechos.fr/info/comm/02054703193-l-ina-renouvelle-sa-plainte-a-l-encontre-de-YouTube.htm>

⁶⁹⁸ Notons que la question de la responsabilité légale des utilisateurs qui visionnent des vidéos postées sur YouTube en infraction des droits de propriété intellectuelle n'a pas fait l'objet d'un débat aussi intense qu'en ce qui concerne les sites de peer-to-peer (qui suppose que les utilisateurs participent à la reproduction de matériel protégé), mais elle a néanmoins été posée dans la presse professionnelle américaine.

Voir par exemple : "Legal liability for YouTube viewers", CNET News, 14 May 2008, http://news.cnet.com/8301-13739_3-9936833-46.html

Le 10 juillet 2009, le groupe français Bayard Presse a obtenu la condamnation de YouTube par le tribunal de grande instance de Paris, pour infraction au droit d'auteur. Estimant que YouTube n'avait pas agit assez « promptement » pour retirer les images de la série pour enfants *Le Petit Ours brun*, le tribunal a ordonné le versement de 40 000 euros en dommages et intérêts, auxquels s'ajoutent 10 000 euros pour contrefaçon de la marque Petit Ours brun et 10 000 euros de frais de justice⁶⁹⁹.

Fin 2007, une association d'étudiants du MIT, la MIT Free Culture, a mis au point YouTomb, un système permettant d'identifier les vidéos retirées de YouTube, par suite d'une intervention des ayants droit pour infraction à la propriété intellectuelle, mais aussi en cas de non respect des règles générales du site ou par erreur de l'outil de détection de YouTube. Le site youtomb propose une base de données de tous les retraits identifiés. Fin juin 2009, YouTomb avait identifié 14 377 vidéos retirées pour infraction à la propriété intellectuelle et 72 398 vidéos retirées pour d'autres raisons. Une étude statistique menée par un des animateurs du site sur les retraits à la demande de Warner Music Group montre que 1 440 vidéos ont été retirées en 2008 à la demande de ce groupe et 3 707 pour le seul premier trimestre 2009, indiquant une vigilance croissante, qu'il convient évidemment de résister dans le contexte du développement rapide du service⁷⁰⁰. Parmi les autres groupes ayant obtenu un nombre important de retraits figuraient Viacom International (738), TV Tokyo Corporation (698), NBC Universal (358), World Wrestling Entertainment Inc. (302), Dattebayo Fansubs LLC (277) et BBC Worldwide Ltd (255).

6.2.3. La nécessité d'une relance commerciale : le Project Spaghetti

A la mi-2008, la faiblesse des recettes publicitaires du premier semestre et les prévisions médiocres pour l'année (à peine 200 millions de dollars américains en 2008, selon *The Wall Street Journal*)⁷⁰¹ alors que les recettes en 2006 étaient estimées à 15 millions) ont fait apparaître aux dirigeants de Google la nécessité de réorienter leur stratégie de collaboration avec les groupes audiovisuels historiques. Cela paraissait d'autant plus nécessaire que le succès de Hulu, le site de vidéo à la demande gratuite, financé par la publicité, lancé par NBC Universal et News Corp., faisait apparaître un concurrent dangereux et que la presse se faisait l'écho, en septembre 2008, du projet de Universal Music de créer son propre site de vidéos musicales, alors que le channel Universal sur YouTube est le plus regardé, ayant engendré 2,6 milliards de visionnement en un an⁷⁰².

Les responsables de la régie publicitaire de Google ont identifié 105 problèmes distincts dans le fonctionnement de YouTube et ont lancé en mars 2008 le « Project Spaghetti » pour améliorer le rendement publicitaire du site. Ce développement paraît d'autant plus important que le rythme de croissance des recettes publicitaires autour de son activité principale (l'outil de recherche) était en baisse (31 % au premier trimestre 2008 contre 49 % au premier trimestre 2007).

Dans ce contexte, Google a annoncé diverses innovations commerciales concernant la publicité sur YouTube :

- introduction du concept de *promoted videos* dans le cadre du *search advertising program* : sur le même principe que les liens promotionnels (sponsorisés) de Google,

⁶⁹⁹ « Quand Petit Ours brun fait condamner YouTube », 01net.com, 17 juillet 2009,
<http://www.01net.com/editorial/504414/quand-petit-ours-brun-fait-condamner-youtube/>

⁷⁰⁰ “Statistics on Warner Music Group Takedowns”, YouTomb blog, 8 March 2009.

⁷⁰¹ “Google Push to Sell Ads On YouTube Hit Snags”, *The Wall Street Journal*, 9 July 2008,
<http://online.wsj.com/article/SB121557163349038289.html>

⁷⁰² “Source : Universal Music Group plans ‘Hulu-like’ site”, *CNET News*, 25 September 2008,
http://news.cnet.com/8301-1023_3-10051246-93.html

- ces vidéos permettent aux annonceurs d'attirer les utilisateurs du site vers leur produit⁷⁰³ ;
- plus de flexibilité dans les *discounts* proposés aux annonceurs ;
 - possibilité pour les producteurs de programmes de vendre des publicités en début et en fin de programmes (*preroll* et *postroll*) et d'en partager les revenus ;
 - introduction (annoncée le 30 juillet 2008) du système « *Click-to-Buy* » : les utilisateurs qui visionnent des programmes issus des catalogues des grands producteurs sont invités à cliquer sur des liens qui les conduisent vers des possibilités d'achat sur l'iTunes Stores d'Apple ou sur Amazon.com⁷⁰⁴.

En juin 2009, YouTube annonçait qu'elle testait un système permettant à l'utilisateur de choisir entre regarder un spot publicitaire en début de séquence, avant le programme, ou regarder le programme avec quatre interruptions de 15 secondes chacune⁷⁰⁵.

Google a également développé ses activités de régie en proposant, en association avec la société SpotMixer, le système Google TV ads, qui permet un achat aisément d'espace publicitaire sur les chaînes de télévision américaines⁷⁰⁶. Le système, lancé à titre expérimental en septembre 2008, a été généralisé en janvier 2009 et complété par une offre de publicité vidéo en ligne en avril 2009⁷⁰⁷. Il vise essentiellement les petites et moyennes entreprises.

6.2.4. Amélioration de la qualité du service aux utilisateurs

YouTube essaye également d'améliorer la qualité de ses services aux utilisateurs :

- plus grande souplesse pour les utilisateurs dans l'accès aux versions linguistiques de leur choix⁷⁰⁸ ;
- introduction de la qualité d'image HD⁷⁰⁹ ;
- introduction de sections thématiques (News, Music, Movies)⁷¹⁰ ;
- développements permettant de recevoir YouTube sur le poste de télévision. YouTube a proposé aux constructeurs des applications YouTube APIs permettant d'établir des interfaces avec le téléviseur. En juin 2007, l'Apple TV a été le premier boîtier permettant de regarder le service sur l'écran de télévision. En mai 2008, Sony annonçait la disponibilité de ces applications sur son Sony Bravia. Des boîtiers compatibles ont également été lancés par HP, Panasonic, Samsung, TiVo et Verismo⁷¹¹. YouTube a passé des accords avec les principaux constructeurs de téléviseurs et de *set-top boxes* dont les nouveaux modèles intègrent une interface permettant la visualisation du site sur l'écran de télévision. Le TV website est disponible dans 22 territoires et en 12 langues différentes⁷¹².

⁷⁰³ "A Few Name Changes on the Site", *YouTube blog*, 13 March 2009.

⁷⁰⁴ "Like What You See? Then click-to-Buy on YouTube", *YouTube blog*, 30 July 2008.

⁷⁰⁵ "YouTube Tests Choose-Your-Own Ads", *Forbes.com*, 15 June 2009.

⁷⁰⁶ SpotMixer press release, 15 January 2009, http://www.spotmixer.com/create_video/aboutus_press. Voir également "Google TV Ads", <http://www.google.com/adwords/tvads/>

⁷⁰⁷ "Reach TV viewers through more than one screen", *Google TV Ads blog*, 16 April 2009, <http://google-tmads.blogspot.com/2009/04/reach-tv-viewers-through-more-than-one.html>

⁷⁰⁸ "A More Customized Local Experience on YouTube", *YouTube blog*, 14 July 2008.

⁷⁰⁹ "HD on YouTube", *YouTube blog*, 5 December 2008.

⁷¹⁰ "New Video Landing Pages", *YouTube blog*, 5 December 2008.

⁷¹¹ "YouTube in your Living Room", *YouTube blog*, 15 May 2008.

⁷¹² "Coming Up Next... YouTube on Your TV", *YouTube blog*, 14 January 2009.

En février 2009, YouTube a annoncé tester la possibilité de permettre légalement à l'utilisateur de télécharger (*download*) certains programmes, soit gratuitement, soit après paiement. Selon Thai Tran, Product Manager, cela correspond au souhait de nombreux créateurs de voir leur œuvre circuler, du moment que leurs crédits soient reconnus. Les premiers fournisseurs à expérimenter cette formule étaient une organisation pédagogique (Khan Academy), un site de formation (Household Hacker) et un portail de divertissement (Pogobat)⁷¹³.

6.2.5. Une politique d'accords avec les principaux producteurs de programmes

Alors que les annonceurs reconnaissent que les publicités ont une bonne pénétration auprès des utilisateurs, un des principaux problèmes à résoudre est le manque de programmes auprès desquels il est intéressant de proposer de la publicité. Trouver des contenus attrayants devenait donc un enjeu.

Dès ses débuts, YouTube a cherché à trouver des ententes avec les entreprises historiques de l'industrie audiovisuelle. Dès août 2006 était proposée la formule de la chaîne de marque (*brand channel*) permettant à une entreprise ou à une institution, dans le cadre d'un accord avec YouTube, de bénéficier d'une page spéciale, avec son style propre, son logo, etc. afin de valoriser ses vidéos. La première page de marque était celle de la chanteuse Paris Hilton, dans le cadre de la promotion de son nouvel album par le Warner Music Group⁷¹⁴. Le Warner Music Group a donc été le premier à expérimenter les nouveaux concepts de marketing proposés par YouTube, mais le 20 décembre 2008, le *Financial Times* annonçait que le groupe avait dénoncé ses accords, apparemment en raison des trop faibles recettes engendrées⁷¹⁵.

En vue de convaincre les producteurs industriels, et, par ailleurs, les institutions susceptibles d'apporter une légitimation politique⁷¹⁶, YouTube a néanmoins systématisé le principe de ces « chaînes de marque ». Les principes commerciaux n'en sont pas dévoilés, mais d'après les témoignages de professionnels⁷¹⁷, deux formules sont possibles :

- la formule de partenariat : les partenaires sont sélectionnés par YouTube en fonction de leur capacité à fournir du contenu de qualité, avec un nombre important de visionnements grâce auxquels YouTube peut vendre de la publicité. Les revenus sont partagés entre YouTube et le partenaire.
- la formule de parrainage (sponsors) : dans ce cas, le sponsor paye pour créer sa chaîne et obtient un droit de tirage d'un montant équivalent dans un compte AdWords qui permet de placer des annonces sur YouTube et sur le Google Content Network (à l'exclusion du site google.com). Les annonces placées peuvent uniquement inclure un lien vers la page de la « chaîne de marque ».

⁷¹³ "YouTube trials video download service", *Mediaweek*, 13 February 2009. Cette avancée de YouTube correspond probablement à une nécessité de fournir un service similaire à celui de plates-formes concurrentes. Par exemple, le service Vimeo offre à ses utilisateurs l'option d'autoriser le téléchargement. Elle peut également être une réponse à une situation de fait : de nombreux logiciels permettent de télécharger de manière non autorisée mais sans difficulté les vidéos présentes sur YouTube.

⁷¹⁴ "YouTube Unveils New Advertising Concepts", *YouTube press release*, 22 August 2006.
http://www.YouTube.com/press_room_entry?entry=RZs9p25QDCY

⁷¹⁵ "Warner Music pulls out of YouTube licensing deal", *Financial Times*, 20 December 2008,
<http://www.ft.com/cms/s/0/7086561a-ceae-11dd-8b30-000077b07658.html>

⁷¹⁶ Parmi les institutions ayant ouvert une chaîne sur YouTube, citons la Maison blanche, la Maison royale britannique, la Commission européenne, le Saint-Siège,...

⁷¹⁷ Voir notamment les commentaires de la page « List of YouTube brand channels » du blog de Stephen Davies, <http://www.prblogger.com/2008/03/list-of-YouTube-brand-channels/>

En octobre 2006, YouTube a signé un accord avec la CBS Corporation pour diffuser quotidiennement sur Internet des courts-métrages, des informations, des programmes sportifs et de divertissement en provenance des différentes chaînes du groupe (CBS, Showtime,...)⁷¹⁸. Après un mois le CBS Brand Channel était devenu un des plus populaires et près de 30 millions de vidéos avaient été vues⁷¹⁹.

En mars 2007, YouTube a annoncé un accord avec la BBC⁷²⁰. Trois « YouTube channels » sont consacrés à de courtes séquences extraites des chaînes de la BBC :

- BBC : proposition de service public, sans publicité, contenant des « bandes-annonces » et des « short features ». Dans ce cas, l'objectif de la BBC est de ramener les utilisateurs vers le site de la BBC ;
- BBC Worldwide : séquences d'archives de programmes de divertissement, de trois à six minutes, dans un site contenant des publicités (bannières, publicités insérées) ;
- BBC News : une trentaine de séquences d'information par jour. Ce service est financé par la publicité, mais n'est accessible qu'en dehors du Royaume-Uni.

En octobre 2007, YouTube a proposé, assez discrètement, un nouveau modèle aux producteurs de programmes : en cas de présence de leurs programmes sur YouTube à l'initiative des utilisateurs, les propriétaires des programmes peuvent soit obtenir leur retrait, soit passer un accord avec YouTube pour obtenir un partage des recettes publicitaires. Time Warner et Walt Disney auraient été parmi les premiers groupes à tester ce modèle et, selon Eric Schmitt, le PDG de Google Inc., dans 90 % des cas, les producteurs auraient accepté la formule du partenariat⁷²¹.

En novembre 2007, YouTube et Harpo Productions annonçaient un accord pour la création d'une chaîne consacrée à l'actrice Oprah Winfrey, dont le talk-show a été le plus populaire aux Etats-Unis pendant 21 saisons consécutives⁷²². Le 25 février 2008, c'était au tour de la chaîne à péage HBO de passer un accord de *brand channel* en vue d'assurer la promotion de ses nouvelles séries⁷²³.

⁷¹⁸ CBS Corporation/YouTube press release, 9 October 2008,
http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=iXG7e1g-BWI

⁷¹⁹ CBS Corporation/YouTube press release, 22 November 2006,
http://www.youtube.com/press_room_entry=oJpEXVevcKg

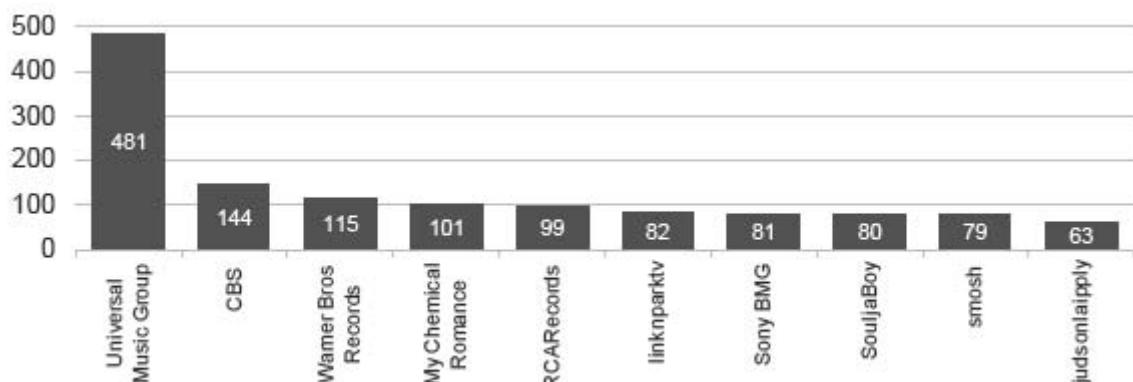
⁷²⁰ "BBC strikes Google-YouTube deal", *BBC News*, 2 March 2007
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm>

⁷²¹ Cette proposition n'a pas fait l'objet de beaucoup de communication à l'époque mais a été confirmée en juillet 2008 à l'occasion de la signature de l'accord avec Lionsgate. Voir « Lionsgate to allow more of its clips on YouTube », *Los Angeles Times*, 17 July 2008. <http://articles.latimes.com/2008/jul/17/business/fi-YouTube17>

⁷²² YouTube press release, 2 November 2007.

⁷²³ "It's Not TV; It's HBO...on YouTube; HBO Launches Official YouTube Channel", Home Box Office (HBO) Inc./YouTube press release, 25 February 2008,
http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=tVJDkkQT37w

Graphique 57 : Les chaînes YouTube les plus regardées en millions de consultations cumulées, 2 novembre 2007



Source: YouTube.com

Mais c'est surtout dans le cadre de la relance commerciale du service, entreprise au printemps 2008, que YouTube a systématisé ses négociations avec les grands groupes audiovisuels. Dès lors les accords passés par YouTube avec les producteurs et les diffuseurs historiques se sont multipliés :

- Le 16 juillet 2008 Google a annoncé avoir passé un accord avec le studio Lionsgate. Le studio accepte de voir ses films accessibles sur YouTube mais a obtenu en échange des recettes publicitaires associées au visionnement de son matériel. Cet accord a été le premier qui a été rendu public depuis le lancement expérimental de la formule de partenariat en octobre 2007⁷²⁴.
- En octobre 2008, YouTube a signé un accord de partage des recettes publicitaires avec CBS lui permettant de reprendre des épisodes de séries⁷²⁵.
- En novembre 2008 YouTube et la Metro Goldwyn Mayer (MGM) ont annoncé la signature d'un accord permettant la diffusion gratuite et intégrale de plusieurs films et séries télévisées sur le site de partage de vidéos. Les films seront en accès libre mais ils seront coupés par de la publicité⁷²⁶.
- En février 2009, YouTube a conclu un nouvel accord avec Sony Music Entertainment qui lui permettra de diffuser des vidéos d'artistes sous contrat avec le groupe d'édition musicale. Selon une source proche des projets de Sony Music, le groupe estime qu'un partenariat avec YouTube a des chances d'être créateur de valeur en raison du grand nombre d'utilisateurs du site de partage⁷²⁷. En décembre 2008, Warner Music Group avait au contraire décidé de ne pas s'engager sur la même voie avec le site de partage de vidéos.
- En mars 2009, YouTube et Disney/ABC ont annoncé un accord permettant au site de partage vidéo de diffuser, à travers des chaînes spécifiques, divers types de vidéo de

⁷²⁴ "Lionsgate to allow more of its clips on YouTube", *Los Angeles Times*, 17 July 2008.
<http://articles.latimes.com/2008/jul/17/business/fi-YouTube17>

⁷²⁵ "YouTube Goes Legit, Begins Streaming Approved CBS Content", *Wired*, 10 October 2008,
<http://www.wired.com/epicenter/2008/10/youtube-goes-le/>

⁷²⁶ MGM Worldwide Digital Media (MGM)/YouTube, press release, 10 November 2008,
http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=MW8YnmlDy-8

⁷²⁷ "YouTube renews music video deal with Sony Music: sources", *Reuters*, 12 February 2009,
<http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSTRE51C0NR20090213>

court-métrage des marques du Disney/ABC Television Group (y compris ABC Entertainment, ABC News, ABC Family, SOAPnet et ESPN)⁷²⁸.

- En avril 2009, YouTube et Universal Music ont annoncé s'être alliés pour lancer un site spécialisé dans les vidéo-clips musicaux⁷²⁹. Ce site appelé Vevo doit permettre à YouTube, filiale du géant américain de l'Internet Google, d'attirer des annonceurs et de pacifier ses relations avec le premier éditeur mondial de musique. Universal Music Group partage avec YouTube les revenus publicitaires. Le lancement du site est prévu dans le courant de l'année 2009, sans autre précision. « *Vevo sera une plate-forme de musique en ligne de premier ordre conçue pour les utilisateurs, les annonceurs et les détenteurs de contenus qui alliera le large catalogue de grands artistes d'UMG et de contenus avec la technologie de pointe dans la vidéo et la communauté d'utilisateurs de YouTube* », ont expliqué les deux groupes. Pour eux, « *à son lancement, Vevo aura déjà plus de trafic que n'importe quel autre site de vidéos musicales* » et « *sera dans une position unique pour monétiser cette possibilité* ». En effet, tout utilisateur cherchant une vidéo musicale sur YouTube sera re-dirigé vers ce nouveau site. Universal Music Group est déjà le diffuseur de contenus le plus regardé sur YouTube, avec plus de 3,5 milliards de pages visionnées. En décembre 2008, un dirigeant de Universal Music avait reconnu pour la première fois que YouTube engendrait pour son groupe « *des dizaines de millions de dollars* » et que le site était devenu le plus productif des sites en ligne avec lequel Universal Music avait des accords. Les recettes d'Universal en provenance de la diffusion en ligne de vidéos musicales étaient estimées à 100 millions de dollars en 2008⁷³⁰. Dans le cadre de l'accord, Universal aurait pris des parts dans le capital de YouTube⁷³¹. En juin 2009, Sony Music Entertainment a annoncé qu'elle rejoignait le projet Vevo⁷³².
- En avril 2009, YouTube et Sony étaient en discussion pour un accord permettant à YouTube de diffuser des films de long métrage. Face au succès croissant de Hulu pour la diffusion en ligne de films de long métrage, YouTube et Sony ont intérêt à s'entendre. Le site Crackers de Sony n'est en effet pas suffisamment connu et son association avec YouTube lui permettrait de bénéficier de l'audience de masse du site de partage vidéo. Sony ne mettrait cependant qu'un catalogue limité à disposition (15 films) et demanderait à ce que les utilisateurs de YouTube soient contraints d'utiliser son propre *media player* pour visionner les films⁷³³.
- En juin 2009, Google a invité les éditeurs d'information (*news publishers*) à des accords de partenariats dans lesquels ils pourraient publier leurs vidéos d'information sur YouTube, en échange d'un partage de recettes, des informations sur le visionnements de leurs vidéos et d'un public élargi⁷³⁴. Cet appel intervient après

⁷²⁸ "Disney/ABC and ESPN Will Launch Short-Form Content on YouTube", *YouTube blog*, 25 March 2009 ; Disney Media Networks/YouTube press release, 30 March 2009, http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=lr-31H4pFCQ

⁷²⁹ YouTube press release, 9 April 2009, http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=Ae9WmtO6LF4 ; "Google, Universal Music partners on a new music video website", *CNET News*, 9 April 2009, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10216172-93.html

⁷³⁰ "Universal Music seeing 'tens of millions' from YouTube", *CNET News*, 18 December 2008, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10126439-93.html

⁷³¹ "YouTube: A Money-Maker For Music Labels, But What About Google?", *Forbes.com*, 18 December 2008.

⁷³² Sony Music Entertainment press release, 4 June 2009, <http://press.sonymusic.com/2009/06/04/vevo-and-sony-music-entertainment-join-forces-for-world-class-premium-online-music-video-service/>

⁷³³ "YouTube, Sony Pictures in talks over feature films", *CNET News*, 6 April 2009. http://news.cnet.com/8301-1023_3-10212585-93.html

⁷³⁴ Olivia Ma (YouTube News Manager), "A Call to News Publishers", *Google News blog*, 29 June 2009, <http://googlenewsblog.blogspot.com/2009/06/call-to-news-publishers-how-to-share.html>

l'intégration de vidéos dans Google News⁷³⁵ et dans un contexte où les éditeurs de presse manifestent de plus en plus leur mécontentement face à la place prise par Google News⁷³⁶.

- Le 9 avril 2009, YouTube pouvait annoncer le lancement de parties thématiques consacrées aux programmes de télévision et une partie améliorée consacrée aux films⁷³⁷. L'accès aux programmes fournis par les partenaires industriels (Crackle/Sony, CBS, MGM, Lionsgate, Starz) est territorialisé et, en conséquence, ces programmes ne sont pas accessibles en Europe.
- L'accroissement, depuis avril 2009, de la diffusion de films et de programmes de télévision en partenariat avec les acteurs traditionnels semble devoir déboucher sur le recours à la VoD payante. Le 3 septembre 2009, le *New York Times* annonçait que YouTube était en discussion avec Lions Gate Entertainment Corp., Sony Corp., Metro-Goldwyn-Mayer Inc. et Warner Bros. pour proposer des films en VoD payante⁷³⁸. Le prix serait de 4 dollars pour les films récents. Les modalités de partage avec les studios sont en discussion avec une hypothèse d'une redevance de 70 % pour les studios avec un minimum garanti de 3 dollars. YouTube se positionnerait ainsi en concurrent des autres services VoD payant, et en particulier l'iTunes Store⁷³⁹.

6.2.6. La possibilité offerte aux réalisateurs indépendants de monétiser leurs œuvres

En parallèle à ces divers accords passés avec les grands groupes audiovisuels, YouTube a fait évoluer son rapport avec les fournisseurs de programmes : en décembre 2007 a été lancé le « YouTube Partner Program » permettant aux fournisseurs individuels de programmes de monétiser leurs œuvres : toute personne résidant aux Etats-Unis ou au Canada est éligible pour faire partie du Partner Program et recevoir un pourcentage des recettes publicitaires associées à leurs vidéos. Les fournisseurs de programmes vus plus d'un million de fois peuvent recevoir plusieurs milliers de dollars par mois⁷⁴⁰. Le programme a par la suite été étendu au Royaume-Uni, à l'Irlande, à l'Australie et au Japon.

⁷³⁵ “Google News gets a Makeover”, *Google News Blog*, 14 May 2009,
<http://googlenewsblog.blogspot.com/2009/05/google-news-gets-makeover.html>

⁷³⁶ “Updated: Google Wants Newspapers To Post Their Videos To YouTube”, PaidContent, 29 June 2009,
<http://paidcontent.org/article/419-google-wants-newspapers-to-post-their-videos-to-YouTube>.

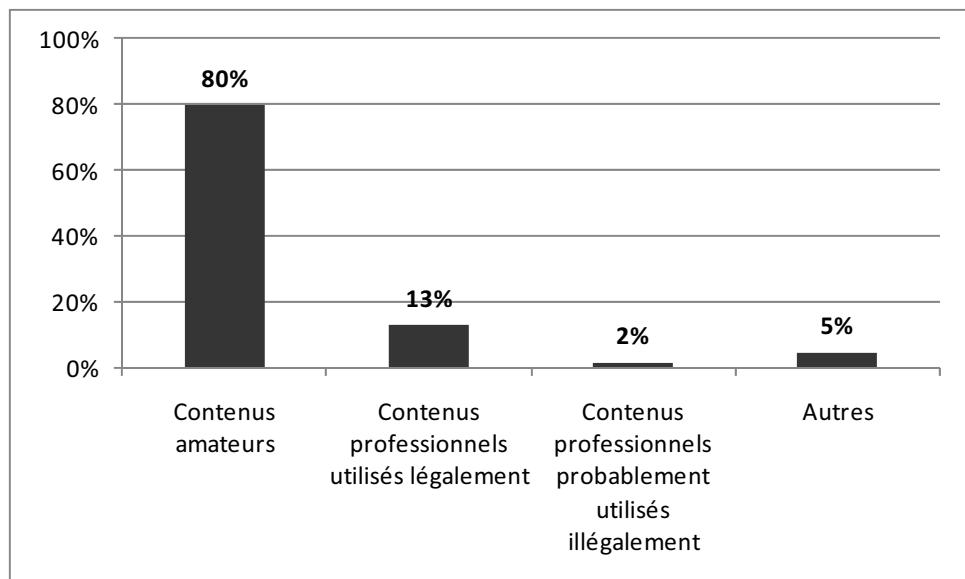
⁷³⁷ “Watch Shows and Movies on YouTube”, YouTube blog, 9 April 2009.

⁷³⁸ “Movie Studios Discuss Ways to Rent Films Over YouTube”, *New York Times*, 3 September 2009,
<http://online.wsj.com/article/SB125192241524880801.html?mod=djemalrtNEWS>

⁷³⁹ “YouTube Inches Closer To Renting Movies But Nothing Imminent”, PaidContent.org, 2 September 2009,
<http://paidcontent.org/article/419-youtube-inches-closer-to-renting-movies-but-nothing-imminent/>

⁷⁴⁰ “YouTube Partner Program invites Video Makers to Earn Money; Marketers Take Note”, YouTube press release, 10 December 2007, http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=2vouE850_ql

Graphique 58 : Les contenus disponibles sur YouTube (8 mars 2008)



Source : Kansas State University

6.2.7. *Les négociations difficiles avec les sociétés de gestion collective*

En complément des accords passés avec les producteurs et diffuseurs, il était indispensable pour YouTube d'éviter les conflits potentiels avec les représentants des ayants droit, auteurs et compositeurs.

Une première démarche a été, dès février 2007, de proposer aux utilisateurs un système leur permettant d'illustrer leurs vidéos avec des morceaux musicaux pour lesquels YouTube a négocié les droits (en fait un catalogue de morceaux de troisième choix, qu'il n'est pas possible de monter en relation avec les diverses séquences de la vidéo). En décembre 2008, YouTube a signé un accord avec l'agence Rumblefish en vue de permettre aux utilisateurs l'accès à un catalogue de 25 000 morceaux musicaux⁷⁴¹.

Cependant YouTube reste la cible des sociétés de gestion collective, en particulier en Europe.

Le 21 janvier 2009, Patrick Walker, directeur des partenariats vidéo de YouTube, dans un message publié sur le blog du site⁷⁴² a annoncé que l'accord de licence passé avec la société britannique de gestion collective des droits des artistes (Performing Rights Society for Music – PRS) était difficile à reconduire en raison des tarifs prohibitifs demandés par la société. Le 9 mars 2009, YouTube a annoncé unilatéralement qu'elle bloquait la diffusion de certains clips musicaux sur son site anglais, le temps qu'aboutissent les négociations. « *C'est une décision très difficile et nous savons qu'elle entraînera une grande déception au Royaume-Uni* », a déclaré Patrick Walker. YouTube reproche également à PRS de vouloir imposer un accord qui ne donnerait pas le détail des clips concernés. « *C'est comme demander à un client d'acheter un CD sans savoir qui sont les musiciens qui jouent dedans.* »

⁷⁴¹ "YouTube, Rumblefish sign Music Licensing Deal", PCMag.com, 5 December 2008; "Add Music to Your Videos Using AudioSwap and Rumblefish", YouTube blog, 19 December 2008.

⁷⁴² "YouTube, the UK and the Performing Rights Society for Music", YouTube blog, 21 January 2009.

La réaction de PRS ne s'est pas fait attendre, et la société s'est dite « outrée, au nom des consommateurs et des musiciens » par la décision de YouTube, demandant au site de la « revoir de manière urgente », dans un communiqué diffusé sur son site Internet. PRS, qui dit représenter les droits de 60 000 membres, a affirmé que YouTube avait demandé à payer « beaucoup moins » pour pouvoir diffuser les vidéos, « malgré l'augmentation énorme » de son audience⁷⁴³. Le 8 avril 2009, les artistes britanniques ont lancé une campagne pour dénoncer le niveau insuffisant des rémunérations proposées par YouTube⁷⁴⁴. Le conflit a été résolu par la signature d'un nouvel accord le 3 septembre 2009⁷⁴⁵.

YouTube a suivi une stratégie similaire en Allemagne. Elle a annoncé le 1^{er} avril 2009 qu'elle bloquait la diffusion de clips musicaux sur son site allemand faute d'avoir réussi à trouver un accord avec la société de droits d'auteur allemande GEMA, qui représente 60 000 artistes. YouTube refuse de prolonger l'accord en vigueur, signé en novembre 2007 et expiré le 31 mars 2009. Ce dernier prévoyait « une rémunération forfaitaire sans information détaillée sur l'utilisation des extraits musicaux et le nombre de vidéos visionnées », a expliqué GEMA⁷⁴⁶. Or, c'est justement ce point du contrat que la société de droits d'auteur voulait modifier, demandant à YouTube de la rémunérer en fonction des audiences des clips. Sur le blog de YouTube, Patrick Walker indique que la GEMA réclame un tarif « cinquante fois plus élevé » que celui demandé par la société britannique de droits d'auteurs, et dit rechercher une solution « acceptable et durable » pour les deux parties. Dans un communiqué, la GEMA a dénoncé le cynisme de Google, qui cherche, selon elle, à opposer les utilisateurs et les auteurs. A la suite de la dénonciation de cet accord, le musicien et producteur Frank Peterson a intenté un procès à Google et YouTube pour non-paiement des droits qu'il estime lui être dus⁷⁴⁷. La fédération allemande des éditeurs de musique (DMV), ainsi que The European Composer & Songwriter Alliance (ECSA) et The International Council of Creators of Music (CIAM) ont apporté leur soutien à la PRS et à la GEMA⁷⁴⁸. Le 12 mai 2009, à l'occasion d'un Conseil européen des ministres de la Culture, le délégué du gouvernement fédéral à la culture et aux médias, Bernd Neumann a demandé la solidarité de ses collègues européens face à Google⁷⁴⁹.

En France, YouTube a ouvert des négociations avec la Société des auteurs compositeurs et éditeurs de musique (SACEM) en 2007, mais aucun accord n'a été passé à ce jour. Au lendemain de la rupture entre Google et la GEMA, Catherine Kerr-Vignale, membre du directoire de la SACEM a déclaré que celle-ci pourrait prendre des mesures sévères si la plate-forme de partage de vidéos en ligne ne signe pas, dans les deux mois, d'accord portant

⁷⁴³ PRS press release, 9 March 2009,
<http://www.pratformusic.com/aboutus/press/latestpressreleases/Pages/PRSforMusicStatementGoogleYouTube.aspx>

⁷⁴⁴ PRS press release, 8 April 2009,
<http://www.pratformusic.com/aboutus/press/latestpressreleases/Pages/SongwriterscallthetunebysteppingupthecampaignagainstGoogleYouTube.aspx>

⁷⁴⁵ PRS press release, 3 September 2009,
<http://www.pratformusic.com/aboutus/press/Pages/PRSforMusicandYouTubeSignaNewLicensingDeal.aspx>

⁷⁴⁶ GEMA Pressemitteilung, 31. März 2009, http://www.gema.de/en/press/press-releases/press-release/browse/5/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=809&tx_ttnews%5BbackPid%5D=73&cHash=74018f8195

⁷⁴⁷ GEMA Pressemitteilung, 7. April 2009, http://www.gema.de/en/press/press-releases/press-release/browse/5/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=812&tx_ttnews%5BbackPid%5D=73&cHash=94025cb4ba

⁷⁴⁸ GEMA Pressemitteilung 7. April 2009, http://www.gema.de/en/press/press-releases/press-release/browse/5/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=813&tx_ttnews%5BbackPid%5D=73&cHash=d8449acd52, 9 April 2009, http://www.gema.de/en/press/press-releases/press-release/browse/4/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=814&tx_ttnews%5BbackPid%5D=73&cHash=8d3a3a03ec

⁷⁴⁹ Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Pressemitteilung, 13. Mai 2009,
http://www.bundesregierung.de/nn_774/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2009/05/2009-05-13-bkm-google-aktivitaeten.html

sur la rémunération des œuvres musicales⁷⁵⁰. « Nous établissons des constats afin de montrer que notre répertoire est utilisé par YouTube », dans l'objectif, en cas d'échec des négociations et de non-retrait des œuvres incriminées, de lancer « des actions judiciaires », a ajouté la directrice adjointe. « La SACEM revendique un pourcentage bas des recettes publicitaires totales du site afin de rémunérer les auteurs dont les œuvres sont diffusées sur YouTube », a expliqué la directrice adjointe. La SACEM a signé un accord de ce type avec Dailymotion, le principal concurrent français de YouTube, et avec Deezer, qui diffuse de la musique en *streaming*. YouTube, de son côté, « utilise des techniques dilatoires » pour freiner les négociations, a accusé Catherine Kerr-Vignale. Un accord avec la plate-forme de Google permettrait à la SACEM de toucher des droits à partir du lancement du site, c'est-à-dire depuis février 2005. « Les contrats que nous signons sont toujours rétroactifs, nous ne faisons pas de cadeau sur le passé », a expliqué la directrice adjointe.

En juin 2009, YouTube et la SACEM déclaraient être toujours en pourparlers. YouTube est d'accord sur le principe de la rémunération, mais souhaite faire porter cette rémunération uniquement sur les contenus légaux diffusés sur le site et pas sur l'ensemble des contenus. Si un terrain d'entente n'est pas trouvé, la SACEM n'aurait qu'une alternative : obliger YouTube à retirer tous les contenus incluant de la musique relevant de la SACEM, ou intenter un procès⁷⁵¹.

6.2.8. La profitabilité de YouTube en question

Le succès de YouTube sur le marché des sites de partage vidéo est tel que divers de ses concurrents (dont Guba, Revver, Sony, et plus récemment Microsoft) ont jeté l'éponge ou réduit leurs ambitions⁷⁵². Cependant, la profitabilité de YouTube fait l'objet de débat parmi les analystes. La viabilité du modèle a été mise en doute dès les origines du service, avant même son rachat par Google⁷⁵³. Google Inc. ne publie aucune donnée détaillée sur le service. Les dirigeants de Google ont défini le développement de YouTube comme une des priorités pour l'année 2008, mais dès juillet 2008 le *Wall Street Journal* s'interrogeait sur la rentabilité du service, estimant que les recettes sur l'année ne dépasseraient pas 200 millions de dollars américains⁷⁵⁴. Les articles se sont multipliés dans la presse sur l'impasse dans laquelle se trouverait le service⁷⁵⁵.

⁷⁵⁰ « La SACEM lance un ultimatum à YouTube », *E24 !*, 2 avril 2009,
<http://www.e24.fr/high-tech/mediapub/article76878.ece/La-Sacem-lance-un-ultimatum-a-YouTube.html>

⁷⁵¹ *Les Echos*, 23 juin 2009,
<http://www.lesechos.fr/info/comm/4878623-la-sacem-continue-de-negocier-avec-YouTube.htm>

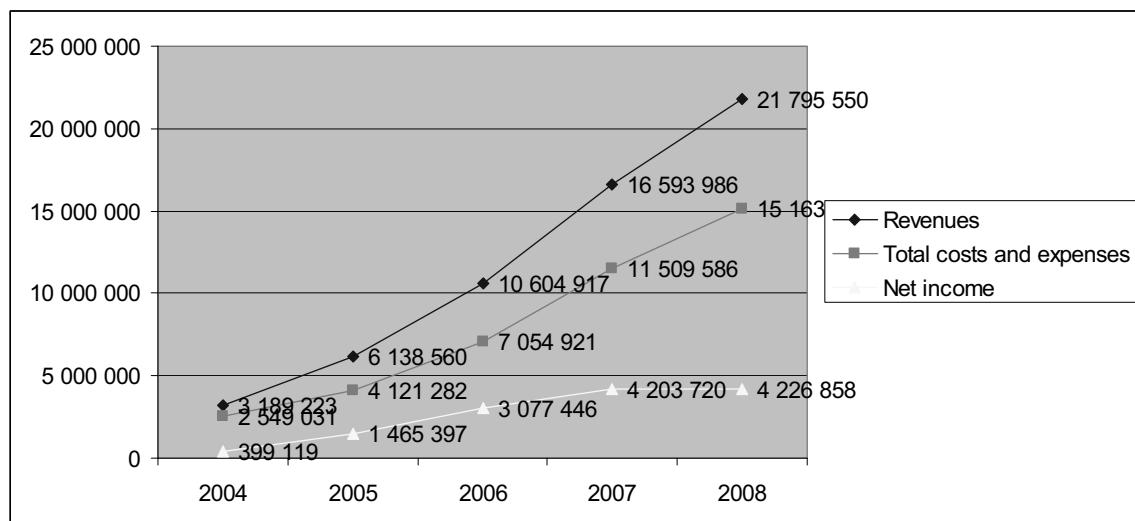
⁷⁵² “Executive shakeup at video site Revver”, *CNET News*, 20 December 2006; “Guba CEO steps down, says more execs may follow”, *CNET News*, 28 December 2006; “YouTube rivals look for answers”, *CNET News*, 10 January 2007; “Sony veers away from video sharing”, *CNET News*, 15 July 2007, http://news.cnet.com/8301-10784_3-9744781-7.html; “Microsoft To Scale Back Its YouTube-Rival Soapbox”, *Forbes.com*, 16 June 2009; “Microsoft gives up YouTube chase”, *CNET News*, 18 June 2009, http://news.cnet.com/8301-13860_3-10265858-56.html; “Soapbox, Microsoft's YouTube, dies on August 31, 2009”, *Ars Technica*, 21 July 2009, <http://arstechnica.com/microsoft/news/2009/07/soapbox-microsofts-youtube-dies-on-august-31-2009.ars>

⁷⁵³ “Bright lights on YouTube get hot”, *CNET News*, 26 June 2006,
http://news.cnet.com/8301-10784_3-6098815-7.html

⁷⁵⁴ “Google Push to Sell Ads On YouTube Hits Snags”, *Wall Street Journal*, 9 July 2008,
<http://online.wsj.com/article/SB121557163349038289.html>

⁷⁵⁵ “A coming age for YouTube”, *CNET News*, 17 November 2008,
<http://news.cnet.com/a-coming-of-age-for-YouTube/>

Graphique 59 : Chiffre d'affaires, dépenses et résultat net consolidés de Google Inc. (2004-2008) (milliers USD)



Source : Google

En avril 2009, lors de la publication des résultats pour le premier trimestre 2009, les dirigeants de Google ont reconnu que YouTube n'avait pas encore atteint son seuil de rentabilité.

6.2.8.1. Les estimations sur les recettes publicitaires du service varient

Selon Arash Amel, analyste à Screen Digest, les recettes publicitaires 2008 de YouTube aux Etats-Unis étaient de 100 millions de dollars et celles de Hulu de 70 millions. Les recettes publicitaires 2009 de YouTube, comme celles de Hulu, ne devraient pas dépasser 180 millions de dollars américains⁷⁵⁶. Les recettes US de YouTube représenteraient la moitié des recettes totales du service, qui seraient donc de l'ordre de 200 millions en 2008 et 360 millions en 2009.

Selon des estimations publiées par le cabinet Piper Jaffray and Companies (PJC), les revenus nets de YouTube devraient doubler de 2008 à 2009, passant de 95,2 millions de dollars américains à 191,3 millions, en particulier suite à l'inclusion de publicités insérées (*pre-roll ads*)⁷⁵⁷.

⁷⁵⁶ Cité dans “Rival forecast to catch YouTube”, *Financial Times*, 16 November 2008, <http://www.ft.com/cms/s/0/74ab11da-b415-11dd-8e35-0000779fd18c.html>.

⁷⁵⁷ “YouTube’s Profitability Comes Under Mounting Scrutiny”, *Seeking Alpha*, 16 September 2008, <http://seekingalpha.com/article/95784-YouTube-s-profitability-comes-under-mounting-scrutiny>

Tableau 31 : Estimation des recettes de YouTube (2008-2009)

YouTube Revenue			
	FY2008	FY2009	Y/Y Growth
Total Streams (b)	145,018	216,468	49%
Total Advertising (m)	\$ 111.7	\$ 323.1	189%
Total Sponsorships (m)	\$ 50.5	\$ 62.1	23%
Gross Revenue	\$ 162.2	\$ 385.1	137%
Net Revenue	\$ 95.2	\$ 191.3	101%

Source: PJC

Selon un rapport du Crédit Suisse, les recettes de YouTube en 2009 devraient être de 341 millions de dollars américains. Le total des coûts était estimé à 71,3 millions de dollars et YouTube réaliserait en 2009 une perte opérationnelle de 470,6 millions de dollars⁷⁵⁸.

Selon Youssef Squali, analyste chez Jeffrey and C°, les recettes publicitaires de YouTube en 2009 devraient atteindre 500 millions de dollars américains, soit 3 % du chiffre d'affaires de Google⁷⁵⁹.

Comme le remarque l'analyste Benjamin Wayne, le problème fondamental de YouTube est que le volume de vidéos non monétisables postées par les utilisateurs (créations propres ou illégales) croît plus rapidement que les vidéos monétisables. Google aurait déjà atteint le plafond de publication de matériel monétisable⁷⁶⁰. Certains font valoir que l'inclusion dans le nouvel iPhone 3GS d'une application permettant à l'utilisateur de poster directement sa vidéo sur YouTube ne va faire qu'alourdir le volume de contenus sans grand intérêt et non monétisables, tout en entraînant des coûts de réseau complémentaires⁷⁶¹.

Le rapport du Crédit Suisse publié le 3 avril 2009 a été largement repris par la presse et a semé le trouble parmi les observateurs et analystes. Ces estimations de Crédit Suisse ont cependant été considérées comme inexactes par un porte-parole de Google Inc. interrogé par le *New York Times*⁷⁶².

6.2.8.2. Evaluation des avantages économiques de Google dans YouTube

Les chiffres avancés par les analystes du Crédit Suisse ont été critiqués par les analystes de RampRate, une société spécialisée dans les réseaux informatiques⁷⁶³. Selon ces analystes, Google aurait été bien plus performant en monétisant YouTube que ne le pensent la plupart des analystes. Les analystes du Crédit Suisse auraient surestimé les coûts de réseaux de Google, ou, plus exactement, sous-estimés les réductions que Google peut obtenir grâce à

⁷⁵⁸ S. WANG & K. SENA, "Deep Dive Into YouTube; 1Q09 Preview", *Credit Suisse Equity Research*, 3 April 2009.

⁷⁵⁹ Cité dans "Google Dealt Blow by Departure", *Wall Street Journal*, 17 March 2009.

⁷⁶⁰ "Would Google ever get rid of YouTube?", *CNET News*, 17 June 2009,
http://news.cnet.com/8301-17852_3-10266587-71.html

⁷⁶¹ "Is iPhone video recording bad news for YouTube?", *CNET News*, 9 June 2009,
http://reviews.cnet.com/8301-18438_7-10260538-82.html

⁷⁶² "Deal Brings TV Shows and Movies to YouTube", *New York Times*, 16 April 2009,
<http://www.nytimes.com/2009/04/17/business/media/17youtube.html?scp=1&sq=Deal%20Brings%20TV%20Shows%20and%20Movies%20to%20YouTube&st=cse>

⁷⁶³ T. GREENBERG, A. VEYTSEL, L. BOATWRIGHT and S. LERNER, "YouTube: Google's Phantom Loss Leader", 17 June 2009,
<http://ramprate.wordpress.com/2009/06/17/YouTube-google%E2%80%99s-phantom-loss-leader/>

sa position sur le marché. En particulier, Google possède ses propres réseaux de fibre optique, place ses serveurs dans des centres géographiques peu onéreux (Iowa, Finlande) et surtout a recours à des accords de *peering* plutôt que de payer de la largeur de bande à hauteur de 73 % de son trafic. Les coûts du service seraient donc de 414,9 millions de dollars américains et non de 711,3 millions comme estimés par les analystes du Crédit Suisse. Par ailleurs, le volume de YouTube permettrait à Google d'obtenir de ses fournisseurs de meilleurs tarifs et donc de réduire le coût de ses autres services. Selon les analystes de RampRate la raison pour laquelle Google n'aurait pas répondu aux analystes du Crédit Suisse serait l'intérêt de maintenir l'image d'un service en déficit, afin de ne pas devoir affronter des exigences trop importantes de la part des ayants droit.

Tableau 32 : Comparaison de l'analyse des coûts de YouTube par Crédit Suisse et RampRate (2009)

YouTube Cost (\$M)	Credit Suisse	RampRate
Content & Overhead	\$331.8	\$331.8
Bandwidth	\$360.4	\$48.7
Peering	Not Analyzed	\$26.3
Hardware: Storage	\$12.7	\$3.3
Data Center & Software	\$6.4	\$4.9
Total Annual Cost (\$M)	\$711.3	\$414.9
Operating Loss (\$M)	-\$470.6	-\$174.2

Source : RampRate

Interrogé sur ce rapport, un porte-parole de YouTube n'a pas répondu explicitement, mais a fait remarquer qu'il n'était pas dans l'intérêt de Google de magnifier ses pertes, pour ne pas mettre en péril les actions de ses partenaires⁷⁶⁴.

A l'occasion de la publication du rapport financier du premier semestre 2009, les dirigeants de Google se sont déclarés confiants sur la rentabilité prochaine de YouTube⁷⁶⁵. Selon Patrick Pichette, Directeur financier de Google Inc., le modèle économique de YouTube est très crédible. Le volume de vente publicitaire est en augmentation. La monétisation des visionnements des pages de partenaires a triplé en un an. Les annonceurs ont montré beaucoup d'intérêt pour l'insertion de publicité dans les courts-métrages acquis par YouTube auprès de partenaires tels que Walt Disney Co. YouTube envisage d'élargir la formule pour des films de long métrage.

6.2.9. La concurrence entre YouTube et Hulu

Les chances respectives de YouTube et de Hulu ont été l'objet du débat entre analystes depuis l'été 2008.

Selon Arash Amel, analyste à Screen Digest, Hulu aurait plus de chance de l'emporter en raison de sa capacité d'accueillir plus d'annonces « premium », qui préfèrent placer leurs annonces dans ou près des programmes de qualité. D'autres, tels Rory Maher de PaidContent.org, pensent au contraire que YouTube réalisera un volume d'affaires plus important dès lors qu'il aura su mettre en évidence sa diffusion de programmes

⁷⁶⁴ Cité sur Ohio.com, 22 June 2009.

⁷⁶⁵ "Google CFO Sees Profitable YouTube In Not-Too-Distant Future", *The Wall Street Journal*, 16 July 2009, <http://online.wsj.com/article/BT-CO-20090716-719052.html>

professionnels. Non seulement l'audience de YouTube est plus massive, mais ses recettes seraient plus diversifiées (publicité par bannière, publicité insérée, ventes à travers le bouton « buy this »)⁷⁶⁶. D'autres encore soulignent le caractère spéculatif des estimations avancées, tant en ce qui concerne YouTube que Hulu⁷⁶⁷.

Suivant un communiqué de presse de Nielsen Online⁷⁶⁸, YouTube aurait réussi son pari de devenir le site le plus intéressant aux Etats-Unis pour les annonceurs. Au premier trimestre 2009, YouTube aurait réalisé 637,7 millions de visionnements de publicité pour les produits de grande consommation (en augmentation de 572 % par rapport au premier trimestre 2008) et réaliserait 24 % du marché pour ce type de publicité.

Tableau 33 : Les 10 sites de divertissement les plus populaires (par nombre de visionnement des pages avec publicité) (1^{er} trimestre 2009)

Table 2: Top 10 Entertainment Sites Advertised on by Consumer Goods Companies for Q1 2009 (U.S.)

Site	Q1 '08 Image-Based Ad Impressions (000)	Q1 '09 Image-Based Ad Impressions (000)	Year-over-Year % Percent Growth
YouTube	94,939	637,727	572
AOL.com	115,746	323,142	179
Oprah.com	129,027	202,815	57
IMDb	516,138	162,598	-68
Yahoo!	93,850	161,809	72
Perezhilton.com	N/A	132,862	N/A
NBC	229,551	116,000	-49
ABC	73,426	96,145	31
People.com	110,967	74,851	-33
MSN	161,890	69,866	-57

Source: Nielsen AdRelevance

Cependant, en ce qui concerne la diffusion de séries télévisées, il n'est pas évident que YouTube arrive à rattraper son retard par rapport à Hulu. Selon les analyses de TubeMogol, les 175 vidéos promotionnelles postées par Hulu (essentiellement des extraits de *Family Guy* et *The Simpsons*) seraient plus visionnées que les 3 215 programmes de télévision de long métrage accessibles sur YouTube⁷⁶⁹.

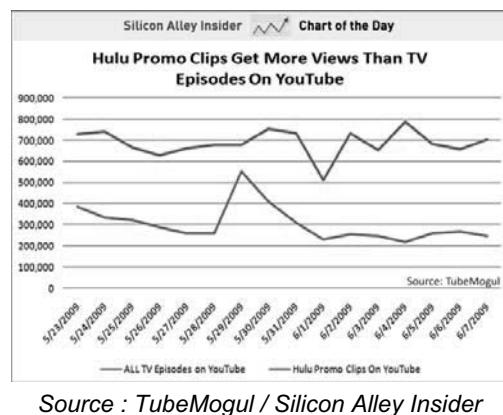
⁷⁶⁶ “Hulu A Better Business Than YouTube? Not So Fast”, *Forbes.com*, 24 February 2009.

⁷⁶⁷ T. KEE, “Analyst Says Hulu To Match YouTube's U.S. Revenue in 2009: We Say Maybe Not”, *Forbes.com*, 17 November 2008.

⁷⁶⁸ Nielsen Online News release, 19 June 2009, http://www.nielsen-online.com/pr/pr_090617.pdf

⁷⁶⁹ “CHART OF THE DAY: YouTube's Hulu-Killer Not Coming Close”, *The Business Insider*, 24 June 2009, <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-YouTube-vs-hulu-2009-6>

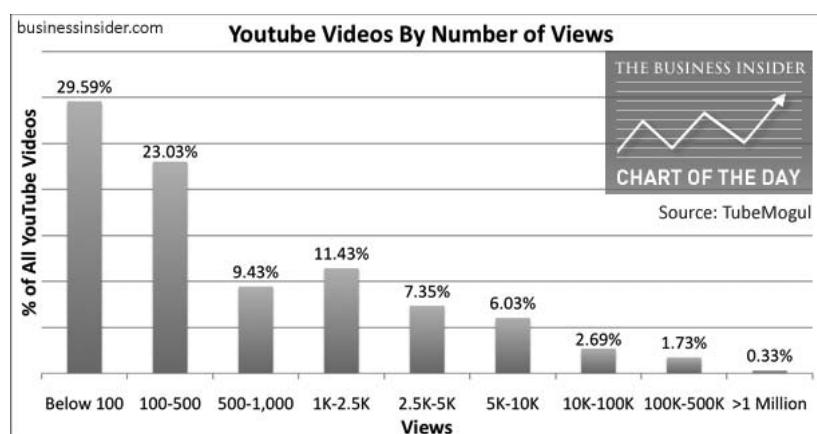
Graphique 60 : Les clips promotionnels de Hulu sur YouTube ont plus d'audience que les épisodes de séries de télévision sur la plate-forme (mai-juin 2009)



Source : TubeMogul / Silicon Alley Insider

Le succès des vidéos postées par les utilisateurs amateurs est également mis en cause par les mesures de TubeMogul. 63 % des vidéos réalisent moins de 500 visionnements. Environ 30 % sont vues moins de 100 fois. 0,33 % des vidéos sont vues plus d'un million de fois⁷⁷⁰.

Graphique 61 : Ventilation du nombre de vidéos sur YouTube par tranches de nombre de visionnements (2009)



Source : Business Insider

⁷⁷⁰ "CHART OF THE DAY: Half Of YouTube Videos Get Fewer Than 500 Views (GOOG)", *The Business Insider*, 20 May 2009, <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-YouTube-videos-by-views-2009-5>

6.3. LE DÉVELOPPEMENT DE SITES DE PARTAGE VIDÉO EUROPÉENS

6.3.1. Territorialisation et déclinaisons nationales

Bien que les sites de partage vidéo ne soient pas soumis à la territorialité (ils sont accessibles depuis n'importe quel pays), ils ont généralement développé des déclinaisons nationales. Ces déclinaisons nationales (dans la langue du pays) augmentent la proximité avec les internautes du pays concerné, mais également avec les chaînes et producteurs locaux susceptibles de déposer des contenus. Ces versions nationales permettent également de proposer aux annonceurs des audiences spécifiques.

Ainsi YouTube a lancé à partir de juin 2007 des déclinaisons nationales en Australie, au Brésil, au Canada, à Hong Kong, en Israël, en Inde, au Japon, au Mexique, en Nouvelle Zélande et à Taiwan. Dans les pays européens, des versions locales existent en République tchèque, en France, en Allemagne, en Irlande, en Italie, aux Pays-Bas, en Pologne, en Russie, en Espagne, en Suède et au Royaume-Uni.

Quelques entreprises européennes ont tenté un déploiement international, mais sont très loin derrière le service de Google :

- la société française Dailymotion a créé des versions de son site pour les Etats-Unis, le Canada, différents pays européens (Autriche, Allemagne, Espagne, Portugal, Italie, Danemark, Pologne, Russie, Suède et Turquie) ainsi qu'au Brésil, au Mexique et en Inde ;
- la société roumaine MyVideo (faisant partie du groupe ProSiebenSat.1 Media AG) fournit des versions pour la Roumanie, l'Autriche, les Pays-Bas, la Communauté flamande de Belgique, la Hongrie et la Turquie ;
- la société belge Netlog publie un service accessible en 30 langues différentes⁷⁷¹.

6.3.2. Les partenariats avec des acteurs traditionnels

Depuis 2008, les plates-formes de partage vidéo signent des partenariats avec les producteurs et diffuseurs de contenus traditionnels afin de disposer de programmes de qualité qui leur permettront de stabiliser leur modèle économique. C'est par exemple le cas de Dailymotion qui a passé un accord avec la SCAM, la SACD et l'ADGAP en France⁷⁷² en 2008.

Pour les ayants droit, confrontés au risque de voir les internautes échanger et visionner leurs œuvres de manière illégale, ce type de partenariat constitue une opportunité de prendre de court le piratage. Les partenariats permettent également aux acteurs des médias d'exposer un peu plus leur marque ou leurs programmes auprès du public.

La reprise d'un programme sur les sites de partage peut s'effectuer sous trois formes :

- soit la déclinaison d'un programme : des formats TV adaptés qui permettent de générer de l'audience autour du programme TV (teasers, bandes annonces, bonus, extraits...),

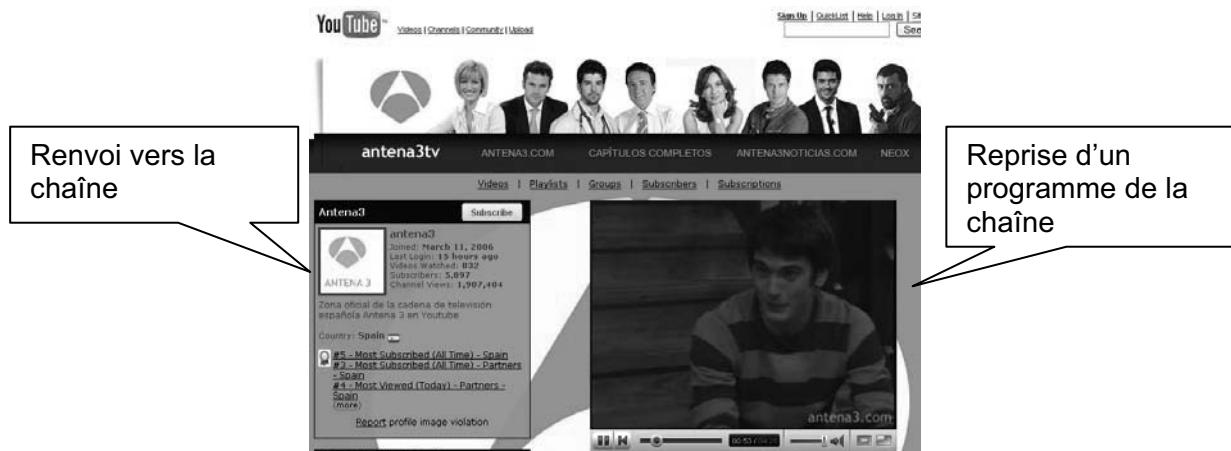
⁷⁷¹ <http://www.netlog.com/?all=1>

⁷⁷² http://www.Dailymotion.com/press/CP_Dailymotion_societes_dauteurs.pdf

- soit la reprise d'un programme dans sa totalité (souvent séquencé),
- soit une chaîne dédiée.

De nombreux partenariats ont été développés avec les fournisseurs de contenus européens : il en est ainsi de la BBC au Royaume-Uni, France 4 en France ou Antena 3 et Cuatro TV en Espagne, qui proposent des extraits de leurs programmes sur les versions nationales de YouTube.

Par exemple, en Espagne, Antena 3 propose des extraits de programmes et un renvoi vers le site officiel de la chaîne.



En France, la chaîne Filles TV propose des programmes de flux extraits de son antenne, afin d'être au plus près de son cœur de cible, les 15-24 ans. Le principal objectif est ici de gagner en notoriété, de véhiculer la marque de la chaîne auprès de son public potentiel, notamment en mettant en ligne des vidéos extraites de l'antenne (principalement des magazines) et en essayant de les mettre en rapport avec l'actualité afin de créer l'événement.

6.3.3. Quels sont les contenus proposés ?

Les contenus proposés sont des programmes dont les chaînes possèdent les droits. Ce sont soit des productions de la chaîne elle-même (magazines, JT...), soit des programmes produits par des sociétés du même groupe média (ex : RTL/Fremantle). Il s'agit majoritairement de programmes de flux, et plus particulièrement de téléréalité.

Pour que le partenariat soit efficace, il est nécessaire que le contenu ait déjà une notoriété forte (et susceptible de fournir du contenu vidéo) afin d'attirer les internautes et de renvoyer vers le support initial.

En France, le producteur audiovisuel JLA a engagé un partenariat avec YouTube en mettant à disposition certains de ses téléfilms et séries (exemple : *Les liaisons dangereuses*). D'autres acteurs lient des partenariats avec les sites de partage, tel que les organes de presse ou des personnalités (humoristes, musiciens...).

Pour le moment, ces partenariats reposent sur un échange gratuit, l'audience n'étant pas encore monétisée. Cependant, si les producteurs sont favorables à ces échanges qui leur apportent une audience et renforcent la notoriété de leur marque, la question se pose de la rémunération des autres ayants droit de ces contenus : les présentateurs et équipes techniques de ces contenus qui ne perçoivent pas de rémunération supplémentaire pour ces diffusions.

6.4. DAILYMOTION

La société française Dailymotion a lancé en 2005 un site de partage qui a réussi à se positionner comme meilleur challenger international de YouTube, même si son audience est sans commune mesure avec celle du site américain. Par bien des aspects, la stratégie de Dailymotion rappelle celle de YouTube. La différence la plus marquante réside dans un souci plus précoce que celui de YouTube de trouver un terrain d'entente avec les représentants des composantes traditionnelles de monde audiovisuel.

Dès décembre 2006, Dailymotion a conclu un accord avec la SPFF, société de gestion collective représentant les producteurs français de programmes audiovisuels, un accord expérimental d'un an selon lequel les producteurs bénéficient des recettes publicitaires associées à la diffusion de leurs clips sur le site. L'accord prévoit la mise en œuvre de solutions techniques destinées à empêcher les utilisations illicites des contenus dont les droits sont détenus par les producteurs de clips⁷⁷³. Peu de temps après, Dailymotion annonçait un accord similaire avec Warner Music Group, accord qui permet aux utilisateurs d'incorporer de la musique issue du catalogue de Warner Music dans les œuvres qu'ils téléchargent sur le site et à Dailymotion d'accéder à des contenus fournis par Warner Music⁷⁷⁴. Par la suite, Dailymotion a également signé des accords avec Universal Music Group et V2 Music.

6.4.1. *L'adoption de solutions d'identification et de filtrage des œuvres*

Dès sa création, Dailymotion s'est employée à mettre en œuvre un dispositif global et performant permettant de lutter contre les violations du droit d'auteur. Elle a d'abord adopté un système de blocage des vidéos déjà refusées (*hashing*). En juillet 2007, Dailymotion annonçait avoir choisi le service d'identification de contenu Audible Magic pour implanter des solutions d'identification et de filtrage de contenus protégés⁷⁷⁵. La solution d'identification est automatique : dès qu'une vidéo est proposée par un utilisateur, une empreinte est créée et envoyée à une base d'empreintes fournie par les ayants droit. Si le croisement des empreintes est positif, la vidéo n'est pas mise en ligne et si un accord existe avec un ayant droit, Dailymotion proposera à l'utilisateur de remplacer la vidéo par l'œuvre fournie par l'ayant droit. En octobre 2007, elle a adopté la technologie de *fingerprinting* vidéo « Signature » de l'INA⁷⁷⁶, devenue complètement opérationnelle en février 2008⁷⁷⁷, et signé un accord avec Canal+ pour une collaboration dans la détection des contenus protégés⁷⁷⁸.

En octobre 2007, Dailymotion a été co-signataire avec quelques-uns des principaux groupes américains (CBS Corporation, Disney, Fox, Microsoft, MySpace, NBC Universal, Viacom et Veoh) d'une charte de principe pour les sites de contenus générés par les utilisateurs (UGC) en vue de clarifier les modalités de respect du *copyright* et de stimuler la coopération en ce domaine⁷⁷⁹.

⁷⁷³ Communiqué de presse Dailymotion/SPPF, 21 décembre 2006.

⁷⁷⁴ Communiqué de presse Warner Music Group/Dailymotion, 22 janvier 2007.

⁷⁷⁵ Communiqué de presse Dailymotion/Audible Magic, 13 juillet 2007.

⁷⁷⁶ Communiqué de presse Dailymotion/INA, 8 octobre 2007.

⁷⁷⁷ Communiqué de presse Dailymotion, 25 février 2008.

⁷⁷⁸ Communiqué de presse Dailymotion/Canal+, 18 octobre 2007.

⁷⁷⁹ "Internet and Media Industry Leaders Unveil Principles to Foster Online Innovation While Protecting Copyrights", 18 October 2007. Le texte de la charte est disponible à l'adresse <http://www.ugcprinciples.com>

6.4.2. La systématisation des accords avec les producteurs, les éditeurs de chaînes thématiques et les sociétés de gestion collective

6.4.2.1. Accords avec les producteurs

Fort de son système de protection et de filtrage, Dailymotion a pu systématiser les accords avec les producteurs et les diffuseurs. En octobre 2007, le site a conclu un accord avec l'USPA, organisation représentant 110 producteurs français de programmes audiovisuels. Selon cet accord, chaque membre de l'USPA se verra proposer un contrat qui prévoit notamment un partage des revenus publicitaires attachés à la communication des œuvres⁷⁸⁰.

En novembre 2008, Dailymotion annonçait le début de la diffusion de trois séries conçues spécialement pour le site (*Les Lascars*, *Putain de Série !* et *Les Aventuriers de 8h22*)⁷⁸¹. En mars 2009, Dailymotion signe un accord cadre avec le producteur français de séries Tetra Media Studios⁷⁸².

6.4.2.2. Accords avec les éditeurs de chaînes thématiques

Dailymotion a également passé des accords avec les éditeurs de diverses chaînes thématiques. Ces accords permettent à Dailymotion de proposer des programmes issus de ces chaînes, qui, à leur tour, trouvent un moyen de créer un service de télévision de ratrappage en bénéficiant d'une plate-forme dotée d'une bonne audience. Des accords ont ainsi été passés avec le groupe Turner Broadcasting System Europe (CNN, Adult Swim, Nuts TV)⁷⁸³, avec MTV Networks (MTV, Nickelodeon, Game One, Comedy Central)⁷⁸⁴, avec BFM TV et BFM Radio⁷⁸⁵, avec Public Sénat⁷⁸⁶, la chaîne locale toulousaine TLT⁷⁸⁷, LCP Assemblée nationale⁷⁸⁸, la télévision catholique KTO⁷⁸⁹, la chaîne européenne d'information Euronews⁷⁹⁰, la chaîne allemande internationale Deutsche Welle⁷⁹¹, Ma Chaîne Sport (MCS)⁷⁹².

Dailymotion s'est également associé au lancement d'AfrikTV, la première chaîne de télévision sur Internet consacrée à l'Afrique⁷⁹³.

6.4.2.3. Accords avec les sociétés de gestion collective

En septembre 2008, Dailymotion a signé un accord, qualifié d'historique, avec trois des principales sociétés de gestion collective françaises : la SCAD (représentant les auteurs audiovisuels), la Scam (représentant les auteurs de documentaires) et l'ADAGP

⁷⁸⁰ Communiqué de presse Dailymotion/USPA, 29 octobre 2007.

⁷⁸¹ Communiqué de presse Dailymotion, 27 novembre 2008.

⁷⁸² Communiqué de presse Dailymotion / Tetra Media Studios, 18 mars 2009

⁷⁸³ Communiqué de presse Dailymotion/Turner, 15 octobre 2007 et communiqués de presse Dailymotion, 3 juin 2008, 26 juin 2008, 18 juillet 2008.

⁷⁸⁴ Communiqué de presse MTV Networks France/Dailymotion, 8 janvier 2008 ; Dailymotion press release, 8 January 2008.

⁷⁸⁵ Communiqué de presse BFM/Dailymotion, 16 janvier 2008.

⁷⁸⁶ Communiqué de presse Dailymotion, 29 mai 2008.

⁷⁸⁷ Communiqué de presse TLT/Dailymotion, 9 juillet 2008.

⁷⁸⁸ Communiqué de presse LCP Assemblée nationale/dailymotion, 9 septembre 2009.

⁷⁸⁹ Communiqué de presse KTO/Dailymotion, 11 septembre 2008.

⁷⁹⁰ Communiqué de presse Euronews/Dailymotion, 4 février 2009

⁷⁹¹ Communiqué de presse Deutsche Welle/Dailymotion, 28 avril 2009

⁷⁹² Communiqué de presse Dailymotion/Ma Chaîne Sport, 15 mai 2009

⁷⁹³ Communiqué de presse Afrilk.com/Dailymotion, 17 janvier 2008.

(représentant les artistes graphiques). En vertu de cet accord, qui s'applique au monde entier, les sociétés percevront des droits pour les œuvres de leurs répertoires respectifs diffusées sur le site. Il s'agit en l'occurrence des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, documentaires et de fiction, y compris les captations de spectacles vivants (sur la partie intitulée « official users » du site) ainsi que des œuvres d'arts plastiques (sur l'ensemble du site).

En décembre 2008, Dailymotion signait un accord similaire avec la SACEM, représentant les auteurs-compositeurs. L'originalité de cet accord est qu'il porte sur l'utilisation du répertoire dans les trois parties du site (« Official Content », « Creative Content » et « UGC-vidéos » postées par les utilisateurs⁷⁹⁴.

En janvier 2009, Dailymotion a également signé un accord avec la SAIF, société de gestion collective dont les membres sont des auteurs des arts visuels (architectes, designers, dessinateurs et scénaristes de bande dessinée, graphistes, illustrateurs, plasticiens, peintres, photographes, sculpteurs). La SAIF percevra des droits auprès de Dailymotion pour les œuvres de son répertoire proposées sur le site⁷⁹⁵.

6.4.2.4. *Intérêt pour les événements sportifs*

Pour marquer symboliquement sa présence dans l'univers audiovisuel français, Dailymotion a présenté sa candidature pour la diffusion en VoD des matchs de la ligue 1 de football⁷⁹⁶.

6.4.2.5. *La reconnaissance de la responsabilité limitée de l'hébergeur*

Les efforts de Dailymotion pour éviter les conflits avec les ayants droit n'ont pas empêché un procès avec TF1, qui réclamerait 38,97 millions d'euros de dédommagement et aurait demandé que le site retire les vidéos litigieuses sous astreinte de 10 000 euros par infraction constatée à partir du moment où justice sera rendue⁷⁹⁷. L'affaire était toujours en suspens en juillet 2009⁷⁹⁸.

Tout en prenant soin de passer des accords avec les ayants droit, Dailymotion défend le principe de la non responsabilité éditoriale de l'hébergeur en ce qui concerne les contenus publiés par les utilisateurs, tel que défini par la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004. Dans le conflit qui l'oppose aux producteurs du film *Joyeux Noël*, un arrêt de la Cour d'appel de Paris donne raison au site, en infirmant la décision du Tribunal de Grande instance rendue le 13 juillet 2007, qui avait tenu Dailymotion responsable de la mise en ligne du contenu litigieux pour avoir eu a priori connaissance de son caractère illicite. La Cour d'appel retient que cette décision de 2007 « *revient à méconnaître l'économie de la LCEN en imposant à l'hébergeur, à raison de la nature même de sa fonction, une obligation générale de surveillance et de contrôle des informations stockées à laquelle le législateur a précisément voulu le soustraire* »⁷⁹⁹.

⁷⁹⁴ Communiqué de presse SACEM/Dailymotion, 3 décembre 2008,
<http://www.dailymotion.com/press/Sacem2.pdf>

⁷⁹⁵ Communiqué de presse SAIF/Dailymotion, 7 janvier 2009,
http://www.dailymotion.com/press/CP_Dailymotion_SAIF.pdf

⁷⁹⁶ Communiqué de presse Dailymotion, 23 janvier 2008.

⁷⁹⁷ « TF1 va attaquer Dailymotion et YouTube », *Le Point*, 13 décembre 2007. <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/2007-12-13/justice-exclusif-lepoint-fr-tf1-va-attaquer-dailymotion-et-youtube/1253/0/214671>

⁷⁹⁸ *Les Echos*, 30 juillet 2009.

⁷⁹⁹ Communiqué de presse Dailymotion, 11 mai 2009. Voir également A. BLOCMAN, « La Cour d'appel de Paris se prononce sur la responsabilité des plateformes de partage vidéo », *IRIS*, 2009/6, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/6/article18.fr.html>

Une jurisprudence plus récente a cependant indiqué que l'hébergeur ne pouvait pas être complètement dédouanné des infractions au droit de la propriété intellectuelle. Dans une décision du 10 avril 2009, le Tribunal de grande instance de Paris a condamné Dailymotion à verser 80 000 euros à des auteurs et producteurs pour contrefaçon, à la suite de la diffusion non autorisée de documentaires produits par la société Zadig Productions. Ces vidéos avaient été diffusées au cours des années 2006 et 2007 sur le site sans l'accord des ayants droit. A la suite de ces diffusions non autorisées, le producteur avait exigé de Dailymotion le retrait de ces contenus et la cessation de leur diffusion. Dailymotion s'était immédiatement exécutée et avait procédé à la suppression de ces vidéos. Mais, quelques mois après, de nouvelles diffusions de ces vidéos sur Dailymotion étaient constatées par le producteur... Ce dernier assignait alors Dailymotion devant le tribunal de grande instance de Paris, pour obtenir réparation du préjudice subi et afin d'interdire à Dailymotion de diffuser de nouveau ces vidéos⁸⁰⁰.

6.4.3. Un déploiement international

Dailymotion a rapidement saisi les opportunités de déploiement international. La société a ouvert des bureaux aux Etats-Unis en juillet 2007⁸⁰¹, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Espagne. En 2008, Dailymotion a créé des versions locales en Inde, en Pologne et aux Pays-Bas⁸⁰². La société ouvre systématiquement des versions nationales d'accès à son catalogue, en vue de permettre une utilisation par des utilisateurs de langue différente, de valoriser les contenus nationaux dans les pays concernés et de rechercher des accords avec les organisations professionnelles similaires à ceux passés avec les organisations françaises⁸⁰³. Dailymotion recherche également des accords avec les groupes de communication locaux, comme l'accord passé en décembre 2008 avec le groupe polonais Agora⁸⁰⁴. En Turquie, en mars 2009, Dailymotion s'associe avec MCD Digital, un des principaux fournisseurs de services en ligne du pays⁸⁰⁵.

En avril 2009, Dailymotion affiche 18 versions nationales différentes⁸⁰⁶.

Aux Etats-Unis, Dailymotion est évidemment confronté à la concurrence de YouTube. En mars 2009, il s'associe avec le meilleur concurrent de YouTube, Hulu : grâce à un accord stratégique avec le portail de Fox/NBC Universal, la version américaine de Dailymotion peut accéder aux 40 000 programmes premium de Hulu⁸⁰⁷.

6.4.4. Stimulations de la participation des utilisateurs

En vue d'accroître la notoriété et le trafic sur le site, Dailymotion a lancé en France, le projet MotionMaker, qui réunit les 4 000 utilisateurs considérés comme les plus créatifs. Aux Etats-Unis, Dailymotion lance régulièrement des concours (comme *The Ultimate Star Wars Fanboy*, en juillet 2007, en partenariat avec The Weinstein Company⁸⁰⁸). Dailymotion a

⁸⁰⁰ V. DUFIEF, « La plate-forme Dailymotion condamnée : l'hébergeur responsable », Libération, 15 avril 2009, <http://loi.blogs.libération.fr/dufief/2009/04/dailymotion-condamn%C3%A9e-une-responsabilisation-des-h%C3%A9bergeurs.html>

⁸⁰¹ Communiqué de presse Dailymotion, 10 juillet 2007.

⁸⁰² Communiqué de presse Dailymotion, 15 septembre 2008.

⁸⁰³ Communiqué de presse Dailymotion, 6 novembre 2007.

⁸⁰⁴ Communiqué de presse Dailymotion, 2 décembre 2008.

⁸⁰⁵ Communiqué de presse MCD Digital/ Dailymotion, 14 avril 2009

⁸⁰⁶ Communiqué de presse Dailymotion, 28 avril 2009

⁸⁰⁷ Communiqué de presse Dailymotion, 2 mars 2009.

⁸⁰⁸ Communiqué de presse Dailymotion, 25 juillet 2007.

également invité les utilisateurs d'eBay à placer des vidéos promotionnelles sur le site⁸⁰⁹, a accompagné ses utilisateurs les plus créatifs en projetant leurs œuvres dans une salle de cinéma parisienne⁸¹⁰, et a invité des personnalités (tel que le réalisateur Mathieu Kassovitz) à animer la page d'accueil en sélectionnant leurs vidéos préférées⁸¹¹.

6.4.5. Une déclinaison pour les enfants

En décembre 2008, Dailymotion a lancé en France un portail spécialement conçu pour les enfants DM Kids, qui est complètement autonome par rapport au portail principal. Dès son ouverture, il diffuse gratuitement 300 heures de vidéos premium sélectionnées par ses équipes. Dailymotion a multiplié les partenariats avec plus de 40 sociétés actives dans le domaine des programmes jeunesse : des diffuseurs (Cartoon Network, Boomerang, CANAL J, Gulli, TiJi, Nickelodeon...), des distributeurs (Mediatatoon – catalogues de Dupuis Audiovisuel et Ellipsanime notamment, Zoolookids...), des éditeurs (Play Bac, CommeAuCinema.com, Trois Couleurs...), des institutionnels (CNES, CEA, La Cité des Sciences, Le Futuroscope...), des labels de musiques (M6 Clips, Heben Music, Scorpio Music,...), des producteurs (Planet Nemo, TV Animaux, Mega Films, Millimages...), des écoles (Groupe Esra, Esma...). Le site inclut également des vidéos provenant du programme MotionMaker et un journal d'information quotidien⁸¹².

Fort du succès de la version française, Dailymotion lance un portail équivalent aux Etats-Unis en février 2009. Ce portail propose des programmes de fournisseurs tels que Warner Bros., Nickelodeon, Universal Music Group, Hulu, ON Networks, Next New Networks⁸¹³.

6.4.6. Un succès d'audience internationale

La croissance de Dailymotion a été très rapide. Dailymotion affirmait dès janvier 2007 être, avec plus de 1,6 million de visites par jour, 28 millions de pages vues et plus de 15 000 vidéos disponibles, le deuxième site de partage vidéo au monde et de figurer parmi les 100 sites Internet les plus visités au monde⁸¹⁴. En mai 2007, le site avait accueilli près de 37,4 millions de visiteurs uniques et enregistré 1,2 milliard de pages vues. 15 000 vidéos étaient déposées chaque jour sur l'ensemble du réseau⁸¹⁵. En juin 2007, une étude de comScore mettait en évidence que Dailymotion était devenu le second site de partage aux Etats-Unis, devançant significativement Metacafe.com, Break.com, Heavy Networks, Rewer.com et Veoh.com⁸¹⁶.

Les chiffres d'audience publiés par Dailymotion sont parfois contradictoires. En juillet 2007, le site revendiquait figurer parmi les 60 sites les plus visités au monde dans le classement d'Alexa, parmi les 50 premiers⁸¹⁷ en août, et, en novembre 2007, parmi les 40 premiers⁸¹⁸.

⁸⁰⁹ Communiqué de presse Dailymotion, 19 septembre 2007.

⁸¹⁰ Communiqué de presse Dailymotion, 31 octobre 2007

⁸¹¹ Communiqué de presse Dailymotion, 14 février 2008.

⁸¹² Communiqué de presse Dailymotion, 15 décembre 2008,

⁸¹³ Communiqué de presse Dailymotion, 17 février 2009.

⁸¹⁴ Communiqué de presse Warner Music Group/Dailymotion, 22 janvier 2007.

⁸¹⁵ Communiqué de presse Dailymotion/Audible Magic, 13 juillet 2007.

⁸¹⁶ "Video-Sharing Sites Jockey for Position in U.S.", comScore press release, 25 June 2007,
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/06/Top_US_Online_Video_Sites

⁸¹⁷ Communiqué de presse Dailymotion, 31 août 2007.

⁸¹⁸ Communiqué de presse Dailymotion, 19 décembre 2007

En janvier 2008, le site a accueilli dans le monde plus de 40 millions de visiteurs uniques et enregistré 700 millions de vidéos vues⁸¹⁹.

A l'occasion d'un communiqué de presse en avril 2008⁸²⁰, Dailymotion publiait des chiffres un peu moins favorables : selon comScore, le site serait, depuis novembre 2007, dans les 60 sites les plus fréquentés au monde et compterait 34,7 millions de visiteurs uniques par mois en février 2008. Selon XiTi, 1,5 milliard de pages seraient vues par mois et Dailymotion déclare 796 millions de vidéos vues par mois. En avril 2008, Dailymotion a accueilli, selon comScore, 51,9 millions de visiteurs uniques et, selon XiTi, 1,5 milliard de pages ont été vues⁸²¹. En juin 2008, le trafic était retombé à 38,8 millions d'utilisateurs uniques, mais le nombre de vidéos vues avait augmenté à 855 millions⁸²². En septembre 2008, le trafic descendait à 33 millions, mais remontait de 11,6 % en octobre 2008 à 38,363 millions pour 859 millions de vidéos vues⁸²³. En décembre 2008, l'audience remonte à 41,9 millions de visiteurs, pour 900 millions de vidéos vues⁸²⁴. En janvier 2009, elle atteignait 44,2 millions pour 914 millions de vidéos vues⁸²⁵. En juillet 2009, Dailymotion annonçait 60 millions de visiteurs uniques chaque mois pour 1 milliard de vidéos visionnées⁸²⁶.

En avril 2009, Dailymotion annonce que son audience internationale en mars a atteint 55 millions de visiteurs, soit un accroissement de 52,1 % par rapport à l'année précédente. L'audience a progressé sur tous les continents avec une croissance de 49,6 % en Europe et 30 % aux Etats-Unis. Un visiteur passe en moyenne 31 minutes sur le site⁸²⁷. En avril 2009, l'audience est passée à 59 millions de visiteurs uniques, pour 975 millions de vidéos vues⁸²⁸.

Pour démontrer sa croissance d'audience, Dailymotion s'appuie sur les chiffres publiés par l'institut comScore, qui font référence dans la profession. On notera cependant que les chiffres publiés par Alexa indiquent un déclin des *daily share* de Dailymotion depuis le second semestre 2008, les sites de l'opérateur français se voyant dépassés par ceux du site Megavision, basé à Hong Kong (voir graphique 80).

6.4.7. Recherche de solutions pour la disponibilité du service sur les mobiles

Soucieux d'élargir l'accès de son site sur d'autres terminaux que l'ordinateur, Dailymotion élabore des solutions permettant l'accès sur les mobiles.

La première d'entre elles, disponible depuis août 2007, permet aux abonnés 3G de SFR de bénéficier en exclusivité du service mobile de Dailymotion⁸²⁹. Outre le visionnage, les clients de SFR peuvent, en quelques clics, publier et partager instantanément les vidéos prises depuis leur mobile 3G SFR.

Une seconde solution, annoncée en novembre 2007⁸³⁰, concerne l'accès sur l'iPhone d'Apple. Alors que YouTube est partiellement accessible sur l'iPhone par le biais d'une App

⁸¹⁹ Communiqué de presse Dailymotion, 19 février 2008.

⁸²⁰ Communiqué de presse Dailymotion, 4 avril 2008.

⁸²¹ Communiqué de presse Dailymotion, 3 juin 2008.

⁸²² Communiqué de presse Dailymotion, 15 septembre 2008.

⁸²³ Communiqué de presse Dailymotion, 26 novembre 2008.

⁸²⁴ Communiqué de presse Dailymotion/Nokia, 3 février 2009

⁸²⁵ Communiqué de presse Dailymotion, 4 mars 2009

⁸²⁶ *Les Echos*, 30 juillet 2009.

⁸²⁷ Communiqué de presse Dailymotion, 28 avril 2009.

⁸²⁸ Communiqué de presse Dailymotion, 26 mai 2009.

⁸²⁹ Communiqué de presse Dailymotion, 19 décembre 2007

⁸³⁰ Communiqué de presse Dailymotion, 30 novembre 2007.

proposée par défaut sur la première page de l'appareil, Dailymotion a préféré une solution qui lui permet d'éviter une négociation avec Apple : l'ensemble du contenu du site est disponible sur une plate-forme spécifique⁸³¹, où les vidéos sont proposées dans un encodage QuickTime. L'accès est possible à travers le browser Safari de l'iPhone et une interface simplifiée facilite le visionnage.

En février 2009, Dailymotion rejoint le Nokia Media Network. Ce réseau, créé par Nokia permet aux annonceurs de toucher des millions de mobinautes à travers des sites éditeurs, des opérateurs ainsi que les sites de Nokia⁸³².

En mars 2009, un accord est passé avec l'opérateur français de téléphonie mobile Bouygues Telecom pour la reprise du service sur le portail de l'Internet mobile proposé par l'opérateur⁸³³.

6.4.8. Passage à la qualité HD

En février 2008, Dailymotion a annoncé le passage progressif à la qualité HD. Dans un premier temps, le postage de vidéos en qualité HD a été réservé aux membres du projet MotionMaker, réunissant les utilisateurs les plus créatifs⁸³⁴.

6.4.9. Diffusion sur les écrans de télévision

En février 2008, Dailymotion a signé son premier contrat de diffusion dans le cadre d'une offre IPTV, en l'occurrence celle de Neuf Cegetel. Les abonnés au service Neuf TV HD peuvent avoir accès sur leur écran de télévision aux 30 000 vidéos du programme MotionMaker, spécialement encodées pour cette diffusion⁸³⁵.

6.4.10. Le financement par la publicité

La société est entièrement financée par la publicité. Une régie publicitaire, installée à Paris, gère les contrats pour l'ensemble de l'Europe⁸³⁶. Elle a développé une gamme complète de formats publicitaires, proposant certains formats inédits en Europe. Outre des formats classiques comme le pavé publicitaire 300x250, l'habillage de la page d'accueil ou des chaînes thématiques, le portefeuille de solutions publicitaires inclut :

- des offres virales pour les contenus de marque (offre « buzz »),
- des dispositifs d'appel à contribution et de co-création,
- des publicités *in-stream* :
 - o *Pre-Roll* : insertion de la publicité avant le début de la vidéo ou *Post-Roll* : insertion de la publicité après la vidéo,
 - o *Toaster Ad* : le « toaster » publicitaire s'affiche en sur-impression au bas de la fenêtre de la vidéo, 10 secondes après le démarrage de celle-ci et disparaît au bout de 10 secondes,
 - o *Home Theater Ad* : au démarrage de la lecture de la vidéo, l'habillage publicitaire se lance en surimpression du player vidéo et se divise en deux

⁸³¹ <http://iphone.dailymotion.com>

⁸³² Communiqué de presse Dailymotion/Nokia ; 3 février 2009,
<http://www.dailymotion.com/press/DM-NokiaMediaNetworkVdefFev09.pdf>

⁸³³ Communiqué de presse Dailymotion/Bouygues Telecom, 26 mars 2009.

⁸³⁴ Communiqué de presse Dailymotion, 19 février 2008.

⁸³⁵ Communiqué de presse Neuf Cegetel/Dailymotion, 20 février 2008.

⁸³⁶ Communiqué de presse Dailymotion, 19 décembre 2007

- pour aller se loger de part et d'autre du *player*, à l'instar d'un rideau de théâtre,
- *Companion Logo Ad* : le logo dynamique de l'annonceur, en 3D et cliquable, apparaît au bout de 10 secondes de lecture de la vidéo, pour une durée de 10 secondes.

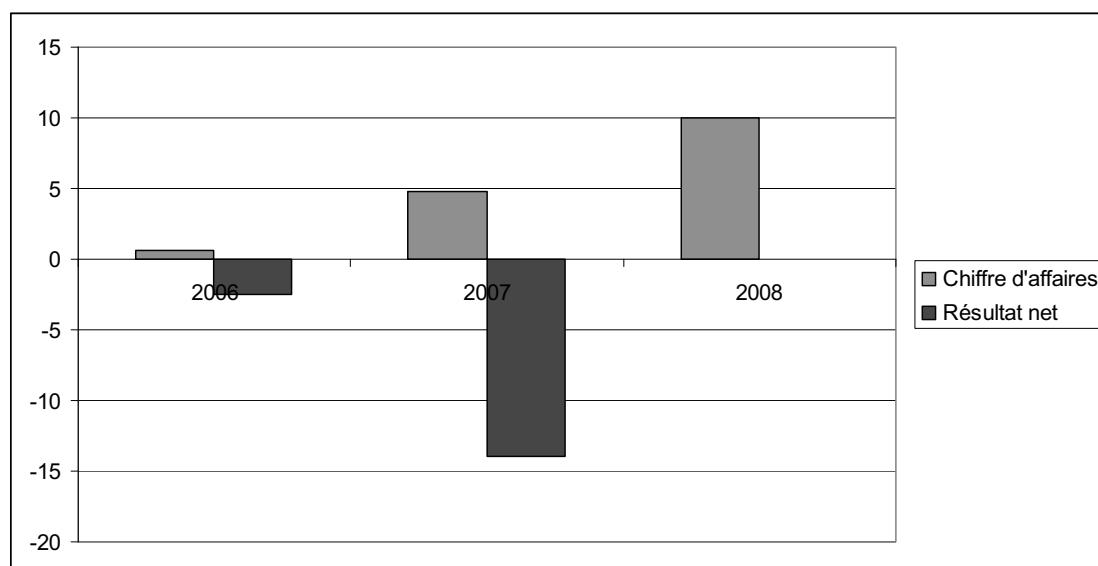
Ces formules, d'abord proposées en Europe, ont également été adoptées en janvier 2008 sur la plate-forme américaine⁸³⁷.

6.4.11. Situation financière

La situation financière de Dailymotion ne fait pas l'objet d'autant d'analyses que celle de YouTube. En mai 2008, la direction annonçait que l'entreprise deviendrait rentable début 2009⁸³⁸. Pourtant, au moment où nous mettons ce rapport sous presse (octobre 2009), la société n'avait pas encore publié ses comptes pour l'année 2008. Le chiffre d'affaires de Dailymotion s'est développé très rapidement, atteignant 10 millions d'euros en 2008, un chiffre cependant bien en deçà des 20 millions que les services commerciaux s'étaient fixés⁸³⁹. L'entreprise paraît avoir été affectée par la crise du marché publicitaire au premier semestre 2009 et prévoit d'être en manque de liquidités à la fin de l'année 2009. Elle cherchait à lever 10 millions d'euros complémentaires pour financer son développement et a annoncé qu'elle allait se séparer de 10 % de ses effectifs en France⁸⁴⁰.

Soutenu au départ par les sociétés de capital-risque Atlas Venture et Partech International, Dailymotion a réalisé en août 2007 une deuxième levée de fonds élargissant son tour de table à AGF Private Equity, Advent Venture Partners et CIC Capital Privé⁸⁴¹.

Graphique 62 : Chiffre d'affaires et résultat net de Dailymotion (2006-2008) – Millions d'euros



Source : Dailymotion

⁸³⁷ Communiqué de presse Dailymotion, 4 janvier 2008.

⁸³⁸ *L'Expansion*, 20 mai 2008, http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/dailymotion-sera-rentable-d-ici-la-fin-de-l-annee_153460.html

⁸³⁹ « Dailymotion affiche un chiffre d'affaires de plus de 10 millions d'euros pour 2008 », *Les Echos*, 19 décembre 2008.

⁸⁴⁰ « Dailymotion va se séparer de 10 % de ses effectifs en France », *Les Echos*, 30 juillet 2009.

⁸⁴¹ Communiqué de presse Dailymotion, 31 août 2007.

6.5. LA RÉAPPROPRIATION DES MODÈLES GRATUITS PAR LES ACTEURS TRADITIONNELS

Face à la transformation des usages et de la consommation, les acteurs traditionnels cherchent à suivre le public dans sa consommation délinéarisée. La présence d'un programme sur différents supports permet de prolonger son cycle de vie et d'en assurer la promotion, pouvant faciliter le renvoi d'audience vers le média initial (quand il s'agit d'un programme audiovisuel), faciliter le *buzz* et renforcer la marque.

Les sites de partage de vidéos ayant conclu des partenariats avec une chaîne génèrent de l'audience et la renvoient vers le média TV (5 % minimum de téléspectateurs supplémentaires). Ainsi, aux Etats-Unis CBS a créé la chaîne Letterman sur YouTube en y mettant à disposition des extraits de shows de David Letterman. Le network a constaté un « effet YouTube » : l'émission a gagné 7 % d'audience. Ces nouveaux téléspectateurs ont été recrutés sur le site de partage, devenu promoteur de l'émission.

6.5.1. Hulu

Hulu a été créé en mars 2007 à l'initiative de NBC Universal et de News Corp., comme service de VoD gratuite aux Etats-Unis. Les deux partenaires annonçaient d'emblée que les catalogues du service comportaient déjà des milliers d'heures de programmes et des partenariats avec des vedettes de l'Internet tels que AOL, MSN, MySpace et Yahoo!⁸⁴² Le projet était également soutenu par Microsoft. A un moment où la plupart des *majors* entrevoyait enfin un déploiement dans la VoD à péage avec les initiatives d'Apple et que YouTube commençait à conquérir son public avec son système de partage vidéo, les deux groupes allaient à contre-courant et faisaient le pari que, grâce à leurs importants catalogues respectifs, riches en programmes *premium*, l'Internet pouvait devenir un excellent medium publicitaire, complémentaire du marché télévisuel. La version bêta du site était lancée dès octobre 2007⁸⁴³ et la version publique le 12 mars 2008⁸⁴⁴. Le communiqué de presse annonçait plus de 50 fournisseurs de programmes et une longue liste de programmes disponibles dès le lancement et dans les jours à venir. Dès le mois de juillet, les statistiques du VideoCensus de Nielsen annonçaient que Hulu était déjà en 7^{ème} position des sites les plus visités. En septembre Hulu annonçait que son catalogue se composait à présent de 900 titres de films et séries, en provenance de plus de 100 fournisseurs différents. Un an après le lancement de la formule bêta, le site recevait les éloges de la presse (*Time*, Associated Press,...). Le nombre d'annonceurs avait été multiplié par 10, passant de 10 à 100.

En avril 2009, les studios Disney rejoignaient Universal Studios et News Corp. dans l'actionnariat de Hulu et apportaient l'accès aux catalogues de Disney et d'ABC⁸⁴⁵. Cette entrée de Disney s'est traduite par la livraison, à partir de juillet de séries très porteuses d'audience, mais également par la circulation de rumeurs selon lesquelles Disney pousserait à l'introduction de formules de péage⁸⁴⁶.

⁸⁴² NBC Universal and NewsCorp press release, 22 March 2007,
http://www.hulu.com/press/new_video_venture.html

⁸⁴³ Hulu press release, 29 October 2007, http://www.hulu.com/press/private_beta.html

⁸⁴⁴ Hulu press release, 12 March 2008, http://www.hulu.com/press/private_beta.html

⁸⁴⁵ Hulu and Walt Disney Corporation press release, 30 April 2009,
http://www.hulu.com/press/disney_press_release.html

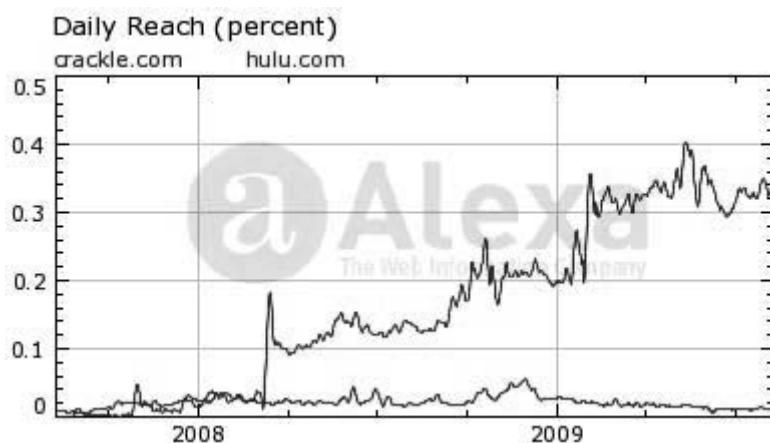
⁸⁴⁶ Disney CEO: "Hulu Could Charge for Content", *Forbes*, 22 July 2009,
<http://www.forbes.com/feeds/ap/2009/07/22/ap6689020.html>

Le succès rapide de Hulu demanderait à être évalué sur la base de données financières, qui ne sont pas communiquées. Si un nouveau partenaire tel que Disney se paie le luxe, à peine arrivé, de remettre en cause le modèle économique, n'est-ce pas que ce modèle ne fonctionne pas, ou ne fonctionne pas aussi bien que prévu, au moment où la récession impacte le marché publicitaire ? Le 9 septembre 2009, Chase Carey, Chief Operating Officer de News Corp. a déclaré qu'il était souhaitable que Hulu évolue vers un système mixte de programmes gratuits et de programmes payants⁸⁴⁷.

6.5.2. Crackle

En août 2006, Sony Pictures Entertainment a racheté pour 65 millions de dollars un des premiers site de partage vidéo, Grouper.com, et en juillet 2007 l'a relancé sous le nom de Crackle⁸⁴⁸, positionné comme un concurrent de Hulu en fournissant une plate-forme pour des contenus professionnels et des contenus fournis par des utilisateurs et de jeunes réalisateurs, sélectionnés par Sony. Le site vise les jeunes hommes entre 18 et 34 ans⁸⁴⁹. Le site propose des mini-comédies (*The Jace Hall Show, The Purple Onion*)⁸⁵⁰, des séries musicales (*Take-Away Show*) ou des séries dramatiques conçues spécifiquement pour Internet (*Mr. Deity, Quarterlife*), parfois en lancement des épisodes avant leur sortie en DVD (*Angel of Death*)⁸⁵¹. Crackle a également expérimenté des formules de syndication internationale, proposant à d'autres sites de reprendre ses contenus sponsorisés par de grands annonceurs (Pepsi, Honda, Epson,...)⁸⁵². Si l'on en croit les chiffres d'Alexa, Crackle a perdu la bataille avec Hulu dès le premier trimestre 2008. A la différence de Hulu, le site n'était initialement pas géolocalisé. Il ne l'a été qu'à partir du printemps 2009. Depuis le printemps 2009, Sony tente de résister à la concurrence en renforçant l'offre de programmes originaux et en proposant des stocks de vieux films du catalogue.

Graphique 63 : Comparaison du Daily Reach de Hulu et de Crackle (2008-2009)



Source : Alexa

⁸⁴⁷ "Hulu Needs Mix of 'Pay And Free' Web Video Content", *Bloomberg.com*, 9 September 2009
http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=avs_NrBHM18E

⁸⁴⁸ "Sony's 'New' Crackle Set to Aid Filmmakers", *Wall Street Journal*, 16 July 2007,
http://online.wsj.com/article/SB118454151100667084.html?mod=googlenews_wsj

⁸⁴⁹ "Sony's Crackle Expands Movie Lineup", *CNET News*, 29 April 2009,
http://news.cnet.com/8301-1023_3-10229876-93.html

⁸⁵⁰ Les premiers épisodes de cette série ont été téléchargés par 500 000 visiteurs en deux jours. Crackle press release, 9 June 2008, <http://crackle.com/about/>

⁸⁵¹ "Sony Series Will Start on Web, Go to DVD", *The Wall Street Journal*, 16 June 2008,
http://online.wsj.com/article/SB121357528674575987.html?mod=hps_us_whats_news

⁸⁵² Crackle press release, 15 November 2007, <http://crackle.com/about/>

6.5.3. Le lancement de sites de partage par les acteurs traditionnels en Europe

Pour se positionner sur l'univers de la vidéo gratuite et promouvoir leurs programmes, plusieurs chaînes et producteurs ont lancé ou racheté leurs propres sites de partage de vidéos qui mêlent contenu amateur et professionnel. Le premier objectif de ces sites est de promouvoir les programmes du groupe mais également de lutter contre le piratage, puis d'utiliser éventuellement certains contenus amateurs pour une diffusion en TV.

Les acteurs intégrés sont idéalement placés pour construire ce type de stratégie. En effet, la promotion des programmes audiovisuels peut se heurter à la problématique de la rémunération des producteurs. Dans le cas de groupes intégrés verticalement, les coûts sont potentiellement internalisés facilitant l'utilisation du programme. A titre d'exemple, le groupe RTL opère la plate-forme Clipfish.de qui promeut des programmes diffusés sur les chaînes du groupe RTL, dont certains sont produits par des filiales du groupe. De la même manière, la plate-forme polonaise Plejada détenue par TVN met en avant certains contenus produits et diffusés par le radiodiffuseur.

On ne trouve pas de programmes de stock (séries, téléfilms, documentaires) non produits par les chaînes sur ces sites car ces dernières privilégient avant tout la mise en avant de leurs propres contenus.

Les chaînes ayant créé leur propre plate-forme adoptent par ailleurs une stratégie défensive par rapport aux autres plates-formes. Ainsi, TF1 a attaqué Dailymotion lui demandant de retirer tous les contenus illégaux lui appartenant. De même, la chaîne polonaise TVN a porté plainte contre YouTube et d'autres sites de partage (Wrzuta.pl et Smog.pl) et a demandé le retrait de ses programmes, anticipant le lancement de sa propre plate-forme de partage Plejada.pl.

Tableau 34 : Exemples de sites appartenant aux acteurs traditionnels

Pays	Chaîne	Plate-forme	Contenu
France	TF1	Wattv	Propose des contenus issus de la chaîne et des contenus amateurs, dont certains sont repris sur l'antenne de TF1.
Pologne	TVN	Plejada	Site consacré au show business disponible sur Internet, le mobile et sur le bouquet payant N qui met particulièrement en avant une série phare de la chaîne, Magda M.
Allemagne	RTL	Clipfish	Onglet spécial avec les programmes produits par RTL, mais on trouve également des programmes produits par une société de production appartenant au groupe RTL : <i>Fremantle</i> (version allemande de <i>Nouvelle Star</i>).
Allemagne	ProSieben	MyVideo	Extraits de programmes diffusés sur les chaînes du groupe (<i>Popstars</i> , <i>Die Comedy-Falle</i>).
France	Endemol	Endemol.fr	Le producteur de flux Endemol a également lancé son propre site de partage de vidéo qui propose uniquement des extraits de programmes produits par le groupe. Crée en partenariat avec MSN, les recettes publicitaires générées sont partagées avec l'hébergeur MSN.

Source : NPA Conseil

6.5.4. Terra TV

6.5.4.1. Une formule hybride proposant contenus professionnels et contenus amateurs

Telefónica a lancé en 2007 le portail de partage vidéo Terra TV. Il a été lancé comme une « webTV » en 2007, avec deux versions Terra TV Spain et Terra TV Peru. Terra TV est à présent reçue dans 17 pays d'Amérique latine et une version visant le marché hispanophone des Etats-Unis a été lancée en mai 2009⁸⁵³.

Terra TV consiste en une prolongation du portail des chaînes de Terra (Terra.es) intégrant une forte dimension d'interactivité avec les utilisateurs. Dans cette expérience, Telefónica a souhaité mettre en avant son positionnement avancé sur les nouvelles technologies avec une image de qualité TV.

Simple d'utilisation (pas de logiciel de téléchargement à installer mais une diffusion en *streaming*), Terra TV vise une cible restreinte : les 16-36 ans, susceptibles d'attirer les annonceurs. Les contenus proposés sont organisés par thématique : sport, musique, humour, séries, adultes. Les utilisateurs ont la possibilité de constituer des *play list*, voter, échanger des commentaires...

6.5.4.2. Un modèle économique proche de celui de Hulu

Le modèle économique de Terra TV repose sur un financement par la publicité. Des spots sont insérés dans chaque vidéo (en début, milieu et fin de programme). Proposant une offre de programme spécifique et ciblant un public défini, Terra TV offre aux annonceurs un espace de niche. Suivant le modèle de Hulu, plutôt que celui de YouTube, la priorité de Terra TV en termes d'offre est néanmoins de proposer du contenu professionnel pour se différencier des plates-formes de partage vidéo, proposant essentiellement du contenu amateur (tenant compte de ce que les annonceurs ne souhaitent pas s'associer avec ce type de contenu).

Les sites de partage ayant pour l'instant très peu de revenus publicitaires, l'essentiel des partenariats repose sur l'échange sans rémunération. Or, il n'est pas stratégique pour les chaînes de payer des droits afin de diffuser des contenus gratuitement, sans s'assurer de revenu. C'est pour cette raison que l'essentiel de l'offre est constitué des programmes de flux produits par les chaînes. Par ailleurs, le fait d'appartenir à un groupe intégré verticalement facilite la diffusion de contenu (dont les droits restent détenus par les producteurs).

6.5.4.3. Programmes

Les contenus produits par Terra TV, tels que la série *Chica busca chica* (16 épisodes de 10 minutes), sont particulièrement mis en avant sur la plate-forme et sont très appréciés des utilisateurs (ils font partie des plus vus).

Cette offre inédite permet à Terra TV de générer de l'audience (et donc des revenus publicitaires), mais également de contourner le problème de l'exclusivité (les contenus propres sont par définition exclusifs).

⁸⁵³ “Terra Transforms the Digital World with the Relaunch of Terra TV in the United States and Latin America”, Sys-Con Media, 14 May 2009, <http://search.sys-con.com/node/963791>

Telefónica n'a de cesse de renforcer les accords avec les grands fournisseurs pour accroître l'attrait du service : en août 2008 un accord était passé avec The Walt Disney Company Latin America pour la diffusion de contenus vers l'Amérique latine⁸⁵⁴ ; en janvier 2009 elle annonçait qu'elle allait enrichir le site de programmes fournis par un distributeur américain, ATC Extreme Sports⁸⁵⁵. En juillet 2009 était annoncée la signature d'accords avec A&E, Fox, Sony et Universal Music et la couverture en 2010 des Jeux Olympiques d'hiver de Vancouver⁸⁵⁶. En Amérique latine, depuis février 2009, Terra TV est accessible via une application iPhone⁸⁵⁷.

6.5.4.4. Protection et rémunération des ayants droit

Les contenus ne sont accessibles que dans les pays ciblés par la chaîne et pour lesquels elle a acquis les droits. Ces programmes sont protégés par les DRM Microsoft. Il s'agissait au départ uniquement de contenus locaux, ce qui correspondait à une forte demande du public espagnol et facilitait les négociations avec les ayants droit. Terra a donc conclu des accords avec des studios qui produisent des séries espagnoles (catalogues de Paramount Comedy, Filmax, Manga Films). Dans un premier temps, les programmes n'étaient pas proposés en exclusivité (refus des producteurs de se limiter à une seule plate-forme), mais le souhait et la stratégie de l'opérateur est bien de s'orienter vers des contrats d'exclusivité.

La rémunération des ayants droits s'effectue sur le modèle du partage de revenus. L'ayant droit perçoit un minimum garanti fixe (qui a été décidé via un accord avec la société des auteurs espagnole (Sociedad General de Autores y Editores) ainsi qu'une part des recettes publicitaires calculée en fonction du nombre de clics.

6.5.4.5. Succès du service

Selon Telefónica, en Espagne, le service a connu une croissance importante en 2008, pour atteindre 827 000 visiteurs uniques par mois. En mai 2009, le service revendiquait 8 millions de visiteurs uniques dans le monde. Néanmoins, les relevés d'Alexa indiquent plutôt une désaffection du service depuis le second semestre et il n'est pas évident que le service ait bénéficié de la diffusion des Jeux Olympiques de Pékin en exclusivité sur Internet et les mobiles pour les Etats-Unis et l'Amérique du Sud⁸⁵⁸.

⁸⁵⁴ "Terra y Disney amplían acuerdo por contenidos", *todotvnews*, 24 octubre 2008,
http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_nota.asp?nota=nuevo/NewMedia/Web%20TV/2008/10_octubre/27_acuerdo_Terra_Disney_contenidos

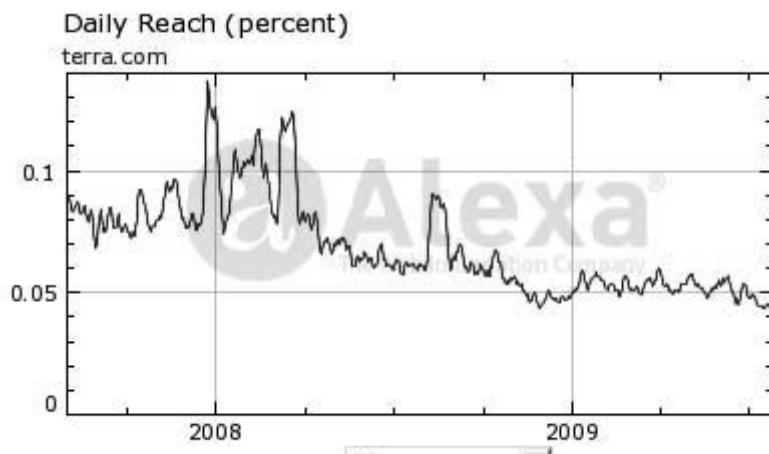
⁸⁵⁵ "Leading Spanish speaking video portal, Telefónica's Terra TV has selected AllTheContent.com to enrich its supply of extreme sports and adventure videos", *All the Content*, 1 January 2009,
<http://www.allthecontent.com/news/atc-extreme-sports-video-for-telefonicas-terra.tv.html>

⁸⁵⁶ "Terra TV se asegura contenidos de Fox, A&E, Sony Music y Universal", *todotvnews*, 15 luglio 2009,
http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_nota.asp?nota=nuevo/NewMedia/Web%20TV/2009/07_julio/15_terra_tv_anuncios_en_sao_paulo_en_orbita

⁸⁵⁷ "Terra se apoya en iPhone para expandirse a TV móvil", *todotvnews*, 11 febrero 2009,
http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_nota.asp?nota=nuevo/NewMedia/MobileTV/2009/02_febrero/12_Terra_se_apoya_en_iPhone_para_expandirse_a_TV_m%F3vil

⁸⁵⁸ "Terra transmitirá los Juegos Olímpicos en exclusiva para América", *todotvnews*, 7 luglio 2008,
http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_nota.asp?nota=nuevo/Tech/Internet/2008/07_Julio/08_terra_emite_juegos_olimpicos_internet

Graphique 64 : Audience quotidienne (en %) de Terra TV (2008-2009)



Source : Alexa

6.5.5. Orange Vallée

En France, le groupe Orange avait lancé dès 2007 Mazonevidéo, un site qui permettait aux internautes de poster des contenus, mais son audience était restée limitée. En juin 2009, Orange Vallée, filiale du groupe Orange, a annoncé le lancement d'un nouveau service qui, par sa formule, serait un mélange de YouTube, de Dailymotion et de Hulu. Il proposerait des vidéos postées par les utilisateurs, des émissions, des séries télévisées et des films. L'objectif est d'avoir 500 000 contenus disponibles à l'ouverture. Orange Vallée a commencé à négocier l'achat des droits pour constituer son catalogue. Plus de 1 000 films et séries ont déjà été acquis pour les chaînes de télévision Orange Cinéma Séries, mais des droits distincts doivent être négociés pour la diffusion Internet. Le nouveau service devrait se distinguer des autres sites en offrant aux internautes la possibilité de programmer à certaines heures de la journée la diffusion des séries et en proposant à d'autres de les rejoindre pour discuter et échanger en ligne⁸⁵⁹.

Selon *Les Echos*, « la filiale de France Télécom a commencé à négocier l'achat des droits pour constituer son catalogue d'oeuvres diffusées sur le Web, mais elle reste discrète sur le sujet. Elle a déjà acquis près de 1 000 films et séries (auprès de Warner et HBO notamment) pour ses chaînes de télévision Orange Cinéma Séries moyennant un chèque de 337 millions d'euros. Mais l'opérateur doit maintenant acheter les droits de diffusion Internet et mène apparemment des discussions avec tous les studios. »

⁸⁵⁹ « Orange va lancer son site de vidéos pour concurrencer YouTube », *Les Echos*, 18 juin 2009.

6.6. LA VoD GRATUITE SUR LES PLATES-FORMES PAYANTES

Les plates-formes de VoD payantes proposent parfois certains programmes gratuitement (voir partie 1 : les offres). Il s'agit pour elles d'un outil de promotion marketing censé fédérer une large audience. Dans ce cas, elles peuvent alors acquérir les droits VoD de ces programmes, au même titre que les programmes disponibles en payant. Il s'agit d'opérations événementielles ponctuelles. Ainsi, sur la plate-forme de VoD allemande Maxdome sont proposés gratuitement en avant première les deux premiers épisodes de la série *Damages* afin de promouvoir le reste de la série. Les plates-formes peuvent également proposer gratuitement des contenus dont ils détiennent les droits (ex. : la série *Mystère* proposée sur TF1 Vision et produite par Alma, une filiale du groupe).

La plupart du temps, les programmes proposés gratuitement le sont sur une période définie et plutôt courte, parfois en avant-première d'une diffusion TV. Leur diffusion est alors financée par la publicité (des spots sont insérés au sein de la vidéo). Cette mise en ligne gratuite des contenus doit être acceptée par l'ayant droit. Ainsi, M6vidéo a proposé l'intégralité des épisodes de la saison 4 de *Nip Tuck* en VoD gratuite, après leur diffusion TV. Ces épisodes disponibles pendant 1 mois étaient utilisés dans un but promotionnel, afin de générer une forte audience sur le site M6vidéo et attirer de nouveaux utilisateurs.

L'utilisation de contenus gratuits reste assez confidentielle au sein des offres de VoD payantes car elle ne rapporte que peu de revenus (et de manière indirecte). Seuls les programmes très attractifs (films ou séries récentes par exemple) constituent une réelle plus-value commerciale pour la plate-forme qui les propose gratuitement. Mais dans ce cas, les ayants droit sont plutôt réticents à la mise à disposition gratuite d'un de leur contenu premium, d'une part parce que cette pratique peut dévaloriser la dimension premium du contenu, d'autre part parce qu'ils préfèrent le destiner à une offre payante qui leur apporte un revenu.

6.7. L'ÉCHEC DES AGRÉGATEURS INDÉPENDANTS

Avant l'essor des sites de partage vidéo et leur stratégie d'approche des acteurs historiques, quelques sociétés telles que Joost (lancée en 2006 par Niklas Zennström et Janus Friis, les fondateurs de Skype et de Kazaa) et Babelgum (lancée en 2005 par Silvio Scalgia, un des fondateurs de FastWeb) avaient attiré l'attention des médias en lançant des plates-formes basées sur le principe de l'agrégation de contenus professionnels et du financement publicitaire. L'idée de base était que des sociétés indépendantes pourraient mieux jouer le rôle de plate-forme de VoD gratuite financée par la publicité que des plates-formes gérées par les chaînes de télévision elles-mêmes. Joost s'était particulièrement distingué en théorisant la mort de la télévision linéaire.

Proposant un site international non géo-localisé, la société néerlandaise Joost N.V. avait obtenu un premier succès en passant un accord en février 2007 avec Viacom, puis dans les mois suivants avec Ministry of Sound TV, Aardman Animation, Warner Music, Endemol, Fremantle Media, RDF Media, Diversion Media, CBS,...

Malgré les faveurs initiales de la presse, Joost n'a jamais rencontré le succès d'audience souhaité, ne pouvant se comparer à Hulu ou même à Crackle. En juin 2009, ses dirigeants reconnaissaient l'échec et fermaient le bureau européen pour se replier aux Etats-Unis⁸⁶⁰. Selon Mark Volpi, PDG démissionnaire, l'échec de Joost est dû au fait que les chaînes de télévision ont créé leurs propres offres sur Internet, empêchant les agrégateurs d'obtenir des contenus *premium*⁸⁶¹.

La société irlandaise Babelgum a connu des déboires similaires dès 2008 : elle a vu l'exode de ses dirigeants et a cherché à se repositionner comme site spécialisé dans le documentaire⁸⁶².

⁸⁶⁰ “Joost Says It Has No Future As Portal, Enters White-Label Market; Volpi Out As CEO”, paidContent, 30 June 2009, <http://paidcontent.org/article/419-joost-admits-no-future-as-portal-volpi-out-as-ceo-staff-cuts-white-labe/>

⁸⁶¹ “Interview: Mike Volpi: Broadcasters’ Own VOD Plans Killed Joost”, paidContent, 6 July 2009, <http://paidcontent.co.uk/article/419-interview-mike-volpi-broadcasters-own-vod-plans-killed-joost/>

⁸⁶² “Babelgum Shakeup Continues As COO Leaves”, paidContent, 3 November 2008, <http://paidcontent.org/article/419-babelgum-coo-quits-in-latest-high-level-shakeup/>

PARTIE 7 :

**LA MESURE D'AUDIENCE DES SERVICES
AUDIOVISUELS À LA DEMANDE**

7.1. CONTEXTE ET ENJEUX

La question de l'évolution des mesures d'audience dans le cadre de la diversification des supports fait l'objet de réflexions au niveau international. Elle ne doit pas être confondue avec la seule question de la mesure d'audience sur Internet. En effet, la problématique de la mesure de l'audience des services à la demande se joue sur les différents types de support et implique des technologies différentes. Ce qui est en jeu, c'est bien la définition d'indicateurs permettant de saisir de manière comparable la diversité des usages face à une offre et une diversité croissante des modalités de consommation.

La question de la mesure d'audience des services audiovisuels à la demande est centrale pour de nombreux acteurs :

- pour les fournisseurs de services, elle est évidemment indispensable pour établir leur stratégie, valoriser leur entreprise, convaincre les annonceurs et négocier avec eux ;
- pour les producteurs et distributeurs, soucieux de valoriser la valeur des contenus mis à disposition de leurs œuvres, elle est importante pour évaluer comment leur œuvre va être monétisée par le fournisseur de service ;
- pour les ayants droit (ou les sociétés de gestion collective qui les représentent), elle est importante pour établir les tarifs de rémunération ;
- pour les annonceurs et les agences publicitaires, elle est déterminante dans le choix de leurs investissements.

A la mi-2009 une organisation telle que l'EGTA⁸⁶³, qui regroupe les régies publicitaires de la plupart des chaînes de télévision européennes, reconnaissait que les outils fiables et comparables de la mesure d'audience de la vidéo sur Internet et d'une manière plus générale sur les nouveaux réseaux n'étaient pas encore disponibles. Il s'agit donc là d'un chantier important pour les années à venir.

⁸⁶³ <http://www.egta.com>

Déclaration de Michel Grégoire, Directeur général de l'EGTA au Comité consultatif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, 4 juin 2009.

7.2. LA MESURE DE L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION

Avant de s'intéresser aux problèmes techniques de la mesure de l'audience de telle ou telle forme de service audiovisuel à la demande, il convient de présenter les études récentes qui cherchent à mesurer l'évolution des pratiques des consommateurs face à la diversification des types d'offre, et en particulier de l'évolution des pratiques de consommation de l'« audiovisuel électronique », ce que les études américaines appellent la *video*⁸⁶⁴.

7.2.1. Etats-Unis

Leader sur le marché de l'analyse de l'audience TV aux Etats-Unis, Nielsen publie depuis 2008 des études dites 3 écrans (*three screen*) qui cherchent à mesurer l'évolution de la consommation de télévision, d'Internet et de services sur les mobiles en combinant les données obtenues à travers diverses études⁸⁶⁵.

Tableau 35 : Nombre d'utilisateurs de la télévision, d'Internet et de téléphone mobile aux Etats-Unis (2007-2009)

(2 ans et +, en milliers, audience mensuelle)

	3 ^e trim. 2007	1 ^{er} trim. 2008	2 ^e trim. 2008	3e trim. 2008	4 ^e trim. 2008	1 ^{er} trim. 2009	1er trim. 2009/2008
Regarder la TV à la maison (1)	277 916	281 106	281 746	282 289	285 313	284 574	1,2%
Regarder la TV sur un téléphone portable (2)		219 619	222 514	224 495	228 920	230 436	4,9%
Regarder la TV sur Internet (3)	153 572	158 002	159 903	160 069	161 525	163 110	3,2%
Regarder une vidéo sur Internet		115 970	119 179	120 708	123 195	131 102	13,0%
Regarder la TV en décalé	50 313	57 934	62 240	67 656	73 934	79 533	37,3%
Regarder une vidéo sur un téléphone portable (4)		8 817	9 004	10 260	11 198	13 419	52,2%

Source : *The Nielsen Company*

- (1) Inclut les téléspectateurs qui ont regardé la télévision au moins une minute durant la période mesurée. Cela inclut le visionnement en direct et le visionnement différé dans les 7 jours de la diffusion (DVR, DVD Recorder, Start Over)
- (2) Pour 2008, les données sont basées sur l'étude Nielsen mobile et les projections de la CTIA sur le nombre d'abonnés sans fil.
- (3) Internet à la maison et sur le lieu de travail.
- (4) Basé sur une étude des 30 derniers jours durant la période. Inclut les services d'Internet mobile, les services sur abonnement, les téléchargements et les applications. Projections basées sur les abonnés de plus de 13 ans.

⁸⁶⁴ Notre concept d'« audiovisuel électronique » vise ce que les études américaines appellent la *video* (qui inclut la télévision, la vidéo sur Internet et sur mobile) et qu'il convient de distinguer de la *home video* (VHS, DVD, Blu-ray).

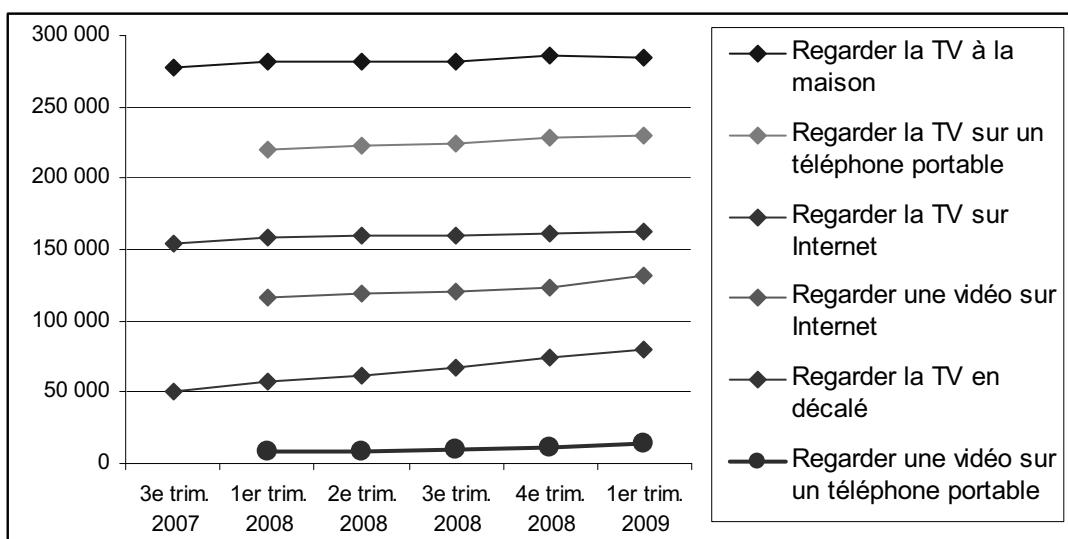
⁸⁶⁵ NIELSEN, "Television, Internet and Mobile Usage in the U.S., A2/M2 Screen Report", 2nd Quarter 2008, http://en-us.nielsen.com/etc/medialib/nielsen_dotcom/en_us/documents/pdf/white_papers.Par.97457.File.dat/3_Screen_Report_May08_FINAL.pdf,

3rd Quarter 2008, http://en-us.nielsen.com/etc/medialib/nielsen_dotcom/en_us/documents/pdf/white_papers.Par.63219.File.dat/3_Screens_3_Q08_final11-24.pdf

4th Quarter 2008, http://www.nielsen-online.com/downloads/3_Screens_4Q08_final.pdf

1st Quarter 2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/05/nielsen_threescreenreport_q109.pdf

Graphique 65 : Nombre d'utilisateurs de la télévision, d'Internet et de téléphone mobile aux Etats-Unis (2007-2009)



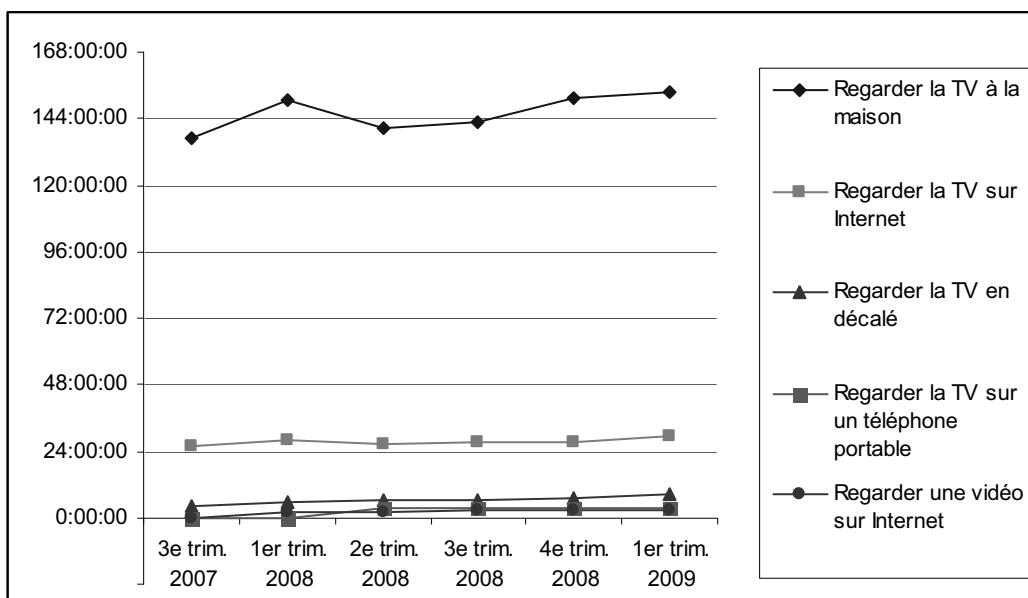
Source : *The Nielsen Company*

Tableau 36 : Temps moyen de consommation mensuelle de la télévision, d'Internet et de la vidéo sur Internet ou sur mobile aux Etats-Unis (2007-2009) (en heures:minutes, 2 ans et plus)

	3 ^e trim. 2007	1 ^{er} trim. 2008	2 ^e trim. 2008	3 ^e trim. 2008	4 ^e trim. 2008	1 ^{er} trim. 2009	1 ^{er} trim. 2009/2008
Regarder la TV à la maison	136:54	150:38	140:39	142:29	151:03	153:27	1,9%
Regarder la TV sur Internet	25:49	27:57	26:32	27:18	27:04	29:15	4,7%
Regarder la TV en décalé	4:17	5:52	6:10	6:32	7:11	8:13	40,1%
Regarder la TV sur un téléphone portable	n.c.	n.c.	3:15	3:37	3:42	3:37	n.c.
Regarder une vidéo sur Internet	n.c.	1:57	2:12	2:31	2:53	3:00	53,8%

Source : *The Nielsen Company*

Graphique 66 : Temps moyen de consommation mensuelle de la télévision, d'Internet et de la vidéo sur Internet ou sur mobile aux Etats-Unis (2007-2009) – en heures:minutes



Source : *The Nielsen Company*

Tableau 37 : Temps moyen mensuel consacré à l'audiovisuel électronique aux Etats-Unis (2008-2009) – en heures:minutes et en %

Temps moyen mensuel consacré à :	2 ^e trim. 2008	3 ^e trim. 2008	4 ^e trim. 2008	1 ^{er} trim. 2009	2 ^e trim. 2008	3 ^e trim. 2008	4 ^e trim. 2008	1 ^{er} trim. 2009
Regarder la TV en direct	134:29	135:57	143:52	145:14	92,0%	91,5%	91,3%	90,7%
Regarder la TV en décalé	6:10	6:32	7:11	8:13	4,2%	4,4%	4,6%	5,1%
Regarder une vidéo sur un téléphone portable	3:15	3:37	3:42	3:37	2,2%	2,4%	2,3%	2,3%
Regarder une vidéo sur Internet	2:12	2:31	2:53	3:00	1,5%	1,7%	1,8%	1,9%
Temps total consacré à la vidéo	146:06	148:37	157:38	160:04	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : *The Nielsen Company*

En se basant sur les données Nielsen, nous pouvons établir que la part relative de consommation linéaire (*live TV*) est tombée, entre le second trimestre 2008 et le premier trimestre 2009 de 92 % à 90,7 % au bénéfice de la consommation différée (+ 0,9%), de la consommation de vidéo sur Internet (+ 0,4 %) et de la consommation de télévision sur mobile (+ 0,1%). Cependant, il y a lieu de tenir compte du fait que la consommation de télévision a elle-même augmenté sur la période. Il faudra attendre de disposer de séries plus longues pour évaluer l'ampleur des phénomènes saisonniers dans la consommation.

Tableau 38 : Temps de consommation moyen de la télévision, d'Internet et de la vidéo sur Internet et sur mobile aux Etats-Unis (premier trimestre 2009)

	Monthly Time Spent in Hours:Minutes 1Q 2009							
	K2-11	T12-17	A18-24	A25-34	A35-44	A45-54	A55-64	A65+
On Traditional TV*	108:45	104:24	116:47	144:09	151:52	175:42	195:01	210:52
Watching Timeshifted TV*	5:50	5:06	5:47	12:12	11:19	9:40	9:14	4:28
Using the Internet**	5:21	11:32	14:19	31:37	42:35	39:27	35:49	28:34
Watching Video on Internet**	1:45	2:50	5:07	4:32	3:29	2:45	1:44	1:22
Mobile Subscribers Watching Video on a Mobile Phone^	n/a^^	6:30^^	2:53	3:37	3:15	3:15	2:10	n/a^^

Source: The Nielsen Company

L'étude montre également que les tranches d'âge 18-24 ans et 25-34 ans sont celles qui consomment le plus de vidéo sur Internet.

Tableau 39 : Caractéristiques de l'audience de l'audiovisuel électronique par tranche d'âge aux Etats-Unis (premier trimestre 2009)

	Video Audience Composition – Age 1Q 2009							
	K2-11	T12-17	A18-24	A25-34	A35-44	A45-54	A55-64	A65+
On TV*	10%	6%	7%	13%	14%	17%	15%	18%
On the Internet**	8%	8%	7%	15%	18%	22%	15%	7%
On Mobile Phones^	n/a^^	18%^^	10%	34%	20%	11%	6%	1%

Source: The Nielsen Company

La tranche d'âge 45-54 ans représente 17 % de l'audience totale de la télévision et représente également la plus forte proportion (22 %) de consommation de vidéo sur Internet. Par contre c'est la tranche d'âge 25-34 ans qui représente la tranche la plus importante pour la consommation de vidéo sur téléphone mobile (34 %).

Tableau 40 : Caractéristiques de l'audience de l'audiovisuel électronique par genre aux Etats-Unis (premier trimestre 2009)

	Video Audience Composition – Gender 1Q 2009	
	F2+	M2+
On TV*	54%	46%
On the Internet**	53%	47%
On Mobile Phones^^	41%	59%

Source: The Nielsen Company

Enfin, l'étude Nielsen montre que la consommation de la télévision et de la vidéo sur Internet est plus marquée chez les femmes, alors que la consommation de vidéo sur téléphone mobile est plus nettement masculine.

Une autre étude de Nielsen sur les pratiques de consommation des adolescents américains indique que la télévision reste leur média de prédilection. Durant le quatrième trimestre 2008, 92 % du temps de visionnement d'images vidéo étaient consacrés à la télévision en direct, 5 % au visionnement différé sur magnétoscope numérique et 3 % à la vidéo en ligne (*streaming*)⁸⁶⁶.

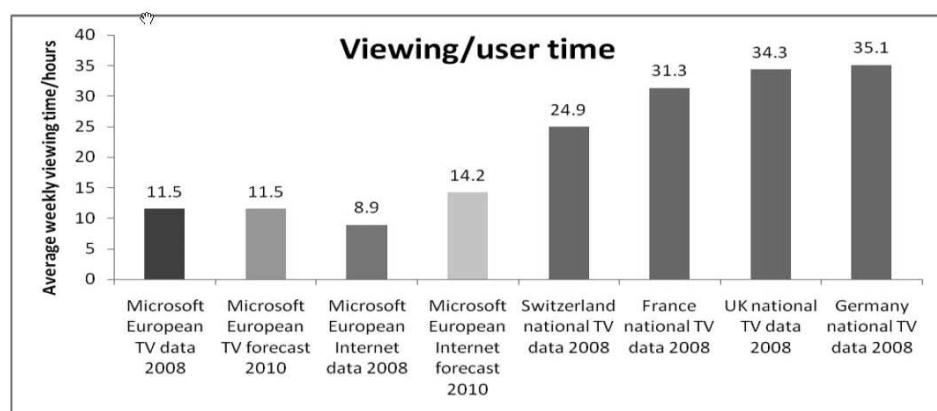
7.2.2. Europe

7.2.2.1. Absence d'étude d'ensemble

En raison de la fragmentation de la mesure d'audience par territoires nationaux, et en raison du fait que la mesure d'audience sur les « 3 écrans » est généralement réalisée par des entreprises différentes, on ne dispose pas, pour l'Europe, d'études similaires à celles menées par Nielsen aux Etats-Unis.

En avril 2009, Microsoft a publié une étude « Europe Logs On » défendant l'idée qu'en 2010 Internet aurait dépassé la télévision dans le temps d'usage des consommateurs⁸⁶⁷. Cette étude a été immédiatement critiquée par l'EGTA (l'Association européenne des régies des télévisions), démontrant qu'elle sous-évaluait de manière significative le temps de visionnement de la télévision dans différents pays européens⁸⁶⁸. L'étude Microsoft se base sur les données déclaratives d'un panel et non sur les mesures audimétriques qui sont classiquement utilisées dans le monde publicitaire et qui sont considérées comme plus fiables. Alors que Microsoft considère que l'audience de la télévision hebdomadaire par individu était de 11,5 heures en 2008, elle varie en fait, selon les calculs de l'EGTA à partir des sources audimétriques classiques entre 24,9 heures par semaine en Suisse et 35,1 en Allemagne.

Graphique 67 : Comparaison de la durée d'écoute audiovisuelle hebdomadaire de la télévision selon l'étude Microsoft et selon les sources nationales classiques (en heures/semaine)



Source : EGTA

⁸⁶⁶ NIELSEN, *How Teens use Media. A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends*, Nielsen, June 2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf

⁸⁶⁷ MICROSOFT, “Europe logs on”, Microsoft, April 2009.
<http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-NewsAndEvents/PressReleases/Europe%20Logs%20On%20-%20Zusammenfassung%20englisch.pdf>

⁸⁶⁸ “Microsoft's research fundamentally flawed; TV viewing figures underestimated”, EGTA press release, Brussels, 30 April 2009.
http://www.egta.com/documents/press_release_microsoft_research_fundamentally_flawed.pdf

Par ailleurs, l'analyse de l'évolution de la durée moyenne d'écoute par individu (DEI) dans les pays européens n'indique pas une tendance homogène. Sur 29 marchés pour lesquels on possède des données à paramètres constants pour les années 2004-2008, il apparaît que la croissance annuelle moyenne des DEI pour la période a été positive dans 16 pays, négative dans 12 pays et nulle dans un seul (en l'occurrence, la France)⁸⁶⁹. Il est donc difficile de prétendre de manière univoque qu'Internet cannibaliserait l'audience de la télévision. Selon les calculs d'Eurodata TV Worldwide la moyenne des DEI mondiales en 2008 serait de 188 minutes, soit une minute de plus qu'en 2007⁸⁷⁰.

Tableau 41 : Audience moyenne de la télévision par individu en Europe (1993-2008) - Minutes par jour

Pays	Cible	Cible (années)	2004	2005	2006	2007	2008	Croissance annuelle moyenne 2008/2004
RO	DEI	4+	230	243	242	234	257	2,81%
CY	DEI	4+	162	161	171	175	177	2,24%
SE	DEI	3+	151	147	154	157	160	1,46%
BG	DEI	4+	199	198	217	217	210	1,35%
IE	DEI	4+	177	180	182	181	186	1,25%
EE		4+	224	222	231	232	234	1,10%
ES	DEI	4+	218	217	217	223	227	1,02%
CH (Ital.)	DEI	3+	178	175	180	173	185	0,97%
DK	DEI	3+	161	153	151	148	167	0,92%
SI	DEI	4+	173	172	177	182	179	0,86%
GR	DEI	4+	244	245	252	248	252	0,81%
LV	n.c.	4+	210	204	206	202	213	0,36%
GB	DEI	4+	222	219	216	218	225	0,34%
TR	DEI	5+	223	216	216	216	226	0,33%
PT	DEI	4+	214	212	210	210	215	0,12%
FR	DEI	4+	204	206	204	207	204	0,00%
RU	DEI	4+	223	227	234	228	228	0,00%
DE	DEI	3+	210	211	212	208	207	-0,36%
PL	DEI	4+	236	241	240	241	232	-0,43%
IT	DEI	4+	240	237	239	230	234	-0,63%
CH (Rom.)	DEI	3+	173	171	170	163	167	-0,88%
BE (VLG)	DEI	4+	170	178	166	170	164	-0,89%
HU	n.c.	4+	271	265	263	259	260	-1,03%
NL	DEI	6+	192	195	197	186	184	-1,06%
LT	DEI	4+	213	199	192	202	203	-1,19%
CH (Além.)	DEI	3+	148	147	146	139	141	-1,20%
AT	DEI	3+	156	157	154	149	148	-1,31%
CZ	DEI	4+	205	206	196	184	188	-2,14%
BE (CFR)	DEI	4+	216	224	205	199	197	-2,28%

Source: Eurodata TV Worldwide et réseau de partenaires nationaux / OBS

⁸⁶⁹ Calculs réalisés par l'Observatoire européen de l'audiovisuel sur la base des données DEI fournies par Médiamétrie / Eurodata TV Worldwide et le réseau de partenaires.

⁸⁷⁰ "2008 – Television is still doing well!", MEDIAMETRIE/EURODATA TV WORLDWIDE, *One Television Year in the World*, 2009. et J. BRAUN, "The Growth of TV Consumption", Presentation at the Forum "Audience Measurement 4.0", Advertising Research Foundation, 23 June 2008.

Dans plusieurs pays européens, les instituts de mesure d'audience mettent en place des outils de mesure « cross media » pour aider les publicitaires à élaborer leurs campagnes sur plusieurs médias, y compris Internet et les services vers les mobiles, mais à notre connaissance aucun d'entre eux n'a encore fourni d'étude de synthèse « trois écrans » telle que celles publiées par Nielsen aux Etats-Unis. Des résultats intéressants sont également fournis par les instances de régulation et par les initiatives de recherche émanant des diffuseurs publics.

7.2.2.2. Allemagne

En Allemagne, la principale étude sur les usages comparés des médias est l'étude ARD/ZDF-Onlinestudie, réalisée chaque année depuis 2001 à l'initiative des deux diffuseurs publics⁸⁷¹. Parmi les nombreux résultats présentés par cette étude, on retiendra notamment l'analyse comparée de l'évolution du temps consacré à Internet, par rapport à la durée d'écoute moyenne de la radio et de la télévision.

Tableau 42 : Durée moyenne par individu consacrée par jour à la télévision, la radio et Internet en Allemagne (1997-2008)

Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2008

Angaben in Minuten (jeweils Montag bis Sonntag)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fernsehen (1)	196	201	198	203	209	214	221	230	231	235	225	225
Hörfunk (2)	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186	185	186
Internet (3)	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48	54	58

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2008: n= 1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n= 1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003)

Quellen:

(1) AGF/GfK, jeweils 1. Halbjahr

(2) MA 98/I, MA 99, MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, MA 2003/I, MA 2004/I, MA 2005/I, MA 2005/II, MA 2006/III, MA 2007/III, MA 2008/I

(3) ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2008

Source : voir sous « Quellen » dans le tableau.

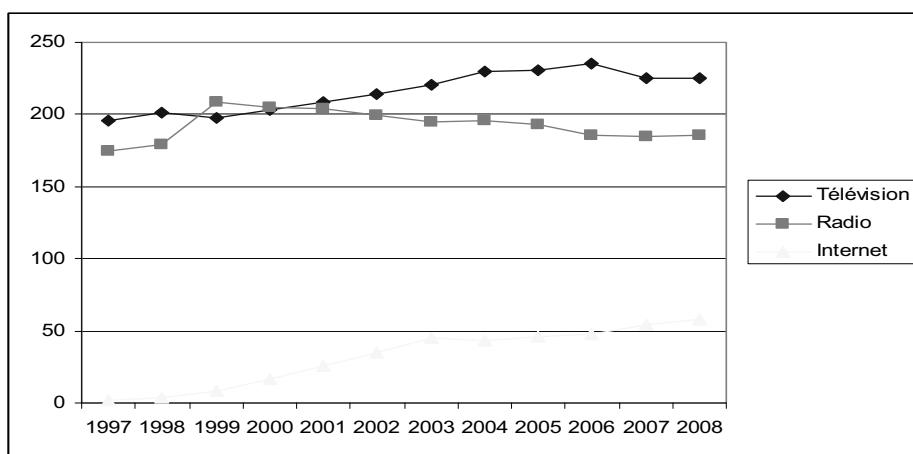
⁸⁷¹ Voir le site : <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>.

On trouvera la collection de ces études sur le site de *Media Perspektiven* : <http://www.media-perspektiven.de/2444.html>.

La revue *Media Perspektiven* publie régulièrement des analyses approfondies dérivées de l'ARD/ZDF-Onlinestudie. Voir : <http://www.media-perspektiven.de/fachzeitschrift.html>.

Voir notamment le numéro de juillet 2008, <http://www.media-perspektiven.de/2649.html#c6765> et l'article B. van EIMEREN und B. FREES, „Internetverbreitung: Grösster Zuwachs bei Silver-Surfen“, *Media Perspektiven* 7/2008, http://www.media-perspektiven.de/uploads/t_x_mppublications/Eimeren_I.pdf

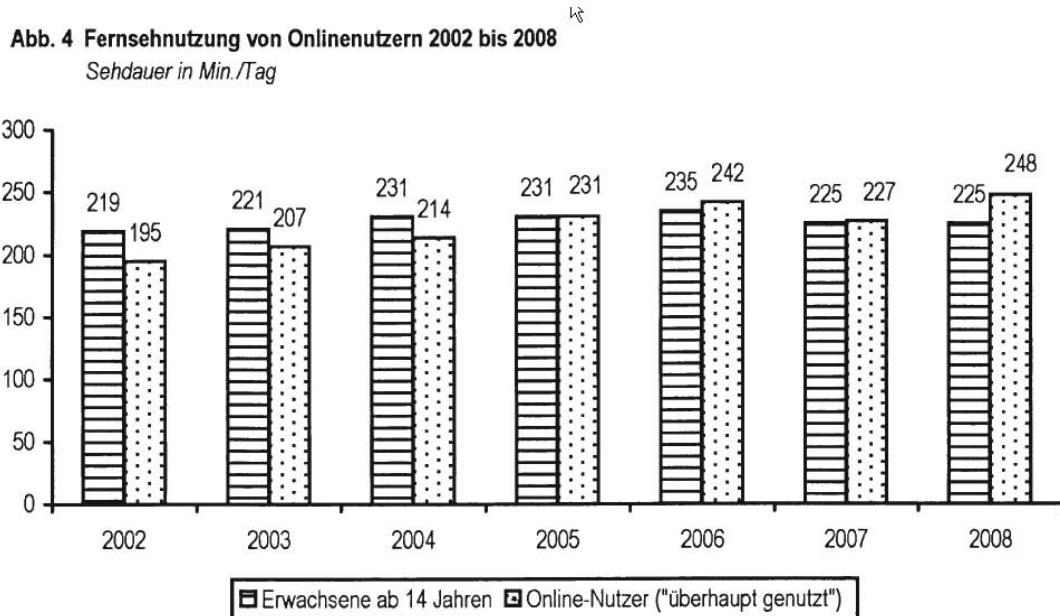
Graphique 68 : Durée moyenne par individu consacrée par jour à la télévision, la radio et Internet en Allemagne (1997-2008)



Source : ARD/ZDF-Onlinestudie

Un autre résultat intéressant est le fait que la durée moyenne quotidienne d'écoute de la télévision n'est pas nécessairement inférieure chez les utilisateurs d'Internet. Ce qui était vrai dans les années 2002-2004 ne l'est plus à partir de 2005 (année où la DEI des internautes est similaire à celle de l'ensemble de la population de plus de 14 ans) et elle devient supérieure à partir de 2006. En 2008, la DEI est même supérieure de 23 minutes à celle de l'ensemble de la population.

Graphique 69 : Allemagne - Comparaison de la durée moyenne d'écoute de la télévision des internautes avec celle de l'ensemble des téléspectateurs de plus de 14 ans (2002-2008) – en minutes par jour



Quelle: AGF/GfK po#tv aktuell, bis 2003 (Panel D) bzw. ab 2004 (Panel D+EU), alle Ebenen, Zuschauer ab 14 Jahren bzw. Onlinenutzer.

Source : voir sous « Quelle » dans le tableau.

L'étude met en évidence que les différentes pratiques de consommation audiovisuelle sur Internet restent des pratiques secondaires : seuls 5 % des internautes déclarent avoir regardé de la vidéo ou des programmes de télévision différés dans la semaine, 3 % ont regardé la télévision en *live* sur Internet et 2 % ont regardé des *videopodcasts*. Ces pratiques de consommation vidéo sont plus marquées chez les hommes que chez les femmes : 7 % contre 3 % pour les vidéos et les programmes de télévision différés. Cette différence de pratiques entre les sexes est encore plus marquée dans la tranche d'âge 14-29 ans : 16 % des jeunes hommes ont regardé des vidéos dans la semaine contre seulement 5 % pour les jeunes femmes ; 10 % ont regardé la télévision en direct sur Internet contre seulement 4 % des jeunes femmes.

Si la consommation de vidéo en ligne n'est pas l'usage le plus fréquent d'Internet, elle est néanmoins en croissante forte. Alors qu'en 2005 seulement 25 % des internautes déclaraient avoir regardé de la vidéo en ligne, cette proportion est montée à 55 % en 2008. Cet essor paraît essentiellement dû aux « portails vidéo »⁸⁷². La proportion d'internautes ayant utilisé des sites de télévision de rattrapage est passée de 9 à 14 %, tandis que la proportion ayant regardé la télévision en direct est passée de 7 à 12 %. 7 % des internautes déclarent avoir visionné des *videopodcasts*. Les pourcentages sont nettement plus élevés dans la tranche d'âge 14-19 ans : en 2008, 92 % d'entre eux déclaraient avoir visionné de la vidéo sur Internet dans l'une ou l'autre forme et 90 % à travers des portails spécialisés.

Tableau 43 : Pourcentage des internautes ayant visionné de la vidéo sur Internet en Allemagne (2005-2008)

⑪ Abruf von Videodateien im Internet 2005 bis 2008 zumindest gelegentlich, in %				
	2005	2006	2007	2008
Video (netto) gesamt	25	28	45	55
davon:				
Videoportale	-	-	34	51
Fernsehsendungen/				
Videos zeitversetzt	9	10	10	14
Live fernsehen im Internet	7	7	8	12
Videopodcasts	-	3	4	7

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186; 2007: n=1142; 2006: n=1084; 2005: n=1075).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2008.

⑫ Abruf von Videodateien im Internet 2005 bis 2008 bei 14- bis 19-Jährigen
zumindest gelegentlich, in %

	2005	2006	2007	2008
Video (netto) 14-19 J.	35	51	80	92
davon:				
Videoportale	-	-	69	90
Fernsehsendungen/				
Videos zeitversetzt	9	12	22	32
Live fernsehen im Internet	12	9	14	18
Videopodcasts	-	9	11	14

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186; 2007: n=1142; 2006: n=1084; 2005: n=1075).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2008.

⁸⁷² Nous supposons que, dans l'étude citée, cette catégorie inclut les sites de partage vidéo tels que YouTube et les portails de VoD tels que Maxdome.

7.2.2.3. France

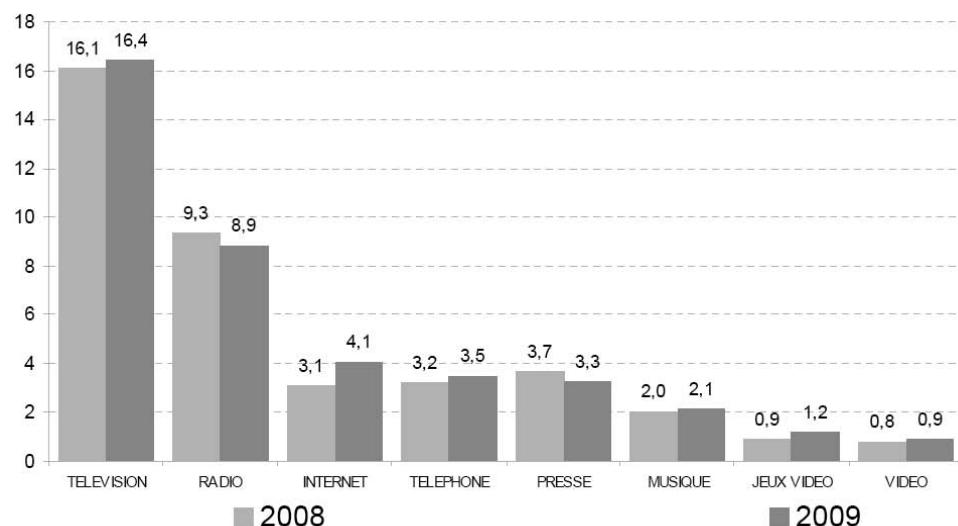
En France, l'institut de mesure d'audience Médiamétrie a annoncé des nouveautés pour l'étude Cross Medias 2009⁸⁷³. L'étude Cross Médias 2009 proposée par Affimétrie, Audipresse et Médiamétrie permet aux médias et à leurs régies de mieux connaître la performance de leurs marques à travers les canaux qu'elles empruntent : sites Internet, chaînes de télévision, stations de radio, presse écrite, etc. Dans un contexte de convergence, elle permet également aux annonceurs et aux agences médias d'optimiser les stratégies d'investissements publicitaires plurimédias.

L'étude rapproche, autour d'une enquête « hub », les grandes études d'audience médias de référence actuellement réalisées en France :

- études de référence sur les médias TV, Radio et Internet produites par Médiamétrie,
- études de référence sur la presse écrite (magazine et presse quotidienne) disponibles grâce à Audipresse,
- études de référence sur la publicité extérieure grâce à Affimétrie.

Médiamétrie publie également des chiffres comparatifs sur le degré d'exposition aux différents médias⁸⁷⁴.

Graphique 70 : Nombre de contacts médias et multimédias par jour par personne



Source : Médiamétrie

⁸⁷³ « Des nouveautés pour la sortie des résultats de l'Etude Cross Medias 2009 », Communiqué de presse Médiamétrie, 6 juillet 2009, <http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/des-nouveautes-pour-la-sortie-des-resultats-de-l-etude-cross-medias-2009.php?id=100>

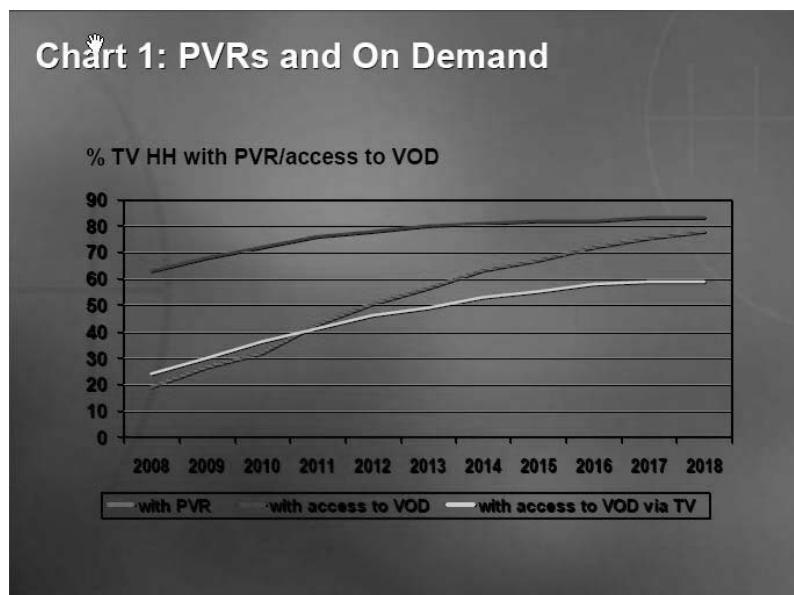
⁸⁷⁴ « La conso des médias au cours d'une journée », Communiqué de presse Médiamétrie, 24 juin 2009, <http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/la-conso-des-medias-au-cours-d'une-journee.php?id=86>

7.2.2.4. Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, l'instance de régulation des communications (Ofcom) publie un rapport annuel sur l'accessibilité des nouveaux médias (télévision numérique, Internet, mobile) pour la population, mais cette étude ne propose pas de chiffres comparatifs sur les pratiques des consommateurs⁸⁷⁵. Le BARB, qui est l'organisme responsable de la publication des mesures d'audience officielles a lancé en 2006 le projet « UK Television Outlook - A View Into The Future» qui vise à analyser le développement des pratiques de consommation et à en prévoir l'évolution. Des mises à jour sont régulièrement publiées⁸⁷⁶.

Le rapport du BARB met surtout l'accent sur le développement des PVR. En 2008, seuls 20 % des foyers étaient équipés de PVR, ce qui selon le BARB laisse beaucoup d'espace pour un développement important, en particulier dans le contexte du développement de la télévision numérique terrestre et de l'extinction de la diffusion analogique. Le rapport prévoit également un développement important de la VoD en général, et un développement plus lent de la VoD reçue sur l'écran de télévision.

Graphique 71 : Prévisions de développement du parc des PVR, de la VoD et de la VoD sur TV (en pourcentage des foyers TV, 2008-2018)



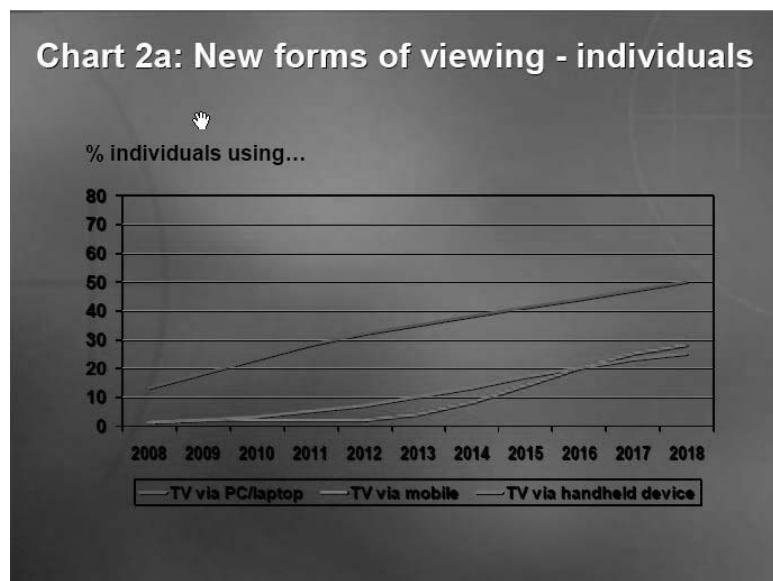
Source : BARB – Janvier 2009

Le rapport prévoit également le développement de la consommation de télévision sur ordinateur portable et sur ordinateur, et, dans une moindre mesure, sur téléphone mobile ou récepteur portable.

⁸⁷⁵ Ofcom, *The Consumer Experience*, Report 2008, Ofcom, London, November 2008, <http://www.ofcom.org.uk/research/tce/ce08/research.pdf>

⁸⁷⁶ La dernière d'entre elles a été publiée en janvier 2009. On trouvera les rapports et mises à jour ici : http://www.barb.co.uk/index/futureIntoView?_s=3

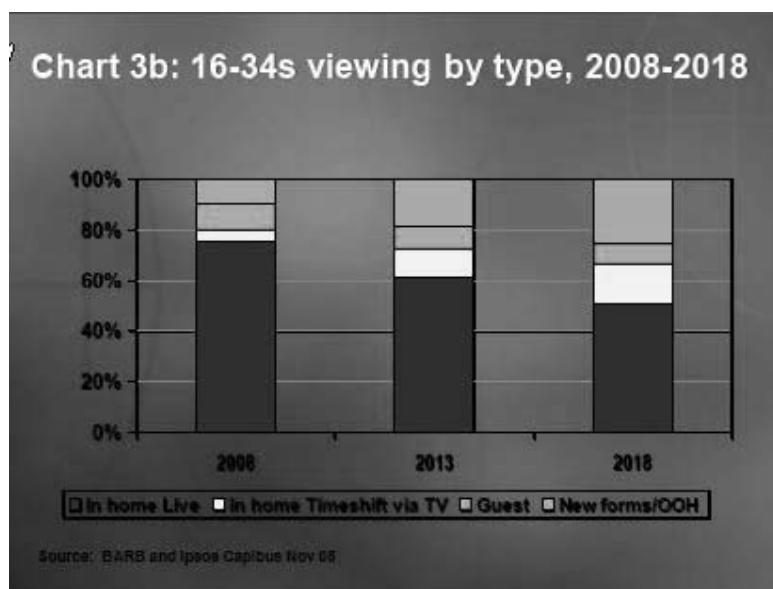
Graphique 72 : Nouvelles formes de consommation de la télévision
 (pourcentage d'individus utilisant la télévision sur PC ou sur ordinateur portable, sur téléphone mobile ou sur récepteur mobile, 2008-2018)



Source : BARB – Janvier 2008

En fonction de l'évolution de ces modes de réception, le rapport prévoit une évolution importante des modes de consommation : l'importance du visionnement en direct à domicile devrait tomber de 85 % en 2008 à 66 % en 2018. L'importance du visionnement différé à domicile (par PVR ou ratrapage) devrait passer de 4 % à 14 %, tandis que les nouvelles modalités de consommation et l'importance du visionnement à l'extérieur du domicile devrait passer de 6 % à 15 %. Cette dernière catégorie ne pourra être mesurée avec les équipements actuels d'audimétrie et sera d'autant plus importante à saisir avec de nouveaux outils de mesure que son importance chez les jeunes de 16-34 ans sera plus importante (10 % en 2008, 26 % en 2018).

Graphique 73 : Modalités de visionnement de la télévision au Royaume-Uni par la tranche d'âge 16-34 ans (2008-2018)



Source : BARB – Janvier 2009.

7.3. LE DÉPLOIEMENT DE NOUVEAUX OUTILS SPÉCIFIQUES POUR LES NOUVELLES PLATES-FORMES ET LES NOUVEAUX USAGES

Parallèlement à l'essor des études sur les comportements des consommateurs à l'ère de la diffusion sur diverses plates-formes, on assiste à l'essor d'outils plus spécifiques, visant à cerner l'audience dans telle ou telle modalité de réception.

On ne visera pas ici à dresser un panorama complet des solutions adoptées, mais de présenter quelques-uns des systèmes les plus significatifs, en général spécifiques aux caractéristiques des équipements des foyers dans lesquels ils ont été implantés, et en se focalisant sur le type de mesure relative aux services audiovisuels à la demande ou à la consommation différée.

7.3.1. Mesure de l'audience de la consommation décalée (« time-shifting »)

La mesure de la consommation de l'audience décalée (*time-shifting*) n'est pas spécifique à l'essor des services à la demande. Elle remonte en effet à l'essor de la consommation de programmes de télévision sur vidéocassettes, puis sur magnétoscope numérique (PVR).

Au Royaume-Uni, l'institut de mesure d'audience, le BARB, mesure depuis 1991 l'audience différée (*timeshifted audience*). Les données sur l'audience différée (sur une base d'un décalage d'un maximum de 7 jours après la diffusion) sont consolidées dans les données d'audience TV. En 2006, l'incorporation des données relatives à l'audience de Sky+ DTR (Digital Television Recorder) a été introduite sur la même base. Depuis 2006 un investissement d'un demi million de livres sterling par AGB Nielsen Media Research (la société qui réalise la mesure pour le BARB) a permis d'incorporer les données relatives aux autres équipements DTR. Cela a permis d'intégrer la grande diversité d'équipements connectés au téléviseur, un enjeu important au Royaume-Uni où, selon l'Ofcom, fin mars 2009, 9 millions de foyers étaient équipés d'un magnétoscope numérique ou d'un PVR.

7.3.2. Mesure de l'audience des services à la demande sur réseaux câblés numériques

En ce qui concerne la mesure d'audience des services à la demande sur les réseaux également utilisés pour la transmission ou la retransmission des chaînes de télévision (IPTV, câble, télévision numérique terrestre, mobiles), la question s'intègre dans la problématique plus générale de la prise en compte de ces nouveaux modes de diffusion, mais aussi (en ce qui concerne l'IPTV, le câble et la TNT) de la capacité de faire les mesures au niveau des boîtiers périphériques.

Fort de leur expérience avec les périphériques d'enregistrements (DTR), le BARB et AGB Nielsen Media Research ont pu annoncer en décembre 2008 le lancement d'un nouveau service permettant de mesurer l'audience de rattrapage sur les réseaux câblés numériques⁸⁷⁷. La consommation de rattrapage sur les réseaux câblés numériques (DCab) est incorporée dans les rapports du BARB si le visionnement correspond à un programme diffusé. Ceci est rendu possible par l'introduction d'audimètres UNITAM par AGB Nielsen

⁸⁷⁷ "BARB Takes Steps Forward in Reporting On-Demand Content via Digital Cable", BARB press release, 16 December 2008, <http://www.barb.co.uk/news/item/id/186/?source=primary>

Media Research⁸⁷⁸. Seules les audiences correspondant à un programme diffusé dans les sept jours précédents dans le cadre de la grille d'une chaîne sont prises en compte. En décembre 2008, 55 % des foyers faisant partie du panel BARB étaient déjà équipés de l'audimètre UNITAM et l'implantation était annoncée comme progressive dans les mois à venir.

7.3.3. Mesure de l'audience des services à la demande sur réseaux DSL dans le cadre des offres IPTV

En France, pays européen où l'abonnement aux offres des opérateurs IPTV est le plus développé, certains opérateurs, notamment Free, proposent des chiffres en temps réel concernant le trafic sur les chaînes qu'ils proposent, mais cela n'inclut pas les services à la demande. L'acteur traditionnel de la mesure d'audience en France, Médiamétrie, s'est progressivement rapproché des opérateurs IPTV afin d'élaborer une solution qui permettrait de fournir des données sur les pratiques des abonnés à l'une ou l'autre des diverses offres. Médiamétrie a lancé en mars 2009 un nouveau service, en partenariat avec la société Jungo, afin de permettre de suivre en temps réel les comportements des internautes à travers leur boîtier ADSL. La solution s'appuie sur les logiciels OpenRG et HomeSense de Jungo et devrait permettre à Médiamétrie de collecter des données sur la totalité du trafic numérique transitant sur l'ensemble des appareils du foyer reliés au boîtier : navigation sur Internet, jeux en réseau, téléphonie sur IP mais également télévision par ADSL. Les données recueillies sont issues d'un large panel d'utilisateurs du parc de boîtiers installés. Médiamétrie corrèle ces données, les analyses et offre ainsi la mesure précise et structurée de l'usage des médias reliés au boîtier, sous une forme exploitable par les fournisseurs d'accès et opérateurs. Ce développement constitue un pas important vers l'analyse optimale des comportements et préférences des foyers numériques destinée aux fournisseurs d'accès à Internet pour adapter leur offre de contenus et de service – en tenant compte des préférences de chaque abonné – et pour offrir aux annonceurs de nouveaux formats publicitaires afin de toucher les consommateurs. « La technologie mise au point par Jungo est particulièrement innovante et pertinente, car elle se place au point d'intersection entre le réseau et le foyer. Elle permet une mesure plus approfondie des habitudes et des préférences des foyers numériques » explique Laurent Battais, Directeur performance et cross-médias de Médiamétrie⁸⁷⁹.

⁸⁷⁸ Les audimètres UNITAM permettent de mesurer l'audience des différents boîtiers connectés à un téléviseur mais leurs capacités sont également étendues pour capter l'audience sur les mobiles. Sur UNITAM, voir <http://www.unitam.tv> et <http://www.agbnielsen.net/products/unitam.asp>

⁸⁷⁹ « Médiamétrie et Jungo proposent la mesure du foyer numérique à travers ses usages "triple play" », Communiqué de presse Médiamétrie, 16 mars 2009, <http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/mediametrie-et-jungo-proposent-la-mesure-du-foyer-numerique-a-travers-ses-usages-triple-play.php?id=44>

7.4. MESURE DE L'AUDIENCE SUR INTERNET ET EN PARTICULIER MESURE DES SERVICES À LA DEMANDE (VoD ET TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SUR INTERNET, PARTAGE VIDÉO SUR INTERNET)

La problématique de la mesure d'audience sur Internet a pris une ampleur considérable ces dernières années et recouvre différents types de mesures.

La mesure comparative du trafic sur les différents sites vise à déterminer quels sont les sites les plus populaires et à établir des parts de marché entre les différents services ou entre les différents groupes éditeurs (ou domaines).

La mesure analytique de l'audience d'un site particulier vise à mieux connaître les caractéristiques propres d'un site (démographie des visiteurs, pratiques de consommation,...).

La mesure de l'audience des vidéos disponibles sur les sites (vidéométrie) est une discipline en plein essor qui se spécialise dans l'analyse des sites Internet proposant de la vidéo, en particulier les sites de partage vidéo tels que YouTube.

La mesure de l'audience des sites Internet sur les mobiles est également une discipline en plein essor, rendue nécessaire par l'importance croissante de la consommation d'Internet, et dans une moindre mesure des chaînes de télévision, sur les téléphones et PDA.

7.4.1. La mesure d'audience sur Internet : le point de vue de l'Internet Advertising Bureau⁸⁸⁰

A. Mesurer l'audience Internet : pourquoi ?

Mesurer l'audience des sites Internet répond à plusieurs besoins bien précis.

Des besoins liés à la gestion du site

Les données d'audience permettent de qualifier et/ou quantifier le trafic sur un site, d'identifier les principaux carrefours d'audience ainsi que les zones d'ombre et d'ajuster en conséquence la politique éditoriale.

Des besoins commerciaux

La mesure d'audience, quant elle est qualifiée, permet de connaître la population d'internautes que l'on touche sur un site en fonction de la volumétrie et du profil.

L'audience Internet est un outil d'arbitrage pour les annonceurs qui dans le cadre de leur campagne on-line sélectionnent les sites dont les critères d'audience correspondent le mieux à leurs objectifs de communication.

B. Mesurer l'audience Internet : comment ?

Internet est un univers en essor rapide, dont la pénétration auprès du grand public est exponentielle. C'est un média spécifique : il est interactif et électronique, ce qui signifie que la navigation sur le Web laisse des traces.

Par ailleurs, c'est un média sur lequel la technique évolue en permanence, aussi bien dans les formes publicitaires que dans les contenus éditoriaux. Enfin, c'est un média dont l'offre est extrêmement segmentée (une infinité de sites).

Face à ces particularités, la mesure d'audience vise non seulement à dénombrer (mesurer la fréquentation des sites) mais également à qualifier l'audience. Aussi débouche-t-elle sur deux approches distinctes : la mesure de la fréquentation des sites et celle des comportements des internautes.

C'est pourquoi deux méthodologies complémentaires ont été mises en place afin de maîtriser ces deux approches :

- le *site-centric* qui mesure la fréquentation des sites,
- le *user-centric* qui permet de qualifier l'audience des sites.

On peut citer également ici pour mémoire la logique *network-centric* qui, via le navigateur, permet de faire les deux. Celle-ci est cependant actuellement fortement critiquée aux Etats-Unis pour des raisons de protection de la vie privée (*privacy*) du fait de sa très grande puissance et de sa précision dans le *tracking* des internautes (NebuAd, Google Chrome).

B.1 La mesure de la fréquentation ("site-centric")

Site-centric

Tous les équipements connectés à Internet dans le monde sont mesurés en direct par les outils *site-centric* :

⁸⁸⁰ Fiches du dossier de l'IAB France, La mesure d'audience sur Internet,
<http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=17>

Principe de fonctionnement des technologies par tag (E-stat, XiTi, Weborama, Omniture, WebTrends, logiciels internes...)

1. Chaque page d'un site Internet est marquée par un tag.
2. L'outil de mesure *site-centric* récolte les informations transmises grâce au tag et au cookie. Le *cookie* est installé automatiquement sur les équipements connectés à Internet lors de la 1ère visite sur le site.
3. Chaque *cookie* étant différent d'un équipement connecté à Internet d'un autre, il permet de différencier ces équipements et permet donc de distinguer les navigateurs.

Principe de fonctionnement des technologies sans tag (1024 Degrés) :

1. Un agent intelligent dédié est placé sur chaque site.
2. L'outil de mesure et d'analyse *site-centric* récolte de manière exhaustive (et non plus statistique) les informations transmises grâce à l'agent intelligent qui recense les équipements connectés à Internet lors de la 1ère visite sur le site.
3. Le recensement étant différent d'un équipement connecté à Internet d'un autre, il permet de différencier ces équipements et permet donc de distinguer les navigateurs, la navigation de chaque utilisateur en différenciant les comportements.
4. Les visiteurs, leurs profils qualifiés et leurs comportements peuvent être transmis de manière intégrée et automatisée à la base CRM/eMarketing de l'entreprise.

Qu'est ce que cela mesure ?

Une audience via des pages téléchargées.

Qu'est ce que cette mesure prend en compte ?

Tous les équipements Internet connectés au(x) site(s), ainsi que tous les utilisateurs de ces équipements pour la technologie fondée sur l'agent intelligent.

Méthodologie utilisée :

Comptage des connexions à un site web grâce à des marqueurs (ou tags) présents sur les pages du site, et recensement et suivi des utilisateurs distincts pour la technologie fondée sur l'agent intelligent.

Comment l'utilisateur est-il identifié ?

Par des cookies ou éventuellement grâce au couplage IP/User Agent, et par un identifiant unique attribué par l'agent intelligent couplé à des pivots dynamiques pour la technologie fondée sur l'agent intelligent.

Périmètre utilisé :

Tous les lieux de connexion (France, étranger, université, cybercafé...)

Toutes les pages avec et sans publicité.

Mise à disposition des données :

Se fait en temps réel (jour par jour, et avec un rafraîchissement de 30 secondes pour la technologie fondée sur l'agent intelligent).

Le *site-centric* mesure toutes les connexions au site : audience mondiale.

Il mesure également avec exactitude le nombre de pages vues et le nombre de visiteurs pour la technologie fondée sur l'agent intelligent.

Les limites du site-centric

Le *site-centric* ne permet pas d'avoir une audience qualifiée : il ne permet pas de savoir qui est derrière l'équipement connecté à Internet, excepté pour la technologie fondée sur l'agent intelligent qui, lui, peut distinguer un visiteur d'un autre et donc comptabiliser le nombre de visiteurs uniques.

C'est pourquoi une seconde méthodologie vient en complément du *site-centric* : le *user-centric* qui permet de qualifier l'audience.

B.2. La mesure de l'audience ("user centric")

User-centric

La méthodologie *user-centric* repose sur le principe du panel. Le surf du panel est mesuré et une

enquête de cadrage est faite en parallèle afin d'extrapoler leur surf à la population Internet étudiée.

Principe de fonctionnement :

1. Le recrutement des panélistes (qui doivent être représentatifs de la population internaute) se fait par téléphone ou en ligne.
2. Une installation et/ou un téléchargement d'un logiciel de mesure (Meter) est ensuite réalisée sur les PC inclus dans les panels (Home & Work).
3. Le panéliste s'identifie ensuite individuellement (chacun ayant son propre login) ou via une reconnaissance par algorithme lors de sa connexion au PC.
4. La transmission des données (surf sur Internet) est ensuite relayée grâce au Meter installé sur le PC.

Qu'est ce que cela mesure ?

Une audience via le panel.

Qu'est ce que cette mesure prend en compte ?

Le surf des panélistes participant à l'étude.

Méthodologie utilisée :

Suivi de la consommation Internet d'un panel d'individus représentant la population ayant accès à Internet.

Comment l'utilisateur est-il identifié ?

Il est identifié personnellement à chaque nouvelle utilisation via son login et/ou par une identification algorithme.

Périmètre utilisé :

Domicile et/ou lieu de travail ou tous lieux de connexion.

Toutes les pages vues ou seulement celles avec publicité.

Mise à disposition des données :

Le recueil des données se fait tous les mois par une extrapolation des données.

Il existe actuellement deux instituts de panel distincts en France qui proposent chacun leur propre approche :

- comScore : Recrutement des panélistes on line avec reconnaissance des panélistes par algorithme.
- Nielsen NetRatings : Recrutement des panélistes par téléphone et/ou on line avec une reconnaissance individuelle ou par algorithme.

Médiamétrie procède depuis le mois d'avril 2008 au rapprochement de la base *User-centric* (panel Nielsen NetRatings) et de la base *Site-centric* (e-stat et autres outils *site-centric*).

C. Les indicateurs et ratios d'audience

Les indicateurs :

USER-CENTRIC

- **La population Internet** : Population ayant accès à Internet
- **Les Visiteurs Uniques (VU)** : Nombre d'individus différents ayant visité une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, Internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Les Visiteurs Uniques par jour** : Nombre moyen d'individus ayant visité au cours d'une journée une partie d'un site, un ensemble de sites sur Internet au global ou sur une application durant un mois.
- **Duplication des Visiteurs Uniques** : Nombre de visiteurs communs de plusieurs sites durant un mois donné.
- **Temps passé** : Le nombre total de minutes passées par les visiteurs sur une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, sur Internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Temps passé par Visiteur Unique** : Le nombre moyen de minutes passées par le visiteur sur une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, sur Internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Visite** : Consultation d'au moins une page d'un site durant un mois donné. Une absence de consultation de nouvelles pages sur un site web, depuis un même poste connecté, dans un

délai excédant 30 min, équivaut généralement à une fin de visite.

SITE-CENTRIC

Via l'agent intelligent seulement

- Les Visiteurs Uniques (VU).
- Les Visiteurs Uniques par jour.
- Duplication des Visiteurs Uniques.
- Centres d'Intérêts en lecture directe, par produit, par marque, par univers.
- Temps passé.
- Temps passé par Visiteur Unique.
- Parcours complet de la Visite et des actions/non actions.

Via les technologies par tag

- Les navigateurs : L'individu qui consulte une ou plusieurs pages d'un site web est appelé navigateur. Les navigateurs sont identifiés par un cookie en priorité et quand cela n'est pas possible c'est le couplage IP/User Agent qui est utilisé.
- Un cookie : Fichier texte placé à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, dans la mémoire interne du navigateur.
- Couplage IP/User Agent : L'IP est le numéro d'adresse du serveur et le User Agent est le type de navigateur (Internet Explorer, Firefox...) et sa version.
- Nombre de pages vues : Une page vue est une page qui a été téléchargée dans son intégralité sur une partie d'un site, un site, un ensemble de sites ou sur Internet au global durant un mois donné.

NB : Une estimation des pages vues est également disponible avec des outils User-centric.

Les ratios :

- La couverture (ou pénétration) : Sur une cible d'internautes donnée, c'est le pourcentage de cette cible touchée par mon site.
- L'affinité : C'est le pourcentage de la cible touchée par mon site sur l'audience totale de mon site. L'affinité peut se calculer sur les visiteurs uniques, les pages vues, les minutes (...) tant que les données restent disponibles.

7.4.2. Les initiatives pour définir les cadres méthodologiques et la crédibilité de la mesure d'audience Internet

La croissance rapide d'Internet dans le monde a conduit au développement rapide de diverses initiatives visant à mesurer l'audience. Ces initiatives ont rapidement conduit à des controverses sur les méthodologies et la fiabilité des résultats, cruciale pour les annonceurs. Diverses initiatives sont apparues pour viser à créer un cadre de transparence sur les méthodologies et évaluer la qualité des résultats obtenus.

7.4.2.1. Le rôle de l'IAB

Aux Etats-Unis, l'Internet Advertising Bureau, soucieux d'assurer la crédibilité d'Internet en tant que medium publicitaire joue un rôle dans ce débat.

En 2007, la concurrence de la mesure de l'audience des sites de partage vidéo s'est cristallisée dans un conflit entre comScore et Nielsen NetRatings. Les résultats publiés par les deux instituts étaient tellement discordants que le monde publicitaire mettait en cause la qualité des deux services. L'Internet Advertising Bureau est intervenu en demandant un audit des deux services⁸⁸¹. Lors d'un sommet organisé par l'IAB et réunissant les deux entreprises, celles-ci ont apporté des précisions sur leurs méthodologies respectives et se sont engagées à plus de transparence. Les participants se sont mis d'accord sur un principe de « validité de convergence » qui reconnaît que la combinaison de données différentes, mais établies de manière correcte avec des méthodologies distinctes pouvait contribuer à renforcer la crédibilité des mesures et donc contribuer au développement du marché de la publicité en ligne⁸⁸². Les deux entreprises ont finalement accepté le principe d'un audit⁸⁸³. En novembre 2007 puis en décembre 2008, l'IAB a organisé le IAB Audience Measurement Leadership Forum, réunissant les principaux acteurs de la mesure d'audience et des médias en ligne⁸⁸⁴.

En Europe, l'IAB est également active à travers un bureau européen, IAB Europe⁸⁸⁵, et 23 bureaux nationaux. Il représente quelque 4 500 membres. L'IAB publie des données statistiques sur la publicité en ligne⁸⁸⁶. En novembre 2008, l'IAB et l'European Interactive Advertising Association (EIAA) a lancé le projet MIA (*Measurement of Interactive Audience*) visant à mieux connaître les pratiques et besoins en matière de mesure d'audience de l'Internet en Europe et à assurer une meilleure crédibilité des services de publicité sur Internet. Le projet devrait déboucher sur la mise au point de normes européennes en matière de mesure d'audience⁸⁸⁷.

⁸⁸¹ "The Interactive Advertising Bureau Challenges comScore and Nielsen//NetRatings in Open Letter", IAB press release, 20 April 2007,
http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/5140

⁸⁸² "IAB Hosts Historic Summit on Interactive Audience Measurement", IAB press release, 22 May 2007,
http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/5160

⁸⁸³ "IAB Applauds comScore as Audience Measurement Firm Enters Audit Process », IAB press release, 27 September 2007, http://www.iab.net/insights_research/530468/iab_news/iab_news_article/18142 ; comScore press release, 28 September 2007,
http://www.comScore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/node_1285/MRC_Audit

⁸⁸⁴ http://www.iab.net/events_training/audience/overview. R. Rauthenberg, CEO de l'IAB, "Interactive Audience Research & The Quest for Truth", 29 November 2007, <http://www.iab.net/iablog/2007/11/interactive-audience-research.html>

⁸⁸⁵ <http://www.iabeurope.eu/>

⁸⁸⁶ "IAB Europe releases its online advertising expenditure research 2008", IAB press release, 10 June 2009,
<http://www.iabeurope.eu/news/iab-europe-releases-its-online-advertising-expenditure-research-2008.aspx>

⁸⁸⁷ The MIA (Measurement of Interactive Audience) Project, <http://www.iabeurope.eu/research-and-benchmarking/mia--the-measurement-of-Internet-audiences-project.aspx>
Voir également le site du MIA, <http://www.miaproject.org/>

La première réalisation du MIA a été la mise au point d'un dictionnaire permettant de comparer les termes utilisés par les différents instituts de mesure d'audience. Ce dictionnaire compare les définitions utilisées par 9 des principales sociétés spécialisées en Europe⁸⁸⁸.

Les résultats de la première étude ont été publiés en mai 2009⁸⁸⁹ et une nouvelle enquête électronique était en cours à la mi-2009⁸⁹⁰. Près de 800 responsables avaient répondu à la première enquête. Seulement 29 % d'entre eux étaient satisfaits des méthodes de mesure disponibles et 23 % seulement étaient satisfaits de la consistance des résultats. 63 % des répondants considèrent que le manque de consistance de pays à pays et de région du monde à région est un des problèmes les plus importants. Seuls 23 % considèrent que la qualité actuelle des données correspond à des normes professionnelles satisfaisantes. 85 % des répondants considèrent qu'il est important que les méthodologies soient vérifiées par un organisme indépendant mais moins d'un tiers (31 %) pensent que cela arrive en réalité.

Certains membres nationaux de l'IAB Europe essayent de mettre en place leur propre système de mesure et de l'établir comme système de référence. C'est le cas au Royaume-Uni où l'IAB a créé, en partenariat avec l'Association of Online Publishers, la société UKOM. L'IPA et Microsoft pourraient rejoindre cette société, dont le financement sur trois ans serait de 15 millions de livres sterling⁸⁹¹. Le service devrait être lancé en 2010⁸⁹².

7.4.2.2. Les organismes de certification

Certains organismes de certification spécialisés dans la mesure de l'audience presse, ont commencé à s'intéresser à la mesure d'audience Internet. L'International Federation of Audit Bureaux of Circulation a défini un certain nombre de normes pour la certification des outils de mesure d'audience Internet⁸⁹³.

En Europe, plusieurs des organismes de certification sont déjà actifs, à des degrés divers, dans la certification de la mesure d'audience Internet, voire dans la publication de données.

C'est notamment le cas :

- au Royaume-Uni : ABC a créé une section ABC Electronic pour certifier la mesure d'audience des médias numériques⁸⁹⁴ ;
- en France : l'OJD a créé l'OJD Internet. Le Bureau Internet Multimédia certifie la fréquentation des sites Internet sur la base du critère de la visite et du visiteur unique. En amont de sa certification, le site web aura installé sur son site un logiciel de mesure ayant obtenu le label de l'OJD qui lui permettra d'effectuer une déclaration

⁸⁸⁸ MIA, Directory of Audience Measurement Terms by Supplier, IAB / EIAA, July 2008, <http://www.miaproject.org/images/stories/files/miaprojectdirectorydefinitions1iii.pdf>

⁸⁸⁹ MIA press release, 15 May 2009, http://www.miaproject.org/index.php?option=com_content&view=article&id=50:mia-project-publishes-initial-results-from-first-global-interactive-audience-measurement-survey-&catid=1:latest-news&Itemid=2

⁸⁹⁰ <http://www.redshiftresearch.co.uk/MIA>

⁸⁹¹ "JICIMS relaunches as UKOM to move forward with industry-approved online planning system", *IAB UK press release*, 9 December 2008, <http://www.iabuk.net/en/1/pressreleasejicimsrelaunchesasukomtomoveforwardwithindustryapprovedonlineplanningssystem.html>

"Boost for online currency body UKOM", *Mediaweek* 16 June 2009, <http://www.mediaweek.co.uk/news/913513/Boost-online-currency-body-UKOM/>

⁸⁹² "UKOM in final stages of consultation", *IAB UK press release*, 19 May 2009, <http://www.iabuk.net/en/1/ukominfinalstagesofconsultation290509.mxs>

⁸⁹³ <http://www.auditbureau.org.au/ifabctest/pages/webmeasurement/webmeasurement.html>

⁸⁹⁴ <http://www.abce.org.uk>

quotidienne de fréquentation (DSF)⁸⁹⁵. A la mi-2009, 11 outils de mesure avaient été labellisés. La Commission Internet de l'OJD, délibérant le 22 avril, a décidé, sur un projet approuvé par le Comité de Direction de l'Association, de publier dans les meilleurs délais le résultat de ses contrôles portant sur les visites des sites de ses membres, ventilées entre un Trafic France et un Trafic Etranger. Ce nouvel indicateur particulièrement demandé par tous les acteurs du marché figurera en pourcentage dans le communiqué de presse mensuel de l'OJD et en valeur absolue dans ses PV Internet publiés également tous les mois ;

- en Allemagne : l'IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)⁸⁹⁶ fournit une base de données qui certifie la fréquentation des principaux sites allemands, y compris un certain nombre de sites fournissant des services audiovisuels à la demande⁸⁹⁷ ;
- en Belgique : le CIM⁸⁹⁸ a décidé de lancer un outil de mesure du trafic des sites : MetriWeb⁸⁹⁹. Cet outil "Site-Centric" a pour objectif d'offrir des données objectives et indépendantes relatives au nombre de Visiteurs-Visites et *Page Requests*. MetriWeb ne permet pas de profiler les visiteurs d'un site. Metriprofil⁹⁰⁰ est l'étude tactique Internet du CIM qui vise à combler cette lacune. Elle établit un pont entre les internautes anonymes de MetriWeb et les êtres de chair et de sang qu'ils recouvrent. Concrètement, Metriprofil a pour objet d'interroger régulièrement en ligne un échantillon des visiteurs de MetriWeb sur leur équipement Internet, leur comportement de surf et leurs caractéristiques sociodémographiques. Comme on connaît tant la composition sociodémographique de l'échantillon que son comportement de surf (MetriWeb), il est possible de déterminer le profil de chacun des sites mesurés à condition de disposer de suffisamment d'observations dans Metriprofil ;
- en Espagne : INTROL⁹⁰¹ publie des données certifiées sur la fréquentation des sites Internet (Service OJDinteractiva)⁹⁰² ;
- en Roumanie : l'organisme de validation BRAT publie depuis octobre 2007 des données sur l'audience des sites Internet roumains⁹⁰³.

7.4.2.3. Forums

Divers forums internationaux sont consacrés à la qualité de la mesure de l'audience sur Internet :

- le Forum i-Com (International Conference on Online Measurement)⁹⁰⁴ édite un site riche en informations sur les questions de méthodologie, d'auto-réglementation, etc. et organise une conférence internationale annuelle⁹⁰⁵ ;

⁸⁹⁵ http://www.ojd.com/engine/bureaux/bur_bim.php

⁸⁹⁶ <http://www.ivwonline.de>

⁸⁹⁷ <http://www.ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>

⁸⁹⁸ <http://www.cim.be/base/fr/m/mi.html>

⁸⁹⁹ <http://www.cim.be/mtwb/fr/a/index.html>

⁹⁰⁰ <http://www.cim.be/mtpr/fr/a/index.html>

⁹⁰¹ <http://www.introl.es>

⁹⁰² <http://www.ojdinteractiva.es/>

⁹⁰³ http://www.sati.ro/index.php?page=resultate_site#nespecificat

⁹⁰⁴ <http://www.i-com.org>

⁹⁰⁵ La prochaine conférence, « 3rd I-COM Global Summit On Online Media Measurement » aura lieu à Lisbonne du 10 février au 1er mars 2010.

- The Advertising Research Foundation publie des études et a organisé en juin 2009 la conférence « Audience Measurement 4.0 » (New York, 23-24 June 2009)⁹⁰⁶.

On trouvera également sur Internet divers rapports d'experts sur les questions méthodologiques de la mesure d'audience d'Internet⁹⁰⁷.

7.4.3. Les acteurs de la mesure d'audience Internet

Les acteurs de la mesure d'audience pour les services Internet sont principalement de deux types :

- les acteurs issus de la mesure des médias traditionnels (organismes de certification de la circulation presse, instituts de mesure d'audience de la télévision). Certains des instituts qui étaient surtout spécialisés dans la mesure d'audience radio et télévision (Nielsen, Médiamétrie, TNS,...) ont perçu la nécessité de se diversifier vers les nouveaux médias. Quant aux organismes de certification de circulation de la presse, c'est essentiellement le fait que les éditeurs de presse sont également devenus des éditeurs de sites Internet qui les a amenés, dans certains pays, à s'intéresser à la mesure d'audience sur Internet ;
- les acteurs spécialisés dans la mesure d'audience Internet. La plupart de ces acteurs sont des nouveaux venus sur le marché de la mesure d'audience. Il convient de noter que, au-delà de la mesure de l'audience des sites Internet de toutes catégories s'est ajouté récemment la mesure de l'audience des vidéos sur Internet qui est devenue une nouvelle discipline que les anglo-saxons appellent *Video metrics* et qui se développe en français sous le nom de vidéométrie. Certaines entreprises issues de l'univers de la mesure d'audience Internet se sont spécialisées dans l'audience de la vidéo en ligne.

Enfin, certains opérateurs de services Internet, et en particulier Google, développent leurs propres services de mesure d'audience, afin de fournir à leurs clients ou partenaires annonceurs des données détaillées sur leur public.

7.4.3.1. Services de mesure internationale

Certains de ces services mesurent l'audience des sites en général, au niveau mondial :

- Alexa⁹⁰⁸ est un outil qui permet une mesure comparative du trafic sur les sites au niveau mondial. Le système est basé sur la détection du trafic par une barre d'outils (*toolbar*) installée par un grand nombre d'internautes. En raison de sa facilité d'accès et de sa gratuité, Alexa s'est imposé comme la référence la plus fréquemment utilisée, mais sa méthodologie présente des limites certaines (voir encadré 7.4.3.2).
- Compete.com⁹⁰⁹ mesure l'audience Internet à partir d'informations fournies par les fournisseurs d'accès Internet (*Internet service providers*), des « opt-in panels », des fournisseurs d'applications et les utilisateurs d'une barre d'outils (Compete Toolbar).
- Quantcast⁹¹⁰ est un outil qui permet également de classer le trafic sur le site, mais il repose sur l'insertion sur les sites par leurs éditeurs d'un code html qui permet l'élaboration de statistiques. Dans la mesure où il suppose la coopération des

⁹⁰⁶ <http://www.thearf.org/assets/am-09>

⁹⁰⁷ Voir notamment : E.T. Peterson and M. Berger, "Measuring Multimedia Content in a Web 2.0 World", *Nedstat*, February 2008. http://www.nedstat.nl/uk/publications/measuring_multimedia_content.pdf

⁹⁰⁸ <http://www.alexa.com>

⁹⁰⁹ <http://www.compete.com/>

⁹¹⁰ <http://www.quantcast.com/>

éditeurs, il est moins universel que Alexa. Quantcast a passé des accords avec le groupe Disney/ABC. YouTube et MySpace ne font pas l'objet de mesures internes, mais bien Hulu et Dailymotion.

Ces acteurs ont permis l'émergence d'indicateurs de mesure spécifiques à Internet (visiteur unique, page vue, etc.) permettant un début de comparaison internationale.

7.4.3.2. *Le classement Alexa de trafic des sites Internet*

Alexa est un service proposé par Alexa Inc., une filiale d'Amazon Inc. Ce service, appelé *traffic rank*, consiste en un classement de tous les sites du web mondial, établi par l'analyse de l'utilisation de millions d'utilisateurs d'Alexa Toolbar et d'autres sources de données sur le trafic. Alexa fournit des données chiffrées pour les sites classés dans les 25 premiers millions au cours des trois derniers mois. Le classement d'Alexa est réalisé par un mélange du nombre de visiteurs uniques et du nombre de pages vues par chaque visiteur. Dans une première étape, Alexa compile, de manière quotidienne, le nombre d'utilisateurs et le nombre de pages vues sur chaque site présent sur le web. Le classement est basé sur une valeur dérivée de ces deux quantités pondérée sur une durée de trois mois.

Toutes les extensions d'une adresse Internet sont prises en compte et sont comptabilisées pour le même site. Pour un site dont l'adresse serait "coe.int", tous les visiteurs de "obs.coe.int" ou "http://www.coe.int/t/dg4/eurimages" sont cumulés et comptabilisés pour le même site, soit "coe.int". Si un site possède différentes extensions telles que ".com", ".fr" ou ".org" ou qu'il bénéficie d'adresses différentes qui toutes mènent à un seul site au contenu identique, ses visiteurs sont cumulés et comptabilisés pour le même site.

Le *reach* est la mesure du nombre d'utilisateurs. Le *reach* est exprimé comme le pourcentage de tous les utilisateurs d'Internet qui ont visité un site donné. Par exemple si un site tel que YouTube.com a un *yesterday reach* de 19,3 %, cela signifie que la veille, 19,3 % de l'ensemble des utilisateurs mondiaux mesurés par Alexa, ont visité YouTube.com ou des sites de la famille YouTube. Alexa fournit des *reach* quotidiens, hebdomadaires et mensuels sur trois mois. Un graphique peut également être engendré sur une période de deux mois. L'évolution sur trois mois (*three months change*) est déterminée en comparant le *reach* actuel avec celui de trois mois auparavant.

Le *nombre de pages vues* est la mesure du nombre de pages vues par les visiteurs du site considéré. Les vues répétées d'une même page par un même visiteur durant le même jour sont comptabilisées une seule fois. Les *pages vues par utilisateur* sont la moyenne quotidienne des pages uniques vues par un visiteur du site. Le changement sur trois mois est déterminé en comparant le nombre de pages vues au jour donné avec celles d'il y a trois mois.

Selon les explications fournies par Alexa, la méthodologie de classement corrige un nombre important de biais et établit le classement en conséquence. Des corrections sont notamment établies à partir de la localisation géographique des visiteurs et de la distribution démographique des visiteurs. Une amélioration a également été apportée en avril 2008 concernant le biais induit par le fait que jusque là, Alexa tirait ses données des utilisateurs de sa barre d'outils pour Internet Explorer et de ses volets intégrés pour Mozilla et Netscape. Cette situation tendait à surévaluer le poids dans la population mesurée des webmasters, plus enclins à installer l'Alexa Toolbar. Un biais peut également provenir de ce que des détecteurs anti-virus tels que Symantec et McAfee classent la Alexa Toolbar comme un *spyware*, ce qui peut induire les utilisateurs à l'éliminer de leur ordinateur. McAfee le considère même comme un *adware* potentiellement dangereux pour l'ordinateur.

En plus de sa propre extension (la barre de statut Sparky rendue disponible en juillet 2007), il existe d'autres extensions qui exploitent les données d'Alexa, dont, par exemple :

- Search Status, qui montre le classement d'un site sur Google et son classement trafic d'Alexa,
- About This Site Plug-in Firefox, qui montre les meta-données du classement trafic d'Alexa.

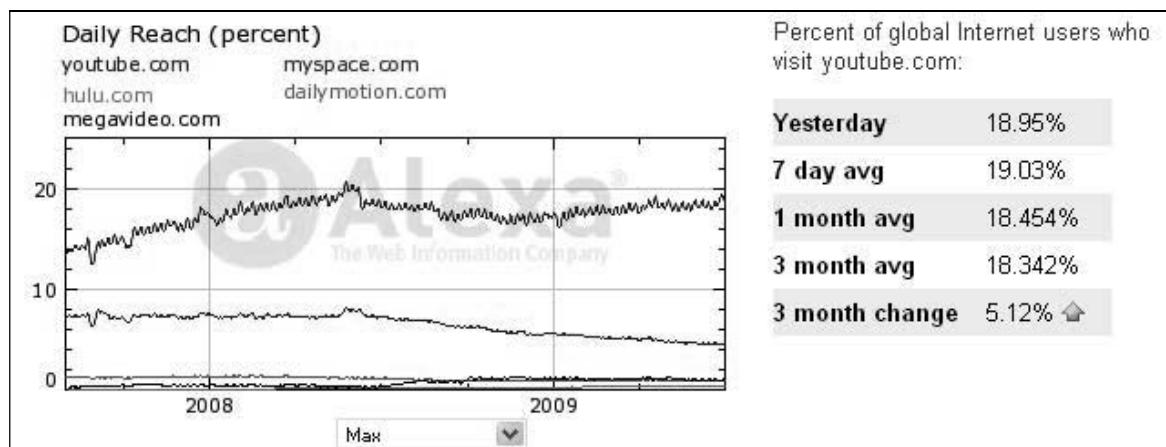
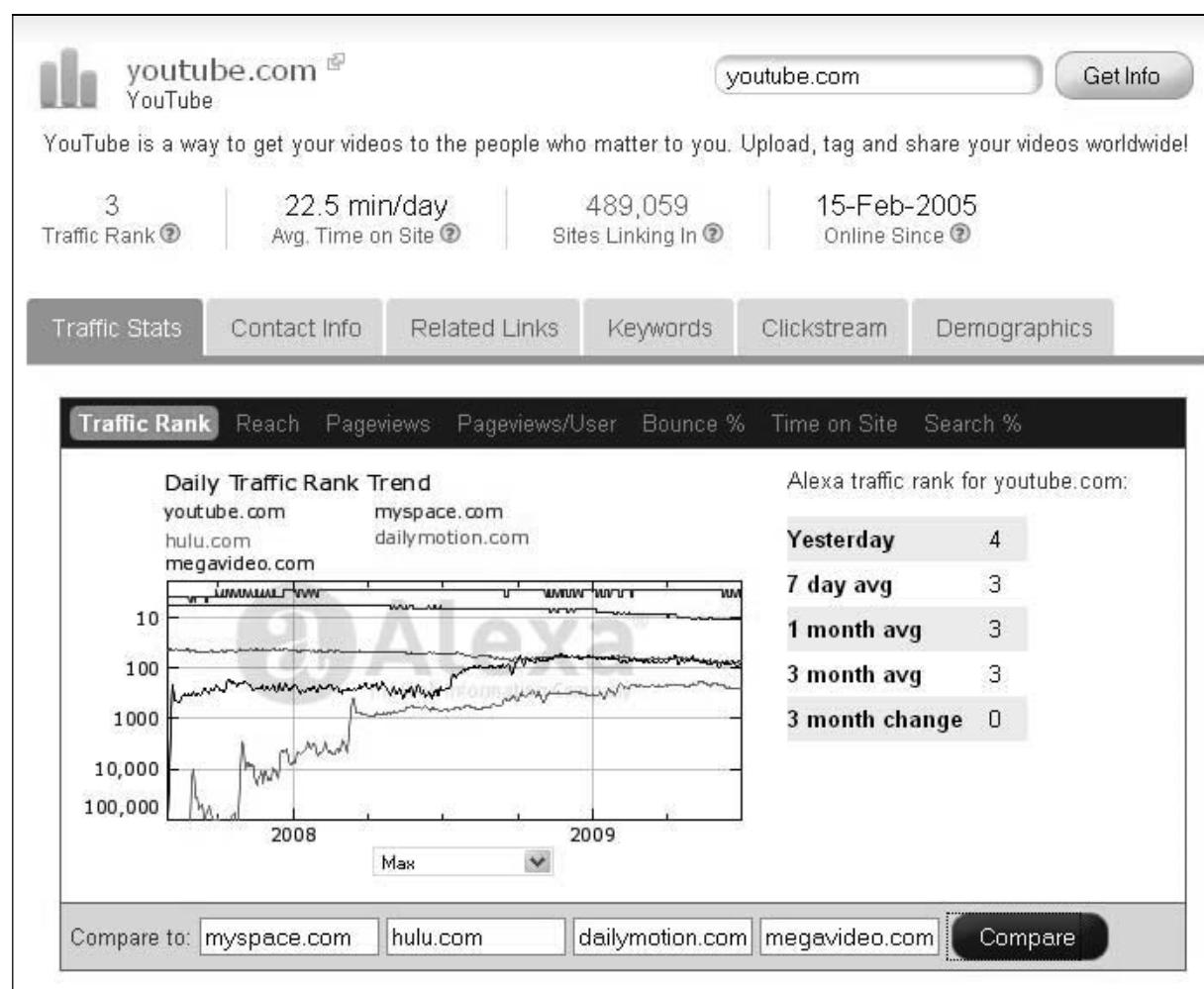
En avril 2008, Alexa a introduit un nouveau mode de calcul de son *trafic rank*. Les sources des données ont été multipliées afin de fournir une indication affinée de la popularité d'un site. Le classement d'Alexa ne se fait donc plus uniquement sur la base des données relevées à l'aide de sa barre d'outils, l'Alexa Toolbar. Ce nouveau classement devrait permettre de réduire un certains nombre d'erreurs.

En dépit des réserves résultant de la méthodologie, Alexa est devenu un outil fréquemment utilisé comme référence dans le monde de l'Internet.

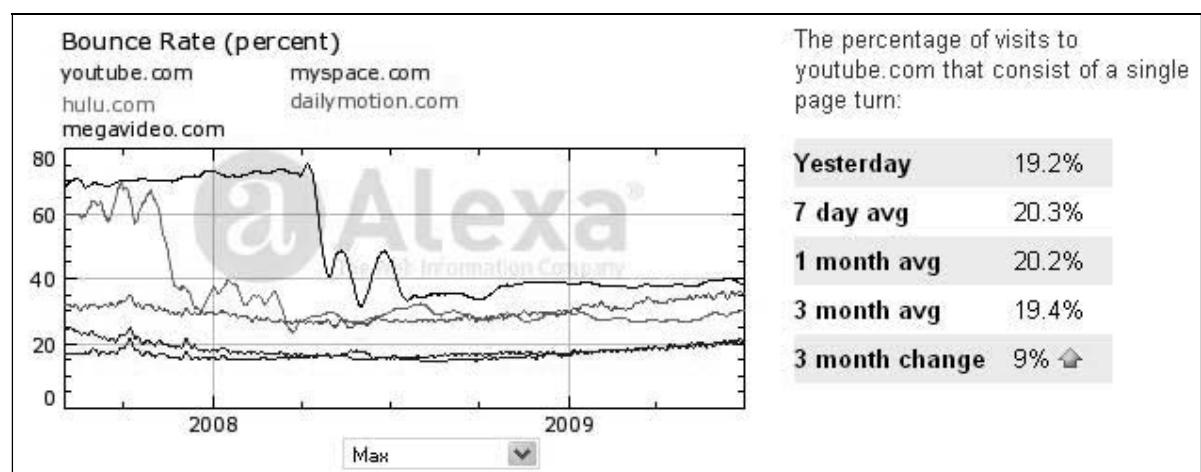
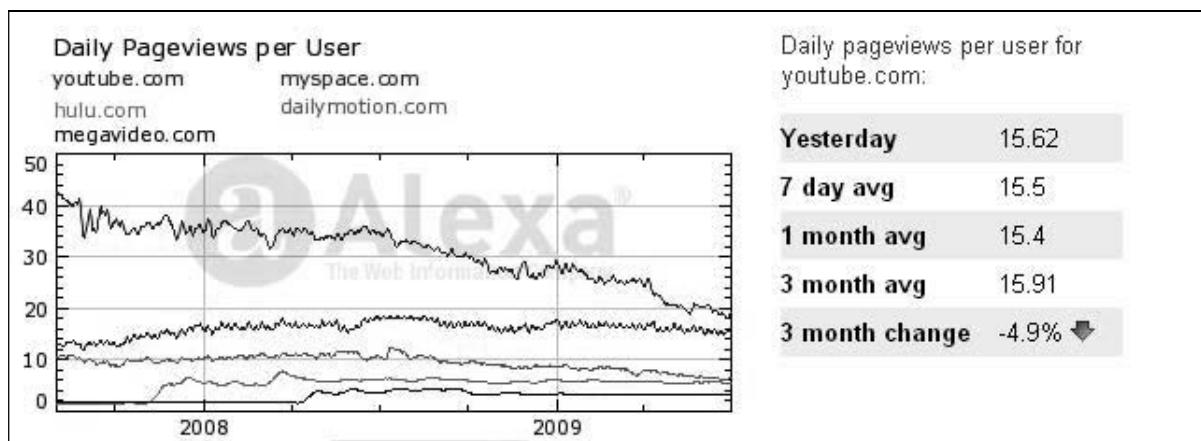
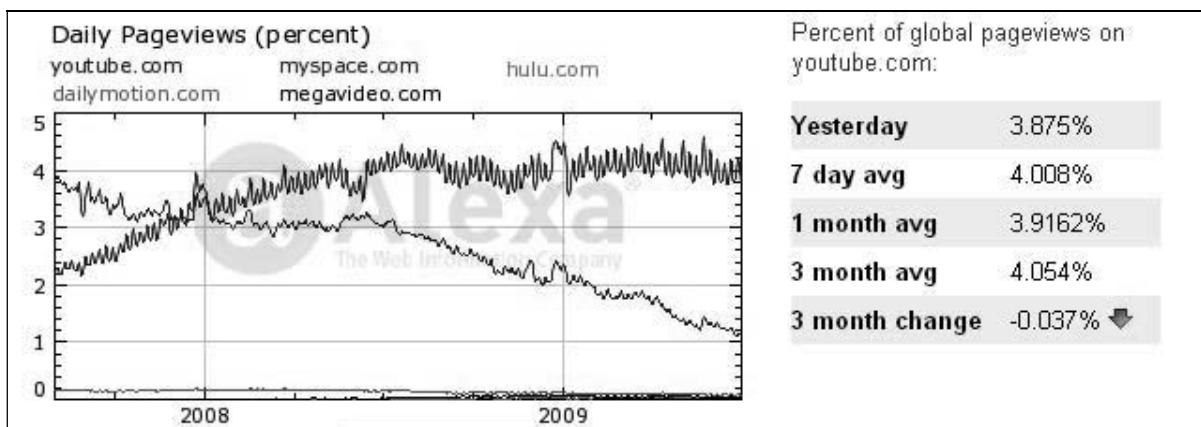
Sources :

- "About the Alexa Traffic Rankings", http://alexa.com/help/traffic_learn_more
- Articles « Alexa », in Wikipedia.com et Wikipedia.fr, consultés le 4 juillet 2009.,
http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet ; http://fr.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet
- "Alexa Ranking: Does it matter?", *Markt8t.com*, 31 August 2008
- <http://www.markt8t.com/2008/08/31/alexa-ranking-does-it-matter-to-increase-your-rank/>

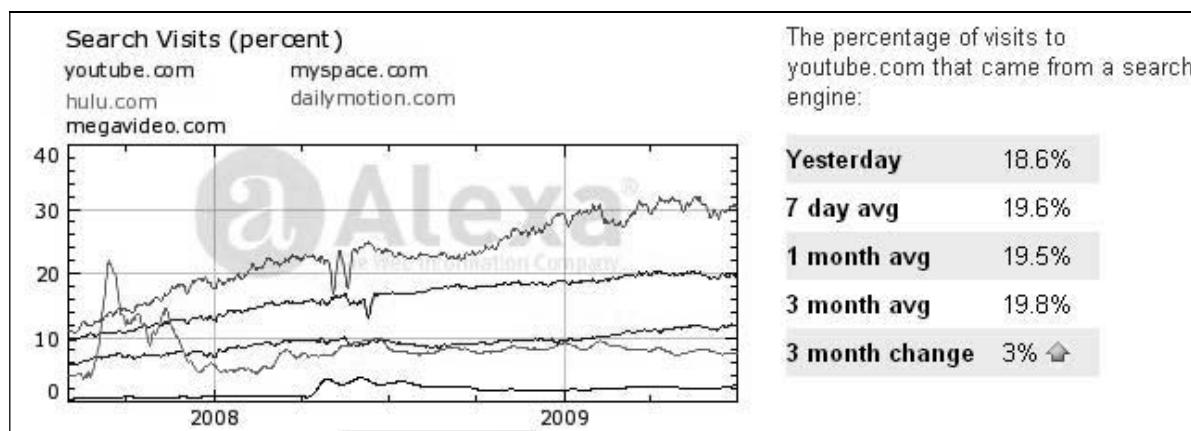
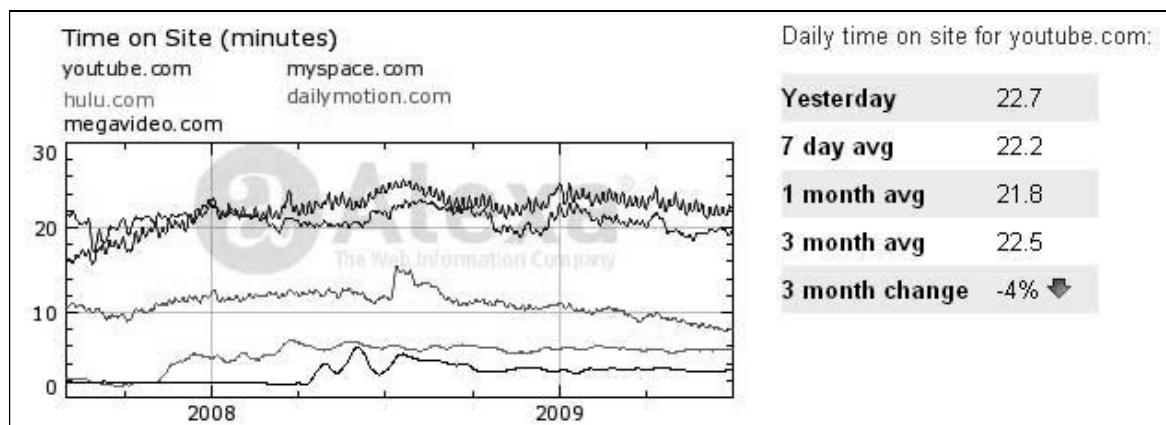
Graphique 74 : Informations fournies par Alexa sur YouTube.com, myspace.com, hulu.com, Dailymotion.com et megavideo.com (4 juillet 2009)



Source : Alexa

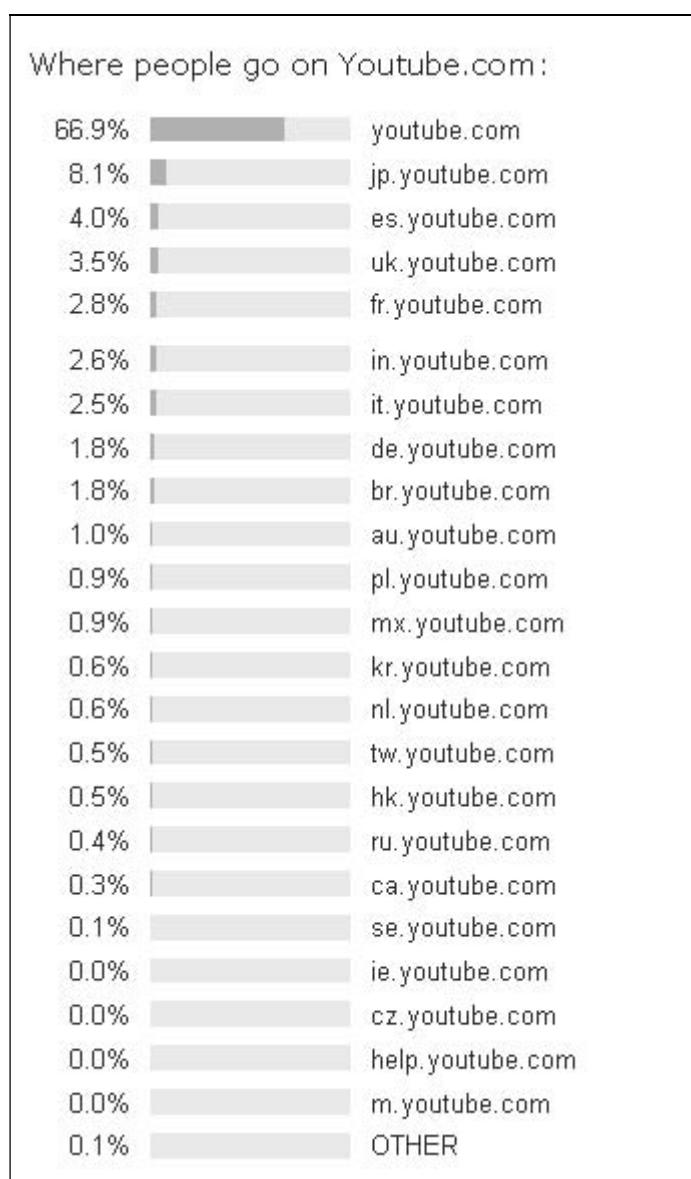


Source : Alexa



Source : Alexa

Tableau 44 : Répartition de l'audience de YouTube entre les différents sites du domaine (4 juillet 2009)



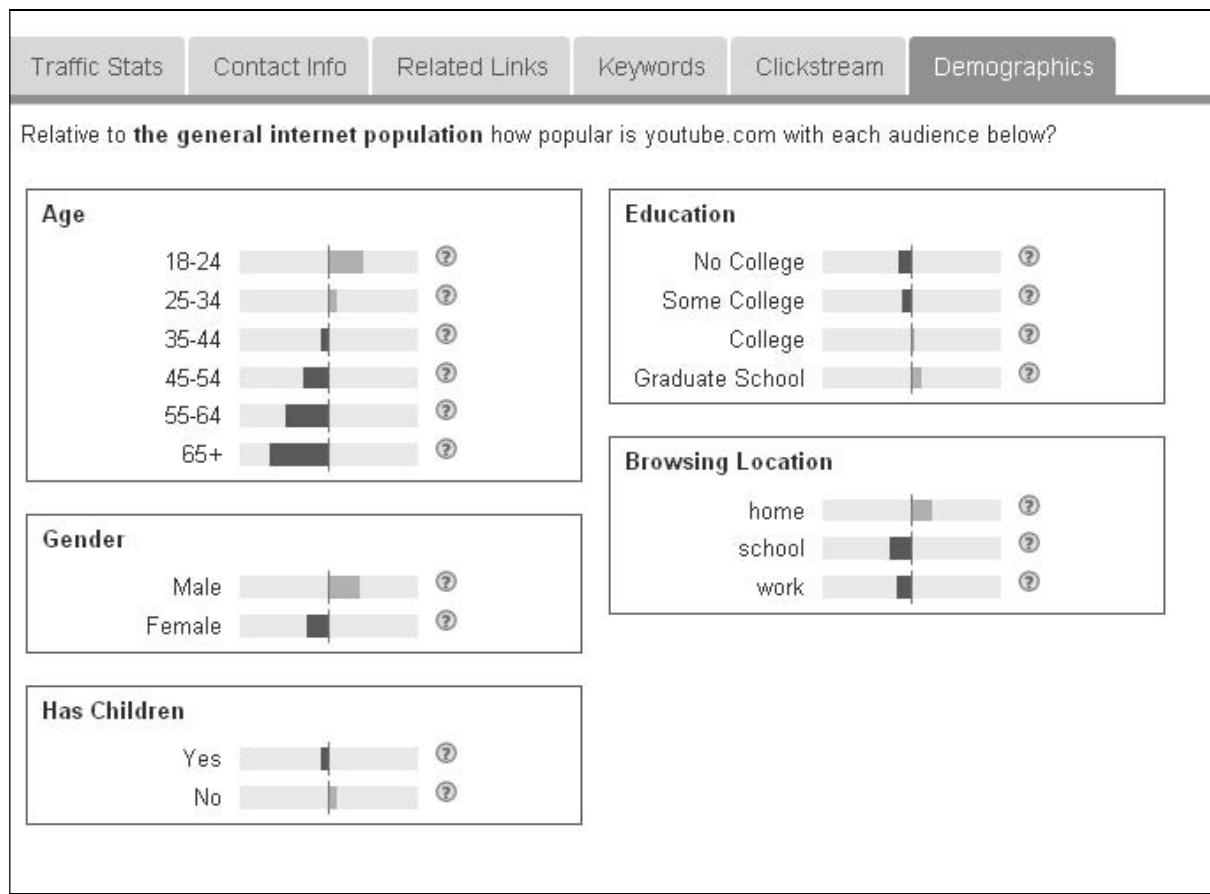
Source : Alexa

Tableau 45 : Répartition des visiteurs de YouTube suivant leur origine (4 juillet 2009)



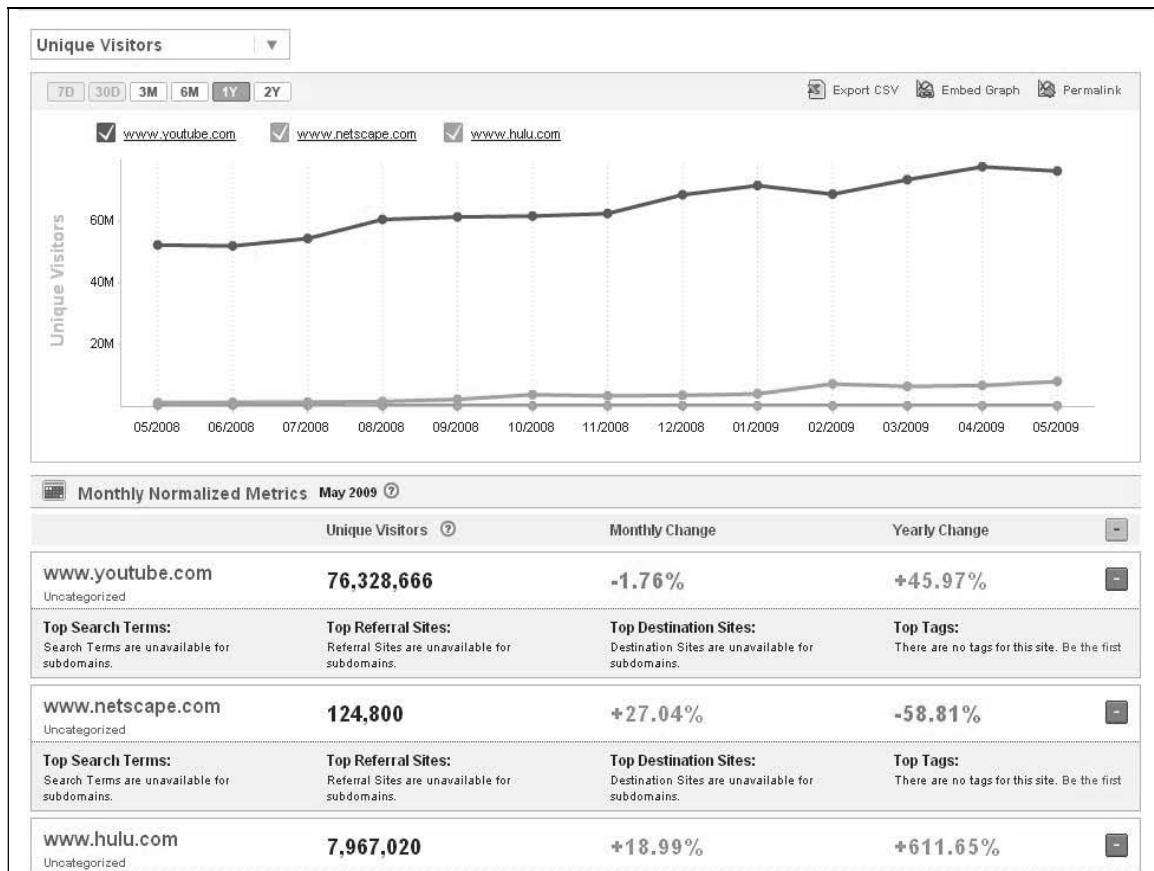
Source : Alexa

Graphique 75 : Démographie des visiteurs de YouTube (4 juillet 2009)

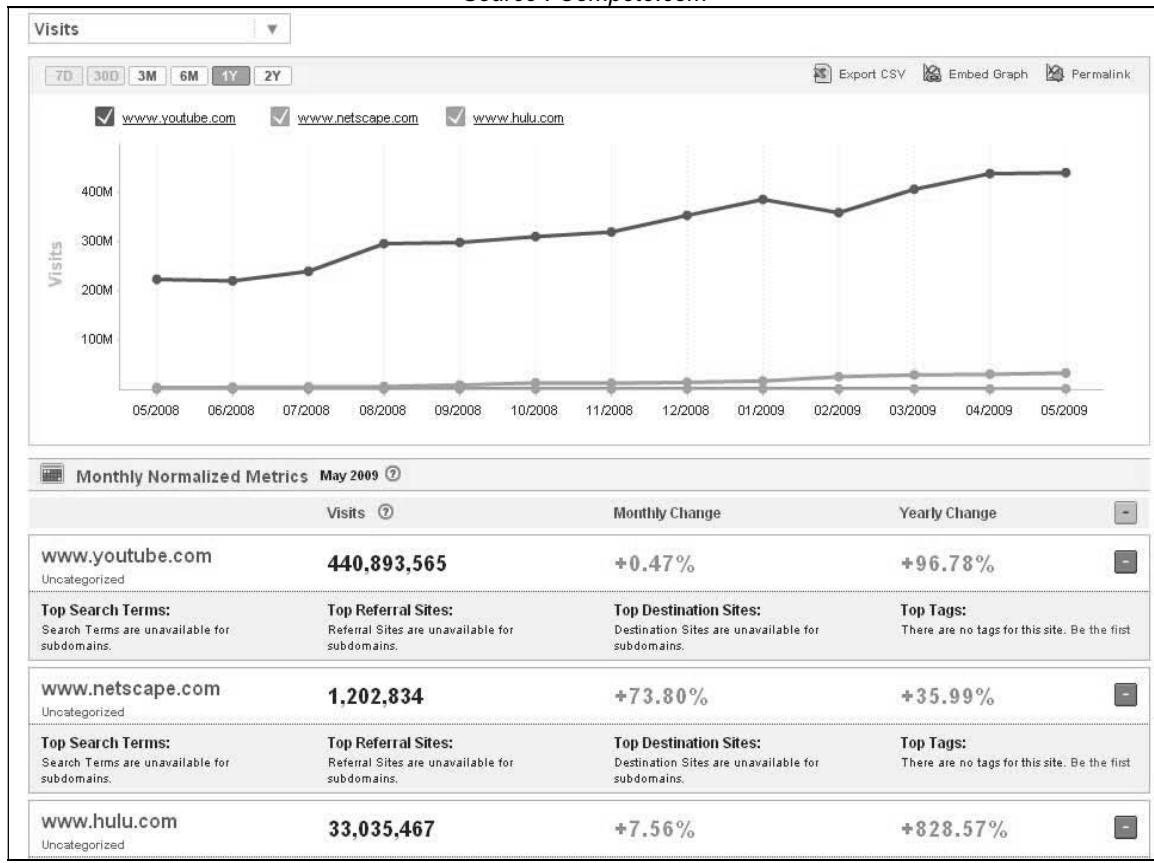


Source : Alexa

Graphique 76 : Comparaison du trafic de YouTube, MySpace, Hulu, (mai 2008-mai 2009) par Compete.com

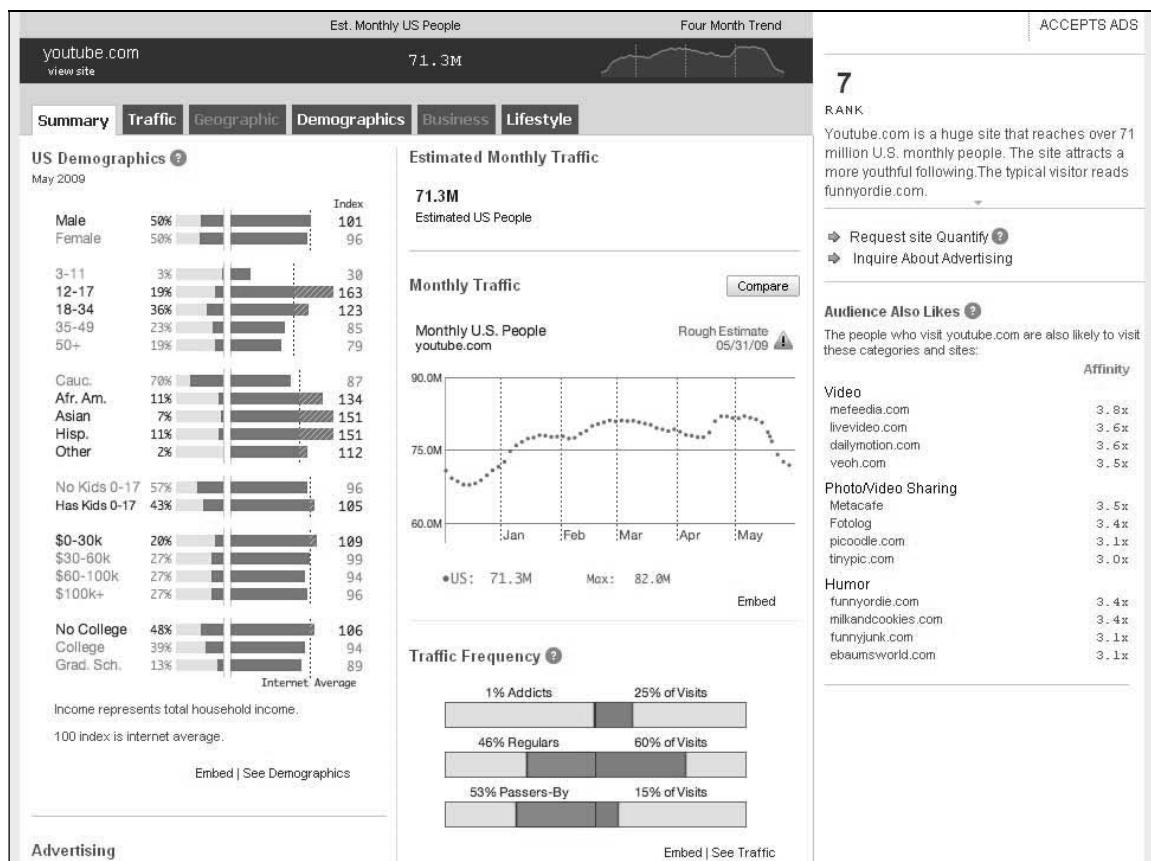


Source : Compete.com

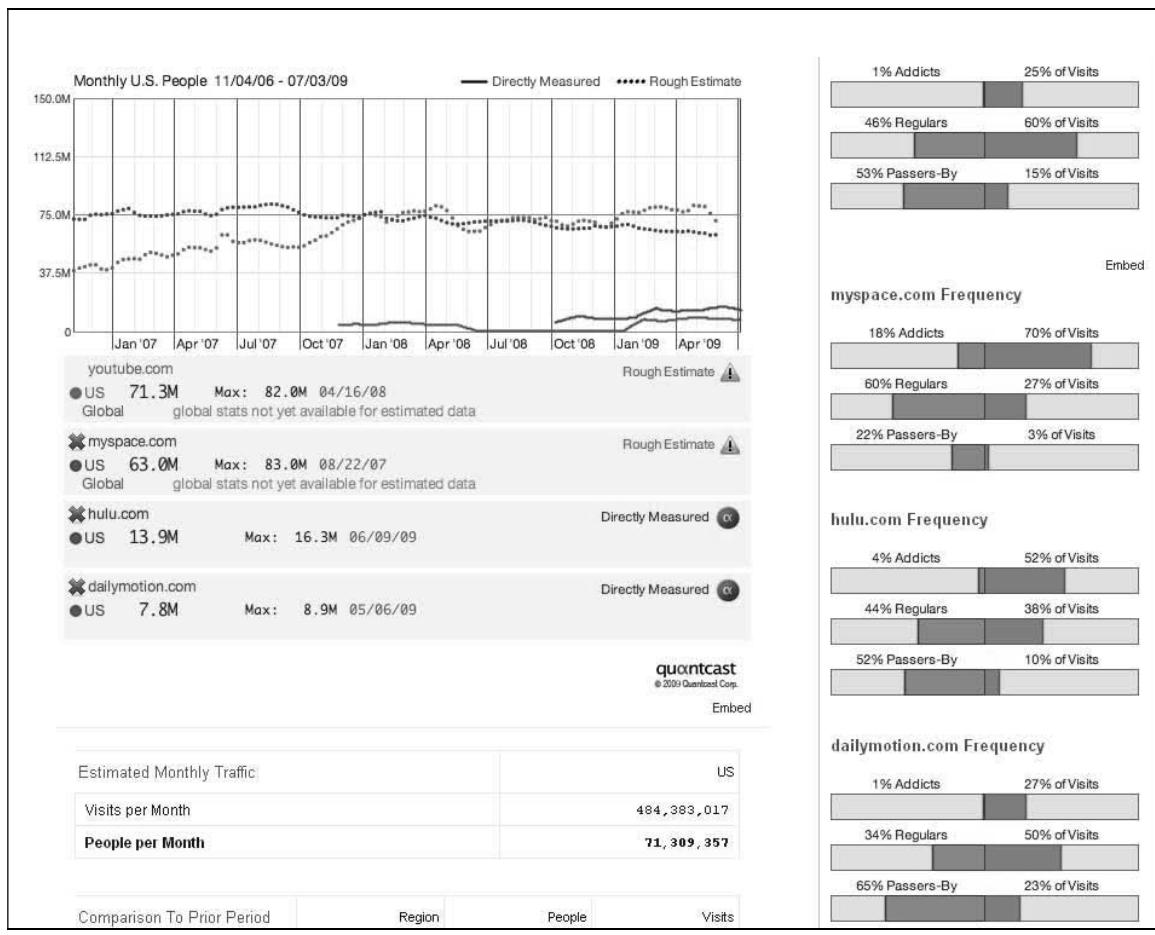


Source : Compete.com

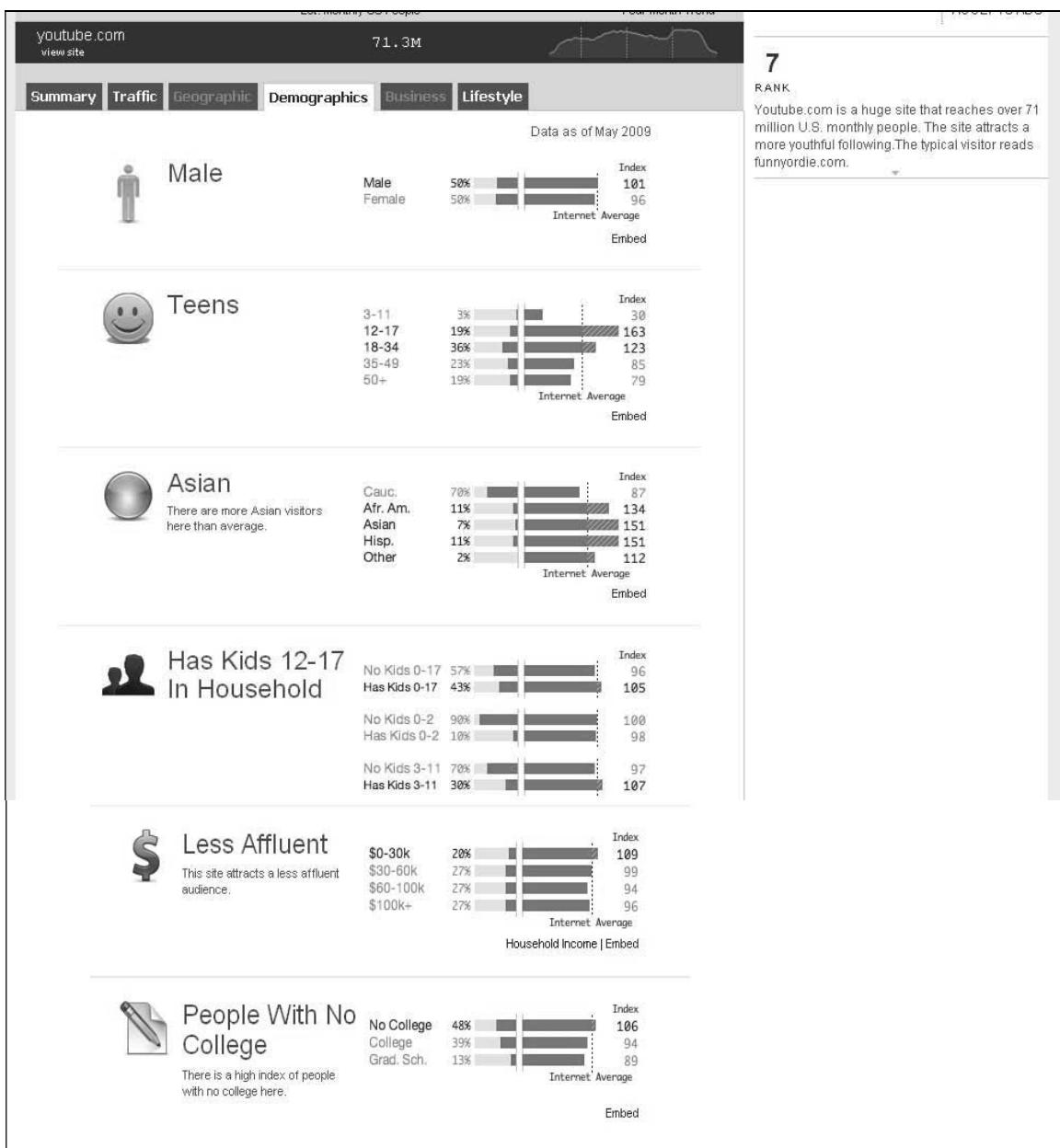
Graphique 77 : Données fournies par Quantcast sur YouTube, MySpace, Hulu, Dailymotion et Megavideo (janvier-mai 2009)



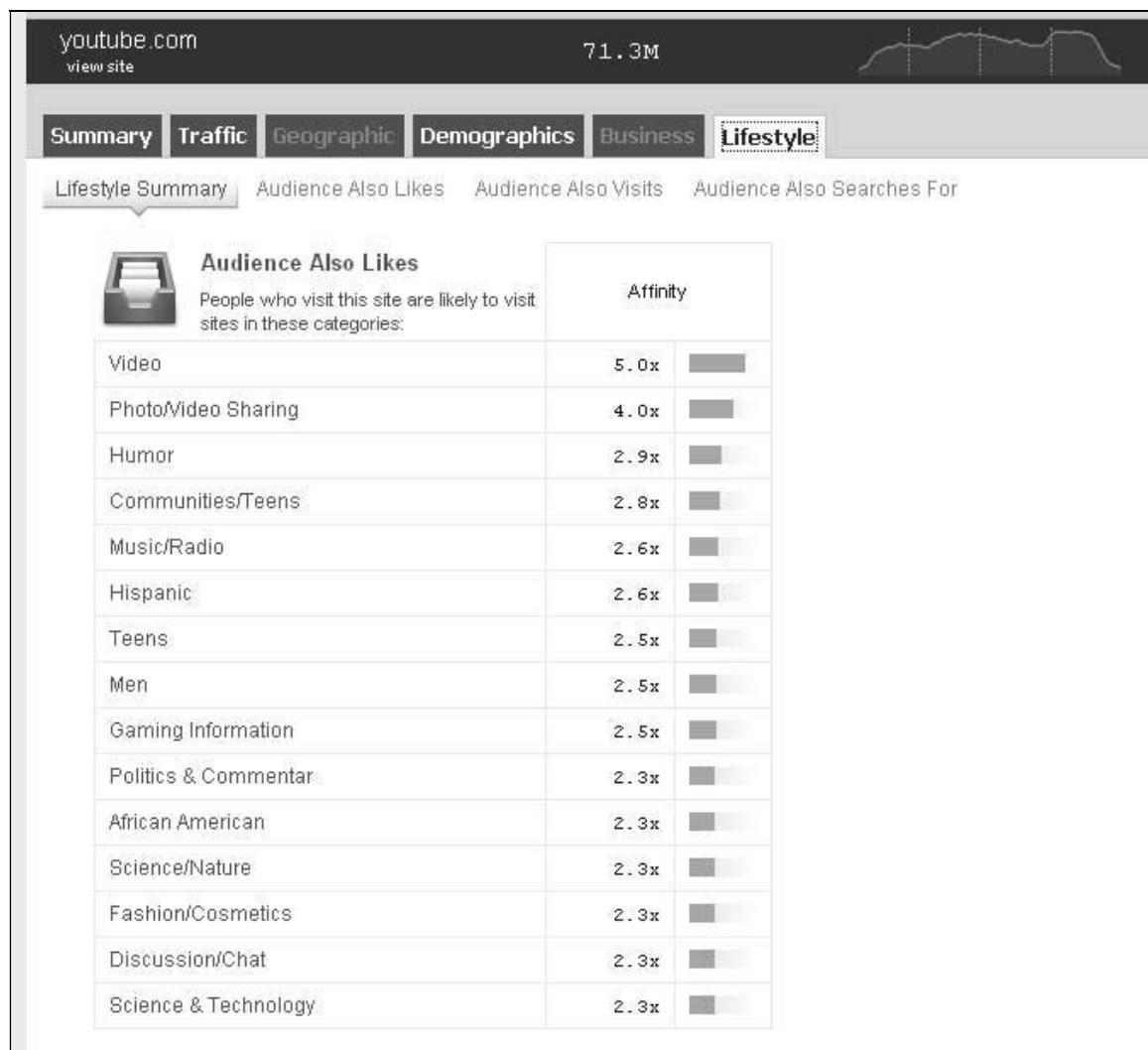
Source : Quantcast



Source : Quantcast



Source : Quantcast



Source : Quantcast

7.4.3.3. *Entreprises effectuant des mesures d'audience Internet sur des marchés nationaux*

Sans prétention à l'exhaustivité et sans pouvoir ici valider les méthodologies et les résultats, voici une liste indicative d'entreprises spécialisées dans la mesure d'audience Internet sur les marchés nationaux.

Etats-Unis

comScore : <http://www.comScore.com>
DivinityMetrics : <http://www.divinitymetrics.com/blog/>
Hitwise : <http://www.hitwise.com>
Nielsen Online : <http://www.nielsen-online.com/>
TubeMogul : <http://www.tubemogul.com/>
VisibleMeasures : <http://www.visiblemeasures.com/>
VideoCounter : <http://www.videocounter.com/>

Europe

AT – Autriche

Nielsen Online Austria : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=at>

BE – Belgique

CIM : <http://www.cim.be>

CH – Suisse

Nielsen Online Switzerland : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=ch>

DE – Allemagne

AGOF : <http://agof.de>
AT Internet : <http://www.atinternet.com>
comScore : <http://www.comScore.com>
IVW : <http://www.ivwonline.de>
Nielsen Online Germany : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>
Spring : <http://www.spring.de>
VideoCounter : <http://www.videocounter.com/>

ES – Espagne

AT Internet : <http://www.atinternet.com>
Nielsen Online Spain : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es>
OJDInteractiva : <http://www.ojdinteractiva.es/>

FR – France

AT Internet : <http://www.atinternet.com>
comScore : <http://www.comScore.com>
Médiamétrie EStat⁹¹¹ : <http://www.estat.com/besoins-et-services/analyse-contenu.html>

⁹¹¹ L'outil "Streaming TV" de Médiamétrie-eStat permet de mesurer en temps réel, minute par minute, le nombre d'internautes regardant une émission de télévision sur un site Internet. Cet outil prépare ainsi la convergence de la mesure d'audience en télévision associée à la mesure d'audience des vidéos sur Internet et permettra ainsi à ces nouveaux usages web de trouver une place de choix sur le marché publicitaire. TF1 a été le premier diffuseur français à adopter cet outil. Communiqué de presse Médiamétrie-eStat, 5 avril 2009, http://www.estat.com/news/TF1_premier_groupe_a_retenir_l_outil_de_mesure_Streaming_TV_de_Mediametrie_eStat.html

Médiamétrie NetRatings Panel :

<http://www.mediametrie.com/Internet/solutions/mediametrie-netratings-panel.php?id=8>

Nielsen Online France : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=fr>

OJD Internet : http://www.ojd.com/engine/bureaux/bur_bim.php

GB – Royaume-Uni

AT Internet : <http://www.atinternet.com>

comScore : <http://www.comScore.com>

Nielsen Online UK : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=uk>

UKOM : (opérationnelle en 2010) :

<http://www.iabuk.net/en/1/towardsaplanningcurrencyforonline250209.mxs>

IT – Italie

Audiweb : <http://www.audiweb.it/>

Nielsen Online Italia : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=it>

NL – Pays-Bas

Nedstat : <http://www.nedstat.com>

Nielsen Online Netherlands : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=nl>

<http://www.visiblemeasures.com/>

RO – Roumanie

BRAT : <http://www.brat.ro/>

Trafic : <http://www.trafic.ro/>

SE – Suède

Nielsen Online Sweden : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=se>

SI – Slovénie

AT Internet : <http://www.atinternet.com>

Reste du monde

AU – Australie

Nielsen Online Australia : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=au>

Vquence: <http://www.vquence.com.au/metrics-blog.html>

BR – Brésil

IBOPE NetRatings (Nielsen Online) : http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=at*

CA – Canada

AT Internet : <http://www.atinternet.com>

comScore : <http://www.comScore.com>

Streametrics : <http://www.streametrics.tv/>

CN – Chine et Hong Kong

Nielsen Online China : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=cn>

Nielsen Online Hong Kong : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=hk>

JP – Japon

Nielsen Online Japan : <http://www.netratings.co.jp/>

NZ – Nouvelle Zélande

Nielsen Online New Zealand : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=nz>

SG – Singapour

Nielsen Online Singapore : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=sg>

ZA – Afrique du Sud

Nielsen Online South Africa : <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=za>

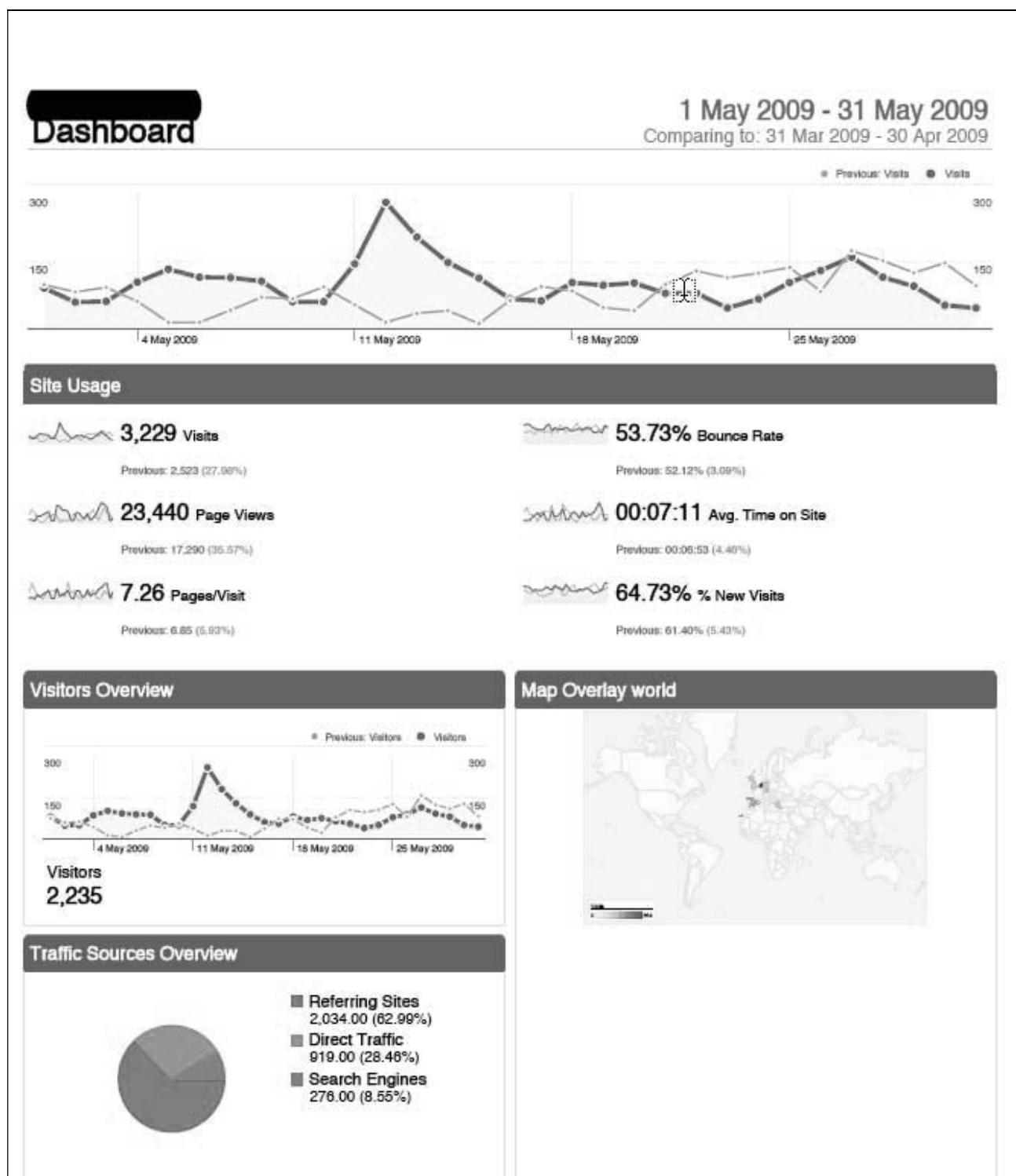
7.4.3.4. Google Analytics

Google s'intéresse de près au marché de la mesure d'audience Internet qui lui permettrait de disposer d'indicateurs pertinents supplémentaires sur la consommation Internet. Pour cet acteur qui concentre une large part des recherches en ligne, l'enjeu est de mettre à disposition de sa régie publicitaire des données susceptibles d'intéresser les annonceurs et, dans le même temps, de disposer d'informations fiables pour son site de contenus générés par l'utilisateur YouTube.

Google propose aux éditeurs de sites la solution Google Analytics, service d'analyse de sites Internet gratuit. La mise en place de ce service a pu être possible grâce au rachat de la société Urchin Software Corporation et son pack de logiciels d'études de fréquentation de sites Internet. Le système d'analyse de trafic d'Urchin, nommé *Urchin On Demand*, qui était proposé au public pour 495 dollars par an (199 dollars juste après le rachat par Google), est désormais mis à disposition gratuitement pour des sites au trafic inférieur à cinq millions de pages vues par mois. Google Analytics utilise 4 cookies dans son installation par défaut et offre la possibilité d'utiliser un cookie supplémentaire. Ces cookies sont anonymes (ne contiennent aucune information permettant d'identifier une personne) et expirent à la fermeture du navigateur, après 30 minutes, après 6 mois et après 2 ans respectivement⁹¹².

⁹¹² <http://www.google.com/analytics/>

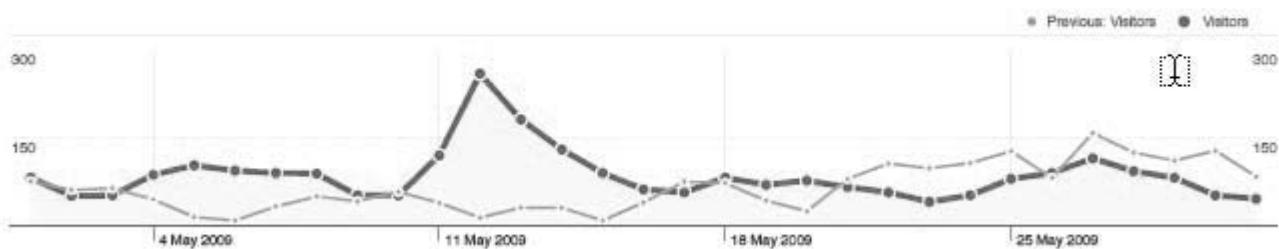
Graphique 78 : Exemple de rapport Google Analytics pour un site Internet (ici un site de VoD gratuit)



Content Overview		
Pages	Page Views	% Page Views
[REDACTED] search/AdvancedSearch.do		
1 May 2009 - 31 May 2009	4,707	20.08%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	3,478	20.12%
% Change	35.34%	-0.17%
[REDACTED] /VideoActive/Home.do		
1 May 2009 - 31 May 2009	1,567	6.69%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	1,832	10.60%
% Change	-14.47%	-36.91%
[REDACTED] assets/AssetDetails.do?menu_page=menu-		
1 May 2009 - 31 May 2009	1,543	6.58%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	1,166	6.74%
% Change	32.33%	-2.39%
[REDACTED] search/Search.do		
1 May 2009 - 31 May 2009	1,248	5.32%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	596	3.45%
% Change	109.40%	54.46%
[REDACTED] GetIn.do?menu_page=menu-home		
1 May 2009 - 31 May 2009	662	2.82%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	489	2.83%
% Change	35.38%	-0.14%

Visitors Overview

1 May 2009 - 31 May 2009
Comparing to: 31 Mar 2009 - 30 Apr 2009



2,235 people visited this site

3,229 Visits

Previous: 2,523 (27.98%)

2,235 Absolute Unique Visitors

Previous: 1,664 (34.31%)

23,440 Page Views

Previous: 17,290 (35.57%)

7.26 Average Page Views

Previous: 6.85 (5.93%)

00:07:11 Time on Site

Previous: 00:06:53 (4.46%)

53.73% Bounce Rate

Previous: 52.12% (3.09%)

64.73% New Visits

Previous: 61.40% (5.43%)

Technical Profile

Browser	Visits	% visits	Connection Speed	Visits	% visits
Internet Explorer			DSL		
1 May 2009 - 31 May 2009	1,581	48.96%	1 May 2009 - 31 May 2009	1,241	38.43%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	1,175	46.57%	31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	813	32.22%
% Change	34.55%	5.13%	% Change	52.64%	19.27%
Firefox			Unknown		
1 May 2009 - 31 May 2009	1,216	37.66%	1 May 2009 - 31 May 2009	834	25.83%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	1,006	39.87%	31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	676	26.79%

Safari			T1		
1 May 2009 - 31 May 2009	282	8.73%	1 May 2009 - 31 May 2009	559	17.31%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	250	9.91%	31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	585	23.19%
3			Google Analytics		
<hr/>					
% Change	12.80%	-11.86%	% Change	-4.44%	-25.34%
Chrome			Cable		
1 May 2009 - 31 May 2009	87	2.69%	1 May 2009 - 31 May 2009	506	15.67%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	48	1.90%	31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	406	16.09%
% Change	81.25%	41.62%	% Change	24.63%	-2.62%
Opera			Dialup		
1 May 2009 - 31 May 2009	52	1.61%	1 May 2009 - 31 May 2009	82	2.54%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	36	1.43%	31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	40	1.59%
% Change	44.44%	12.86%	% Change	105.00%	60.18%

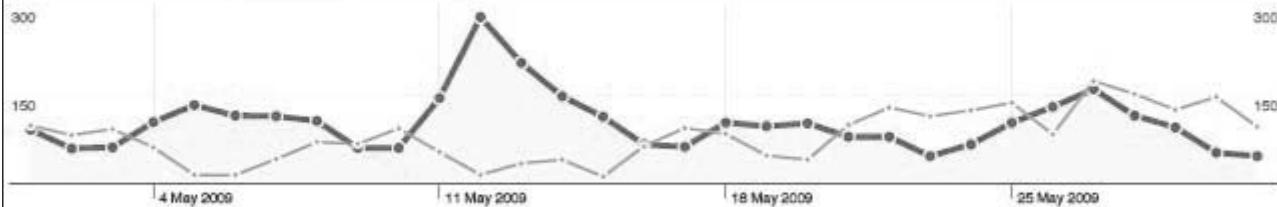
Traffic Sources Overview

LANGE

1 May 2009 - 31 May 2009

Comparing to: 31 Mar 2009 - 30 Apr 2009

* Previous: Visits ● Visits



All traffic sources sent a total of 3,229 visits

28.46% Direct Traffic

Previous: 31.67% (-10.13%)

62.99% Referring Sites

Previous: 57.07% (10.37%)

8.55% Search Engines

Previous: 11.26% (-24.07%)



- Referring Sites
2,034.00 (62.99%)
- Direct Traffic
919.00 (28.46%)
- Search Engines
276.00 (8.55%)

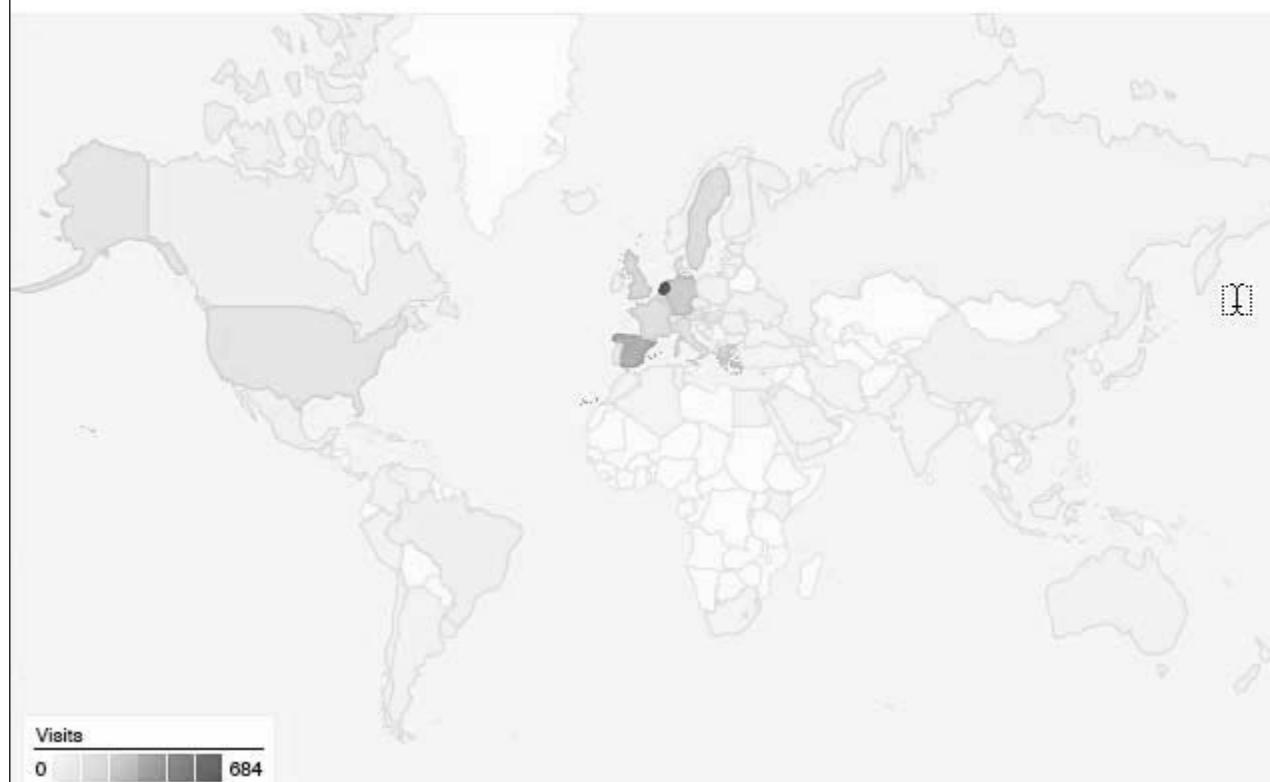
Top Traffic Sources

Sources	Visits	% visits	Keywords	Visits	% visits
europeana.eu (referral)					
1 May 2009 - 31 May 2009	1,473	45.62%	1 May 2009 - 31 May 2009	73	26.45%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	697	27.63%	31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	78	27.46%
% Change	111.33%	65.13%	% Change	-6.41%	-3.70%
(direct) ((none))					
1 May 2009 - 31 May 2009	919	28.46%	1 May 2009 - 31 May 2009	55	19.93%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	799	31.67%	31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	31	10.92%
% Change	15.02%	-10.13%	% Change	77.42%	82.56%
google (organic)					
1 May 2009 - 31 May 2009	266	8.24%	1 May 2009 - 31 May 2009	11	3.99%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	275	10.90%	31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	17	5.99%
% Change	-3.27%	-24.42%	% Change	-35.29%	-33.42%

Map Overlay

1 May 2009 - 31 May 2009

Comparing to: 31 Mar 2009 - 30 Apr 2009



3,229 visits came from 91 countries/territories

Site Usage

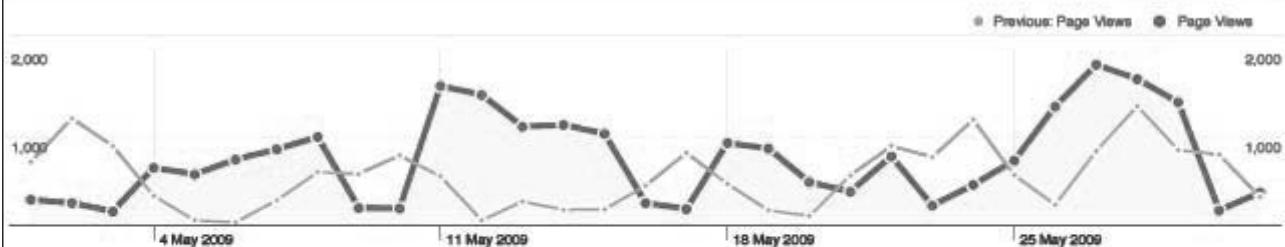
Visits 3,229 Previous: 2,523 (27.98%)	Pages/Visit 7.26 Previous: 6.86 (5.83%)	Avg. Time on Site 00:07:11 Previous: 00:06:53 (4.46%)	% New Visits 64.82% Previous: 61.43% (5.51%)	Bounce Rate 53.73% Previous: 52.12% (3.09%)	
Country/Territory	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
Netherlands					
1 May 2009 - 31 May 2009	684	7.41	00:06:42	46.78%	40.20%
31 March 2009 - 30 April 2009	571	9.63	00:08:39	44.13%	40.98%
% Change	19.79%	-23.03%	-22.60%	6.01%	-1.89%
Spain					
1 May 2009 - 31 May 2009	347	7.48	00:06:37	76.08%	55.04%
31 March 2009 - 30 April 2009	312	6.29	00:05:14	80.45%	54.49%
% Change	11.22%	18.89%	26.63%	-5.43%	1.02%
Germany					
1 May 2009 - 31 May 2009	253	7.00	00:09:55	72.33%	45.45%



1 May 2009 - 31 May 2009	197	24.88	00:19:33	39.09%	33.50%
31 March 2009 - 30 April 2009	152	15.98	00:09:02	44.74%	32.89%
% Change	29.61%	55.68%	116.51%	-12.63%	1.85%
Greece					
1 May 2009 - 31 May 2009	178	6.28	00:05:39	67.98%	52.25%
31 March 2009 - 30 April 2009	172	7.60	00:07:26	65.12%	44.19%
% Change	3.49%	-17.34%	-24.01%	4.39%	18.24%
Sweden					
1 May 2009 - 31 May 2009	169	3.60	00:02:54	17.16%	81.07%
31 March 2009 - 30 April 2009	134	1.51	00:00:18	8.21%	93.28%
% Change	26.12%	137.48%	882.67%	109.04%	-13.10%
Belgium					
1 May 2009 - 31 May 2009	160	11.71	00:08:07	66.25%	40.62%
31 March 2009 - 30 April 2009	111	8.05	00:09:30	66.67%	49.55%
% Change	44.14%	45.35%	-14.65%	-0.62%	-18.01%
France					
1 May 2009 - 31 May 2009	145	3.19	00:02:26	92.41%	66.90%
31 March 2009 - 30 April 2009	97	2.89	00:01:49	94.85%	62.89%
% Change	49.48%	10.62%	33.26%	-2.56%	6.38%
Italy					
1 May 2009 - 31 May 2009	122	2.70	00:02:37	90.98%	65.57%
31 March 2009 - 30 April 2009	47	3.66	00:02:18	74.47%	65.96%
% Change	159.57%	-26.09%	13.87%	22.18%	-0.58%
United States					
1 May 2009 - 31 May 2009	113	2.81	00:02:30	88.50%	71.68%
31 March 2009 - 30 April 2009	219	2.51	00:02:01	91.32%	62.56%
% Change	-48.40%	12.05%	23.50%	-3.10%	14.59%

Content Overview

1 May 2009 - 31 May 2009
Comparing to: 31 Mar 2009 - 30 Apr 2009



Pages on this site were viewed a total of 23,440 times

23,440 Page Views

Previous: 17,290 (36.57%)

12,280 Unique Views

Previous: 9,499 (29.28%)

53.73% Bounce Rate

Previous: 52.12% (3.09%)

Top Content

Pages	Page Views	% Page Views
[REDACTED] search/AdvancedSearch.do		
1 May 2009 - 31 May 2009	4,707	20.08%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	3,478	20.12%
% Change	35.34%	-0.17%
[REDACTED] e/Home.do		
1 May 2009 - 31 May 2009	1,567	6.69%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	1,832	10.60%
% Change	-14.47%	-36.91%
[REDACTED] assets/AssetDetails.do?menu_page=menu-asset&ws_menu=ws_modifyAsset		
1 May 2009 - 31 May 2009	1,543	6.58%
31 Mar 2009 - 30 Apr 2009	1,166	6.74%
% Change	32.33%	-2.39%

7.5. LA POPULARITÉ DES SITES DE PARTAGE VIDÉO

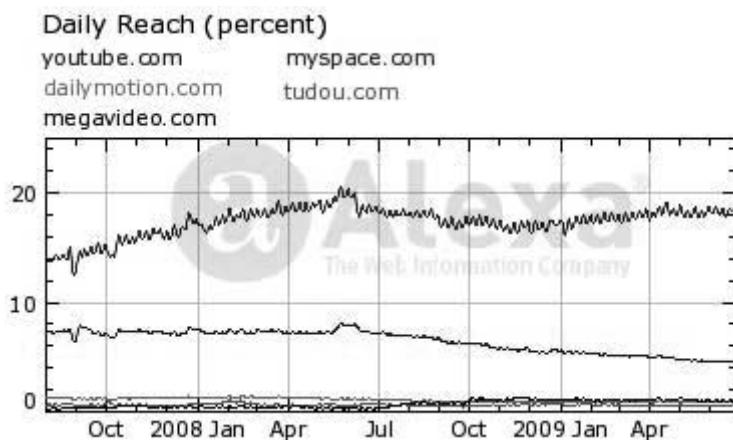
7.5.1. Le caractère international des sites de partage vidéo

Les différentes études disponibles, qu'il s'agisse des études de pratique des consommateurs ou des études de mesure d'audience, tendent à montrer la grande popularité des sites de partage vidéo et, dans une moindre mesure des sites de télévision de rattrapage et de vidéo à la demande gratuite.

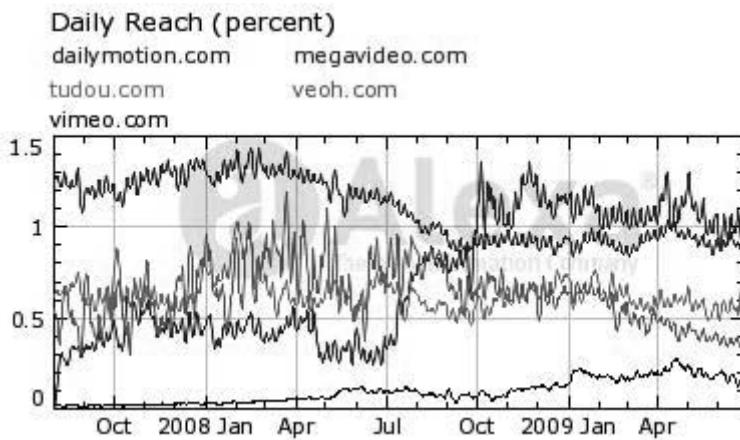
Le secteur des sites de partage est extrêmement concentré, dominé aux Etats-Unis et en Europe par YouTube, qui occupe à lui seul plus de 50 % du marché des sites de partage.

Les données publiées par Alexa ont l'avantage de regrouper les différentes versions linguistiques des sites d'une même famille et ainsi d'illustrer leur place respective dans le classement mondial⁹¹³. MySpace, qui est à proprement parler plus un site de réseau social qu'une plate-forme de partage, mais qui comporte néanmoins des vidéos postées par les utilisateurs, se situait en 11^{ème} position en juin 2009. Les sites de partage vidéo Youporn, Pornhub, Redtub, Tube8 spécialisés dans les vidéos pour adultes, se positionnaient respectivement en 47^{ème}, 51^{ème}, 68^{ème} et 72^{ème} positions. Le premier véritable concurrent international de YouTube est le site établi en France, Dailymotion.com, qui arrivait en 73^{ème} position en juin 2009. Le site Megavideo, basé à Hong Kong arrivait en 82^{ème} position. Le service belge Netlog, disponible en 30 langues différentes, arrivait en 107^{ème} position. Le site chinois Tudou arrivait en 124^{ème} position.

Graphique 79 : Daily Reach international des principaux sites de partage vidéo sur Internet (octobre 2008 – Juin 2009)



⁹¹³ <http://www.alexa.com/topsites>



Source : Alexa

En Europe existent également des sites de partage vidéo nationaux, qui paraissent marginaux lorsque l'on compare leur audience à celle des sites internationaux, mais qui peuvent avoir une audience nationale significative.

La domination de YouTube est confirmée par les études de l'institut comScore sur les sites proposant de la vidéo. Les sites de partage de vidéo opérés par Google (c'est à dire essentiellement YouTube) dominent les consommations de vidéo en ligne sur les marchés américain, canadien, allemand, anglais et français. Sur les marchés nationaux européens, les autres services de partage importants (tels que Clipfish, Dailymotion, Netlog) font parfois jeu égal avec les plates-formes de services VoD éditées par des groupes audiovisuels.

Tableau 46 : Online Video Viewing Reach

Classé par pourcentage du *reach*, 15 ans et + , décembre 2007.

A l'exclusion du trafic provenant d'ordinateurs publics tels que cybercafés ou de téléphones portables ou PDA (assistant personnel).

Pays	Total visiteurs uniques (milliers)	Vidéos (milliers)	Vidéos par visiteur	% Reach Online Population
Canada	19 047	2 137 074	112	89%
Royaume-Uni	28 686	3 092 867	108	87%
Allemagne	27 321	2 514 039	92	81%
France	24 063	2 138 802	89	84%
U.S.	124 362	9 509 544	77	78%

Source : comScore, Communiqué de presse 10.4.2008

7.5.2. Mesure de l'audience de la vidéo sur Internet aux Etats-Unis

Il paraît indéniable que les sites de partage vidéo sur Internet rencontrent un succès bien plus important que la vidéo à la demande et même que la télévision de rattrapage.

Selon Nielsen Online, le nombre d'internautes américains visionnant de la vidéo en ligne a augmenté de 12,8 % entre mai 2008 et mai 2009 et le temps consacré par les internautes à

la vidéo en ligne a augmenté de 48,9 % entre mai 2008 et mai 2009⁹¹⁴. YouTube était de loin le leader de la vidéo en ligne, avec plus de 6 milliards de *streams* et 95 millions de visiteurs uniques. Les autres sites de vidéo en ligne dans le Top 5 sont Hulu, Yahoo!, Fox Interactive Media et ABC.

Tableau 47 : L'utilisation de la vidéo en ligne aux Etats-Unis (mai 2009)

Overall Online Video Usage (U.S.)

	Mai 2009	Evolution d'une année sur l'autre	Evolution d'un mois sur l'autre
Unique Viewers (000)	133,797	12.8%	14.7%
Total Streams (000)	10,043,049	34.8%	6.2%
Streams per Viewer	75.1	19.6%	-7.3%
Time per Viewer (min)	188.7	48.9%	-8.3%

Source : Nielsen Online, VideoCensus – Note : inclut les téléchargements progressifs et exclut la publicité de vidéos

Tableau 48 : Etats-Unis – Principaux sites de vidéos par nombre de vidéos visionnées en avril 2009 selon le Nielsen VideoCensus⁹¹⁵

Video Brand	Apr-09 Total Streams (000)	Month-over-Month % Change	Year-over-Year % Change	Share of Streams
Overall Online Video Usage	9,452,996	-2.3%	24.2%	100.0%
YouTube	5,490,204	0.2%	35.5%	58.1%
Hulu	373,290	7.1%	490.4%	3.9%
Yahoo!	203,628	-12.2%	-8.1%	2.2%
Fox Interactive Media	201,362	-3.0%	-38.8%	2.1%
Nickelodeon Kids and Family Network	175,917	-10.3%	15.9%	1.9%
MSN/Windows Live	164,422	-2.7%	9.8%	1.7%
ABC.COM	148,830	-15.9%	144.8%	1.6%
MTV Networks Music	143,356	15.7%	359.6%	1.5%
Turner Sports and Entertainment Digital Network	130,559	-5.1%	60.0%	1.4%
CNN Digital Network	112,469	8.7%	32.7%	1.2%

Source: Nielsen VideoCensus

Note: Includes progressive downloads and excludes video advertising.

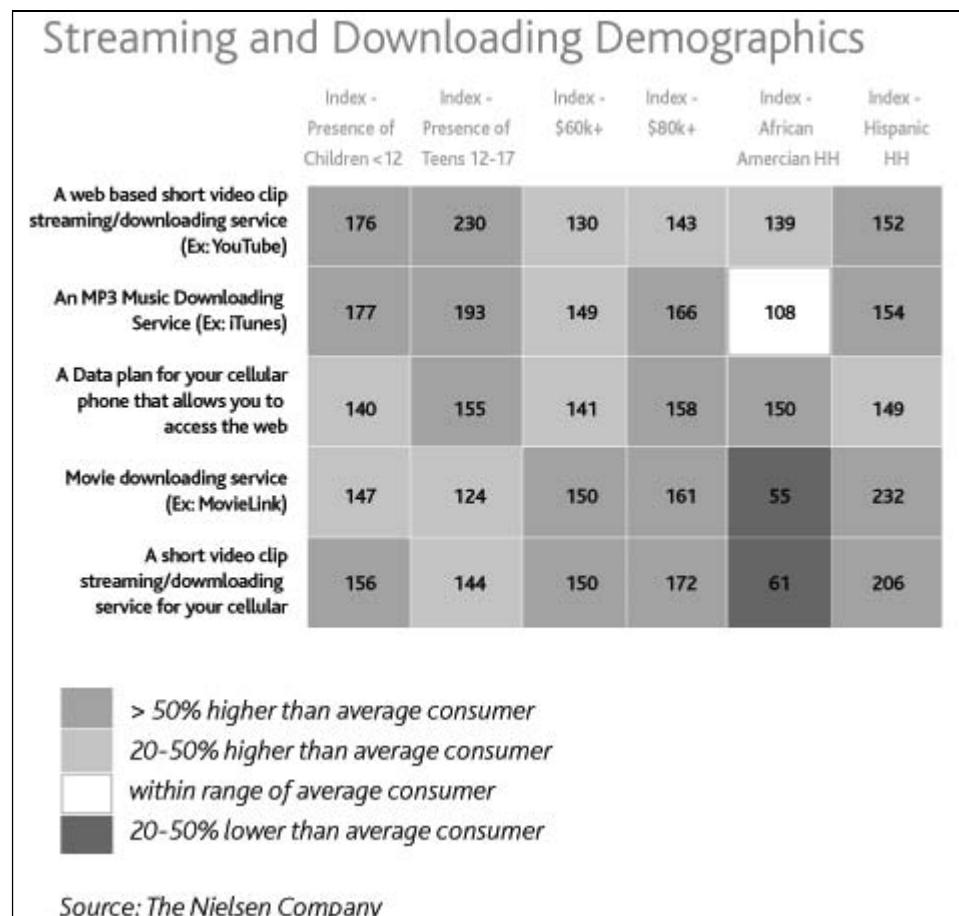
⁹¹⁴ "Time Spent Viewing Video Online Up 49 Percent", Nielsen Wire, 15 June 2009.

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/time-spent-viewing-video-online-up-49-percent/

⁹¹⁵ "YouTube Leads Video Streams as Hulu Grows 490% from Last Year", Nielsen Wire, 14 May 2009.

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/YouTube-leads-video-streams-hulu-grows/

Graphique 80 : Démographie du streaming et du téléchargement vidéo aux Etats-Unis

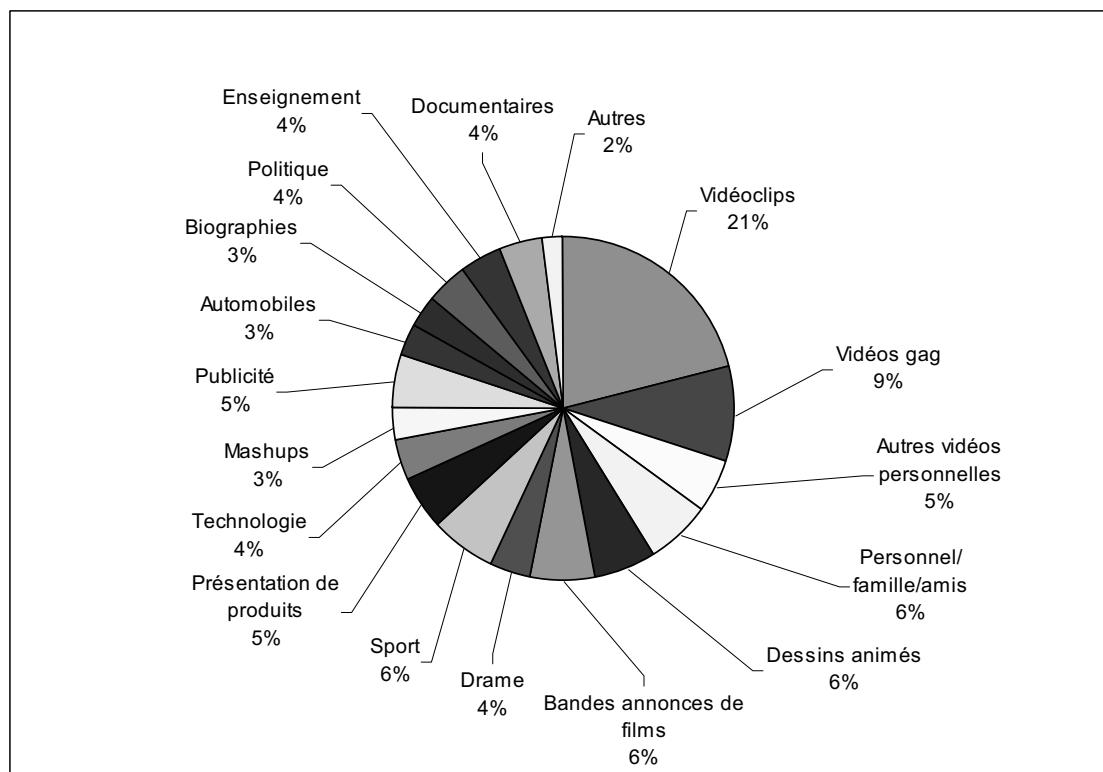


Selon une étude de Globalwebindex⁹¹⁶, la vidéo en ligne est devenue plus populaire pour les utilisateurs d'Internet que le « blogging » et que les « réseaux sociaux ». En janvier 2009, 72 % des internautes des Etats-Unis ont visionné des vidéos clips, alors que 46 % seulement ont lu un livre, 41 % ont géré un profil dans un site de réseau social (MySpace, Facebook, LinkedIn,...) et 19 % seulement gèrent un blog. 39 % des utilisateurs ont partagé des vidéoclips et 32 % ont posté des vidéoclips. Dans la tranche d'âge la plus jeune observée dans l'étude (16-17 ans), 82 % ont visionné des vidéos clips en ligne, 52 % en ont partagés et 46 % en ont postés. Les proportions pour les tranches d'âge 18-24 et 25-34 sont relativement similaires. À l'inverse les proportions sont plus faibles dans les tranches d'âges les plus âgées, mais restent néanmoins significatives : dans la tranche d'âge 55-64 ans, 65 % des internautes ont visionné des vidéoclips, 29 % en ont partagés et 20 % en ont postés.

L'étude tend à montrer que la consommation de vidéo en ligne tend à devenir aussi importante que la consommation des programmes de télévision des networks : en décembre 2008, le *reach* de la vidéo en ligne aurait été de 97 millions, contre 114 millions pour ABC et CBS, 112 millions pour NBC et 86 millions pour Fox. 9 % des internautes interrogés auraient regardé plus de 20 vidéos la semaine précédente, 10 % en aurait regardé entre 10 et 20, 43 % en auraient regardé de 1 à 10. 10 % n'en auraient pas regardé la semaine précédente, 13 % n'en auraient pas regardé le mois précédent et 15 % n'en auraient jamais regardé.

⁹¹⁶ T. SMITH, "Online Video: 2009 is Primetime", *Globalwebindex.net*, Trendstream, June 2009.
<http://www.trendstream.net/wp-content/uploads/2009/06/video-online-2009-is-primetime.pdf>. Voir notamment "Online video more popular than blogging and social networking", *MediaWeek*, 29 May 2009, <http://www.mediaweek.co.uk/news/909094/Online-video-popular-blogging-social-networking/>

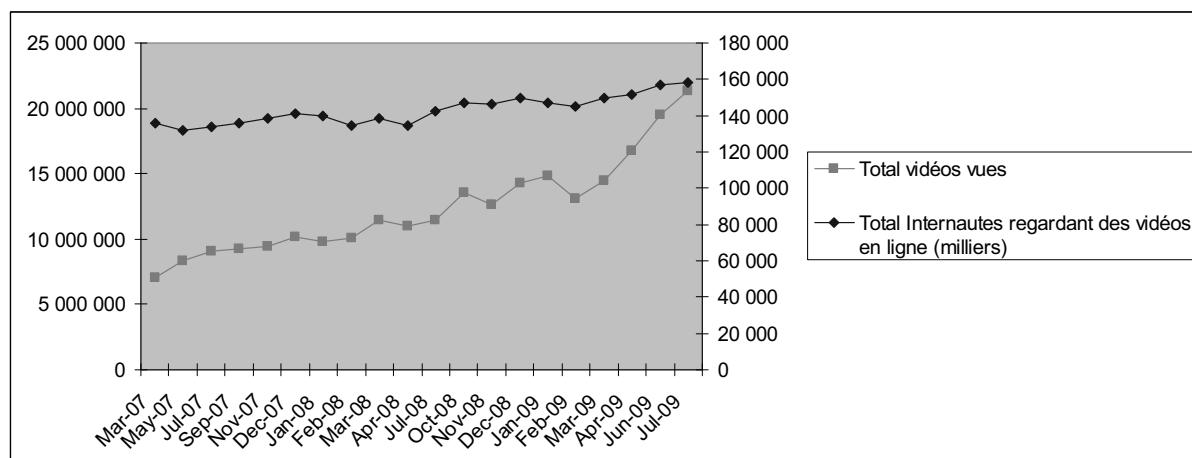
Graphique 81 : Répartition par genre des programmes vidéos visionnés en ligne la semaine précédente par les internautes aux Etats-Unis, janvier 2009



Source : Globalwebindex

Selon comScore, le nombre d'internautes américains ayant regardé des vidéos en ligne est passé de 136 millions en mars 2007 à 158,4 millions en juillet 2009. Dans le même temps, le nombre de vidéos visionnées est passé de 7 millions à 21,4 millions, ce qui veut dire que le nombre mensuel moyen de vidéos regardées en ligne par les internautes est passé de 51,6 à 134,9⁹¹⁷. L'accroissement du nombre de vidéos visionnées est particulièrement sensible depuis mars 2009.

Graphique 82 : Etats-Unis - Nombre total de visiteurs uniques de sites vidéos et nombre total de vidéos visionnées (par mois) (mars 2007-juillet 2009)



Source : comScore / Observatoire européen de l'audiovisuel

⁹¹⁷ Voir les communiqués de presse de comScore, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases

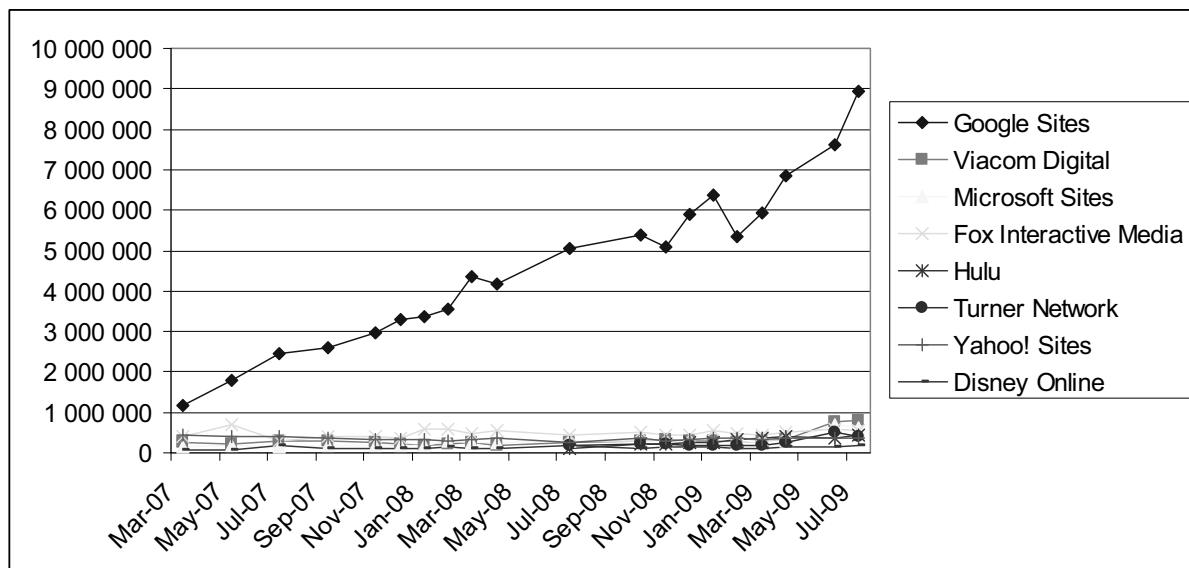
Les données de comScore mettent en évidence l'écrasante domination des sites de Google (en fait, essentiellement YouTube), dont la part de marché en nombre de vidéos vues est passée de 16,7 % en mars 2007 à 41,9 % en juillet 2009, après avoir culminée à 44,1 % en juillet 2008. Google n'est cependant pas le groupe qui a le plus progressé entre juillet 2008 et juillet 2009 : Hulu, Viacom Digital (dont MTV, Nickelodeon Kids, Family Network), Turner Network (dont CNN), Microsoft (dont MSNBC), et CBS Interactive ont connu des taux de croissance nettement supérieurs.

Tableau 49 : Etats-Unis - Nombre de vidéos visionnées sur les sites des principaux groupes (juillet 2007-juillet 2009)

	Jul-07	Jul-08	Jul-09	Jul08/Jul07	Jul09/Jul08
Google Sites	2 454 000	5 044 053	8 953 948	106%	77,5%
Viacom Digital	281 000	246 413	812 343	-12%	229,7%
Microsoft Sites	149 000	282 748	630 631	90%	123,0%
Fox Interactive Media	298 000	445 682	558 500	50%	25,3%
Hulu		119 357	457 010		282,9%
Turner Network		171 065	390 848		128,5%
Yahoo! Sites	390 000	269 452	374 746	-31%	39,1%
Disney Online	182 000	186 700	169 756	3%	-9,1%
CBS Interactive		69 316	150 165		116,6%

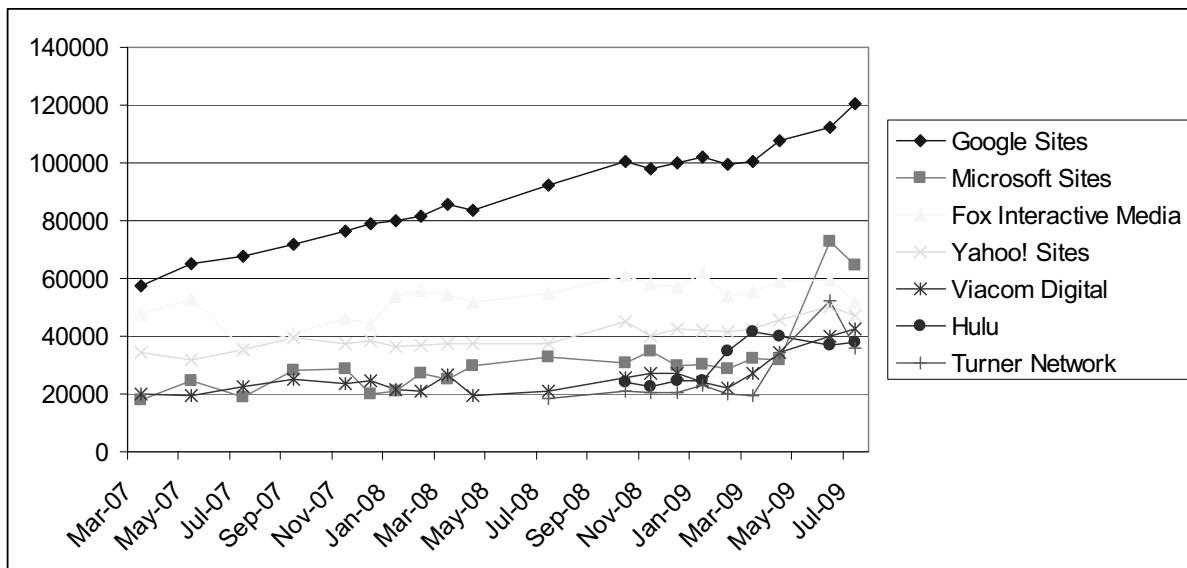
Source : comScore / Observatoire européen de l'audiovisuel

Graphique 83 : Etats-Unis - Nombre de vidéos visionnées sur les sites des principaux groupes (mars 2007-juillet 2009)



Source : comScore / Observatoire européen de l'audiovisuel

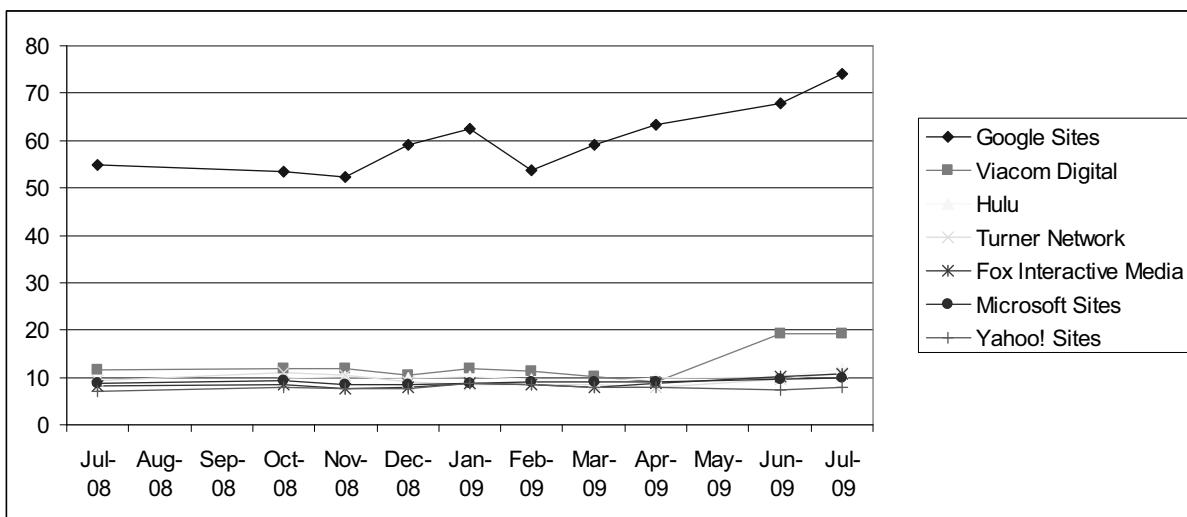
Graphique 84 : Etats-Unis – Nombre de visiteurs uniques sur les sites vidéos des différents groupes (en milliers) (mars 2007-juillet 2009)



Source : comScore / Observatoire européen de l'audiovisuel

La force de Google/YouTube réside essentiellement dans le fait que le nombre moyen de vidéos visionnées par mois par un internaute est nettement supérieur à celui des vidéos vues sur les sites des autres groupes : il est passé de 54,7 en juillet 2008 à 74,1 en juillet 2009, alors que, pour les principaux concurrents, il reste stable aux alentours de 10 à 12 vidéos visionnées.

Graphique 85 : Etats-Unis - Nombre moyen de vidéos regardées par un internaute sur les sites des différents groupes (juillet 2008-juillet 2009)



Source : comScore / Observatoire européen de l'audiovisuel

Selon Hitwise⁹¹⁸, YouTube a réalisé aux Etats-Unis en mai 2008 75,43 % de part de marché vidéo (calculée sur la mesure des visiteurs de 63 sites de partage vidéo). La catégorie « Online Video » représentait 1,14 % de l'ensemble des visites de sites Internet en mai 2008,

⁹¹⁸ Hitwise, press release, 25 June 2008, <http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/google-increase-twentyseis.php>

un déclin de 9 % par rapport à mai 2007, bien que le temps passé sur les sites ait augmenté de 6 %.

Tableau 50 : Les 5 sites de vidéo en ligne classés par part de marché des visites US (Mai 2007 - Mai 2008)

			Mai 2007	Mai 2008	Variation
1	YouTube	www.YouTube.com	59,55%	75,43%	26%
2	MySpaceTV	www.myspacetv.com	16,06%	9,01%	-44%
3	Google Video	www.video.google.com	7,80%	3,73%	-52%
4	Yahoo! Video	www.video.search.yahoo.com	2,77%	1,92%	-31%
5	Veoh	www.veoh.com	0,86%	1,13%	32%

Source : Hitwise

7.5.3. La mesure de l'audience de la vidéo sur Internet en Europe

Des conclusions convergentes avec l'étude Globalwebindex ont été proposées par une étude publiée en avril 2009 par Microsoft⁹¹⁹. Selon cette étude, les Européens ont passé sur Internet en moyenne en 2008 8,9 heures par semaine (ou 1,5 jour par mois), soit une hausse de 27 % par rapport à 2004. L'étude reprend des chiffres de Jupiter Research indiquant que la consommation de vidéo en ligne est devenue la forme la plus populaire de divertissement en ligne. 28 % des Européens auraient regardé des vidéos de court ou de long métrage, soit une augmentation de 150 % depuis 2006⁹²⁰.

Une étude publiée par l'European Internet Advertising Association (EIAA) indique que 21 % des internautes européens regardent des programmes vidéo (films, TV, vidéoclips) sur le net, mais que cette proportion monte à 38 % pour la catégorie des *multitaskers*, c'est-à-dire des consommateurs consommant plus d'un médium à la fois⁹²¹. Dans la catégorie des 23-34 ans, 30 % des internautes européens regardent des programmes vidéo (films, TV, vidéoclips) sur le net⁹²².

Comme aux Etats-Unis, les diverses données disponibles illustrent l'hégémonie de YouTube. Le classement établi par comScore pour le mois de décembre 2007 indiquait le leadership des sites Google (c'est-à-dire essentiellement YouTube). Fox Interactive Media (MySpace) au Royaume-Uni et en Allemagne, Dailymotion en France et Clipfish en Allemagne apparaissaient également dans le classement des 5 premiers sites vidéo.

⁹¹⁹ "Europe Logs On. European Internet Trends of Today and Tomorrow", Executive Summary, Microsoft, April 2009, voir <http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/NewsAndEvents/PressReleases/Europe%20Logs%20On%20-%20Zusammenfassung%20englisch.pdf>
Voir également, pour 2006, *EIAA Mediaskope Europe Study*, 2007, http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_2007_PRESENTATION_PAN-EUROPEAN,%20for%20website.pdf

⁹²⁰ Jupiter, *European Media Consumption*, October 2008.

⁹²¹ EIAA Mediataking report, Executive Summary, s.d., <http://eiaa.net/research/research-details.asp?SID=1&id=440&lang=6&origin=media-consumption.asp>

⁹²² EIAA, *Mediascope Europe 2008*, Pan-European executive Summary, s.d., <http://eiaa.net/research/research-details.asp?SID=1&id=429&lang=6&origin=media-consumption.asp>

Tableau 51 : 5 principaux domaines vidéo au Royaume-Uni, en France et en Allemagne

Classés par nombre total de vidéos (milliers) vues par visiteurs uniques, 15 ans et +, Décembre 2007

Royaume-Uni	France	Allemagne
1 Sites Google	Sites Google	Sites Google
2 Sites BBC	Dailymotion.com	Vivendi
3 Sites Microsoft	Groupe TF1	Sites ProSiebenSat.1 ⁹²³
4 Sites Yahoo!	Sites Amazon ⁹²⁴	Clipfish.de
5 Fox Interactive Media	Sites Yahoo	Fox interactive Media

Source : comScore, press release 10.4.2008

Les sites de partage vidéo fournissent la vaste majorité des contenus vidéo consultés en ligne par les internautes français et anglais. En avril 2007, l'institut comScore évaluait la part du temps passé en ligne consacrée à la consultation de vidéo à 13 % en France, 10 % au Royaume-Uni et à 9 % en Allemagne⁹²⁵.

Aux Etats-Unis, la part de marché de YouTube en termes de vidéo vue était de 40,7 % en avril 2009⁹²⁶. Les données publiées pour 2008 et 2009 par comScore pour les 3 pays européens étudiés ont confirmé ces tendances.

7.5.3.1. Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, on compte 6 sites de partage parmi les 10 premiers en janvier 2009. L'année 2008 a vu le renforcement du leadership des sites de Google (YouTube) et le déclin des sites Fox Interactive Media (MySpace) au bénéfice de Facebook et de Megavideo.

Selon comScore, le nombre de vidéos vues en ligne au Royaume-Uni serait passé de 3,5 milliards en mars 2008 à 4 milliards en 2009. En janvier 2009, le nombre de vidéos vues sur le site des 5 grands diffuseurs (BBC, ITV, Channel 4, Sky et Five) s'élevait à 99,5 millions de vidéos (soit 2,5 % du total).

Au-delà de la domination de Google / YouTube (qui représente près de 50 % des vidéos visionnées en ligne), on constate une très grande fragmentation du marché : les 9 autres premiers du classement ne représentent ensemble que 4 à 5 % du marché, ce qui signifient que les autres petits opérateurs représenteraient 45 % du marché.

⁹²³ Inclut les sites de télévision de rattrapage, de VoD mais également MyVideo, site de partage et de VoD gratuite.

⁹²⁴ Le classement par comScore du domaine Amazon dans les sites vidéos en Europe nous paraît inapproprié.

⁹²⁵ Source : comScore Video Metrix

⁹²⁶ comScore press release, 4 June 2009,

http://www.comScore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/6/Americans_Viewed_a_Record_16.8_Billion_Videos_Online_in_April

Tableau 52 : Principaux domaines vidéo au Royaume-Uni, par nombre de visiteurs uniques (Janvier 2008 / janvier 2009) – en milliers

		Janv. 2008	Mars 2008	Juin 2008	Janv. 2009
Sites Google	partage	20 679	20 727	20 463	23 664
YouTube.com	partage	20 042	n.c.	n.c.	23 523
Sites BBC	rattrapage	5 746	6 318	5 913	6 771
Sites Microsoft	VoD gratuite	4 963	4 821	5 752	4 344
Facebook.com	partage	1 489	1 560	1 533	3 582
Sites Yahoo!	partage	3 402	3 720	2 741	2 998
Sites Amazon	n.c.	1 620	n.c.	n.c.	2 945
Fox Interactive Media	partage	3 829	5 450	3 946	2 587
AOL LLC	VoD gratuite	n.c.	n.c.	n.c.	2 198
Megavideo.com	partage	800	n.c.	1 227	2 189
Metacafe	partage	1 835	1 556	n.c.	1 940
Viacom Digital	VoD gratuite	n.c.	2 272	1 679	n.c.
Sites ITV	rattrapage	n.c.	n.c.	1 524	n.c.
Dailymotion.com	partage	n.c.	1 773	1 277	n.c.
Disney Online	VoD gratuite	n.c.	1 603	n.c.	n.c.
Total Internet		26 806	27 406	27 437	29 574

Source : comScore - Press releases 25.06.2008, 16.09.2008, 17.03.2009

Tableau 53 : Principaux domaines vidéo au Royaume-Uni, par nombre de vidéos vues

15 ans et +, à domicile et sur le lieu de travail

	Mars 2008		Juin 2008		Janvier 2009
	Vidéos (milliers)	Part de marché	Vidéos (milliers)	Part de marché	Vidéos (milliers)
Sites Google	1 681 887	48	1 592 477	49,3	2 000 000
Sites BBC	42 417	1,2	45 014	1,4	54 455
Sites Microsoft	25 287	0,7	25 984	0,8	n.c.
Channel 4	n.c.	n.c.	13 045	0,4	23 724
Fox Interactive Media	29 748	0,9	21 910	0,7	n.c.
Sites Yahoo!	19 975	0,6	16 643	0,5	n.c.
Sites ITV	n.c.	n.c.	18 008	0,6	13 527
Dailymotion.com	15 590	0,4	13 204	0,4	n.c.
Megavideo.com	n.c.	n.c.	11 477	0,4	n.c.
Veoh.com	15 070	0,4	10 914	0,3	n.c.
Disney Online	13 893	0,4	n.c.	n.c.	n.c.
Viacom Digital	13 528	0,4	n.c.	n.c.	n.c.
Total	3 500 627	100	3 229 476	100	4 000 000

Source : comScore, press releases 25.06.2008 / 16.09.2008 / 17.03.2009

Les chiffres publiés par Hitwise (qui à la différence de ceux de comScore ne sont pas consolidés par groupe) proposent un classement, pour février 2009, sensiblement différent⁹²⁷. Ils indiquent que YouTube représenterait à lui seul 62,9 % des visites de sites vidéo au Royaume-Uni. YouTube serait le 6^{ème} site le plus visité. Il serait le deuxième le plus

⁹²⁷ Hitwise, press release, 19 March 2009, <http://www.hitwise.co.uk/other/press-center.php>

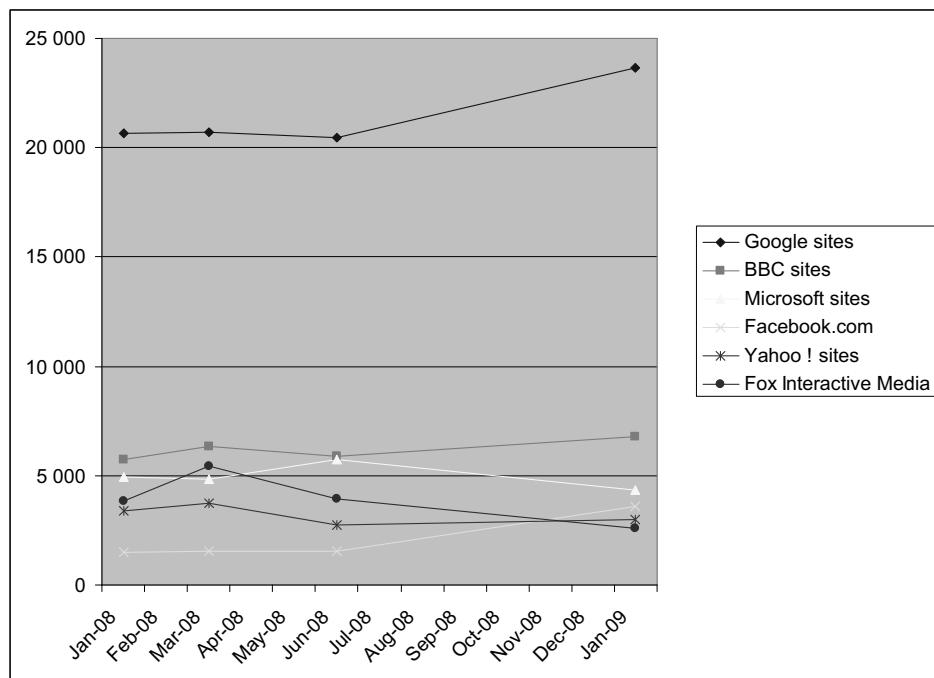
populaire, après Wikipedia, pour les recherches relatives à la musique. Le trafic vers les sites vidéos aurait augmenté de 40,7 % entre février 2008 et février 2009. Les visites vers un site vidéo auraient représenté 1 visite sur 35 en février 2009, contre 1 sur 50 un an plus tôt.

Tableau 54 : Les dix principaux sites vidéo par part de marché au Royaume-Uni, février 2009

1	YouTube	www.YouTube.com	62,90%
2	BBC iPlayer	www.bbc.co.uk/iPlayer	11,20%
3	Google Video	www.video.google.com	2%
4	MegaVideo	www.megavideo.com	1,50%
5	MSN Video	www.video.msn.com	1,40%
6	Google Video UK	www.video.google.co.uk	1,30%
7	Channel 4 TV	www.channel4.com/video	1,30%
8	MetaCafe	www.metacafe.com	1,20%
9	Vuze	www.vuze.com	1,20%
10	Dailymotion	www.Dailymotion.com	1,10%

Source : Hitwise

Graphique 86 : Evolution du nombre de visiteurs uniques sur les sites vidéo au Royaume-Uni (janvier 2008–janvier 2009)



Source : comScore

7.5.3.2. France

Selon comScore, en France, le nombre d'internautes téléchargeant des vidéos atteignait 25,4 millions en septembre 2008. La moyenne de téléchargement par internaute était de 89,9 vidéos en janvier 2008 et de 88,4 vidéos en septembre 2008. Le nombre de vidéos visionnées sur les sites de Google (YouTube) est passé de 602 millions en janvier 2008 à 745,5 millions en septembre 2008. La part de marché des sites vidéo de Google serait ainsi passée de 28,8 % en janvier à 33,2 %. Cette part de marché plus faible qu'au Royaume-Uni s'explique par la présence d'un challenger sur le marché du partage vidéo de la société

française Dailymotion. Celle-ci paraît cependant en perte de vitesse : le nombre de vidéos visionnées est tombé de 350,7 millions en janvier à 303,6 millions en septembre ; la part de marché est tombée de 16,8 % en janvier à 13,5 % en septembre 2008. Les sites du groupe TF1 (VoD et ratrappage TV) ont gagné du terrain en passant de 40,7 millions de vidéos vues en janvier 2008 à 50 millions en septembre.

Tableau 55 : Principaux sites vidéo en France par nombre de visiteurs uniques

Janvier - Septembre 2008, 15 ans et + / Domicile et sur le lieu de travail		Total utilisateurs uniques (milliers)			Nombre moyen de vidéos vues		
		Jan-08	Mai-08	Sep-08	Jan-08	Mai-08	Sep-08
Sites Google	partage	12 181	12 508	14 557	49,4	52,0	51,2
Dailymotion.com	partage	10 041	10 340	10 673	34,9	35,0	28,4
Groupe TF1	rattrapage / VoD	4 231	5 015	5 950	9,6	7,0	8,4
Sites Microsoft	VoD gratuite	4 176	5 015	5 481	2,6	3,0	4,8
Kewego	partage	2 093	n.c.	2 414	6,4	n.c.	3,5
Sites Orange	VoD / web TV	1 439	1 425	2 343	4,6	7,3	3,7
Sites AlloCine	bandes-annonces	2 275	1 750	2 131	5,1	4,4	4,6
AOL LLC	VoD gratuite	1 619	n.c.	2 097	5,9	n.c.	9,7
Megavideo.com	partage	n.c.	n.c.	1 531	n.c.	n.c.	14,7
Sites Iliad/Free.fr	web TV	2 074	1 677	1 401	6,8	4,5	5,6
Fox Interactive Media	partage	1 514	2 348	n.c.	3,0	3,4	n.c.
France Télévisions Interactive	rattrapage / VoD	n.c.	1 380	n.c.	n.c.	4,5	n.c.
Total Internet		23 243	25 168	25 361	89,9	92,8	88,4

Source : comScore

Tableau 56 : Principaux sites vidéo en France par nombre de vidéos visionnées

Janvier-Mai 2008 15 ans et +, Domicile et lieu de travail		Vidéos (milliers)			Part de marché (%)		
		Jan-08	Mai-08	Sep-08	Jan-08	Mai-08	Sep-08
Sites Google	partage	602 032	650 251	745 480	28,8	27,9	33,2
Dailymotion.com	partage	350 720	361 957	303 552	16,8	15,5	13,5
Groupe TF1	rattrapage / VoD	40 742	34 954	50 081	1,9	1,5	2,2
Sites Microsoft	VoD gratuite	10 830	19 816	26 186	0,5	0,8	1,2
Megavideo.com	partage	n.c.	10 473	22 546	n.c.	0,4	1
AOL LLC	VoD gratuite	n.c.	n.c.	20 351	n.c.	n.c.	0,9
Sites AlloCine	bandes-annonces	11 531	7 685	9 801	0,6	0,3	0,4
France Télévisions Interactive	rattrapage / VoD	n.c.	n.c.	9 016	n.c.	n.c.	0,4
Sites Orange	VoD / web TV	n.c.	10 383	8 637	n.c.	0,4	0,4
Kewego	partage	13 466	10 943	8 482	0,6	n.c.	0,4
Sites Iliad/Free.fr	web TV	14 070	7 624	n.c.	0,7	0,3	n.c.
Fox Interactive Media	partage	n.c.	7 882	n.c.	n.c.	0,3	n.c.
Yahoo!	VoD gratuite	11 643	n.c.	n.c.	0,6	0,5	n.c.
Veoh.com	partage	10 895	n.c.	n.c.	0,5	n.c.	n.c.
Stage6 by DivX	partage	10 739	n.c.	n.c.	0,5	n.c.	n.c.
Total Internet		2 090 201	2 334 344	2 242 437	n.c.	n.c.	n.c.

Source : comScore

7.5.3.3. Allemagne

En Allemagne, selon comScore, les sites vidéo de Google (YouTube) ont vu leur nombre de visiteurs uniques passer de 13 millions en décembre 2007 à 19,3 millions en décembre 2008. En décembre 2008, 1,7 milliard de vidéos ont été vues sur YouTube, qui obtient une part de marché de 50,5 %. YouTube n'a pas vraiment de challenger sur le marché du partage vidéo et ce sont les sites des deux grands groupes de diffuseurs (ProSiebenSat.1 et RTL Group) qui se disputent la deuxième place, avec leurs sites de télévision de rattrapage et de VoD. ProSiebenSat.1 s'est lui-même positionné sur le marché des sites de partage vidéo en rachetant le service roumain MyVideo.

Tableau 57 : Principaux domaines vidéo en Allemagne par nombre de visiteurs uniques

Décembre 2007-Décembre 2008 Age 15+, Domicile et lieu de travail		Nombre total de visiteurs uniques (milliers)				Nombre moyen de vidéos vues par visiteur		
		Déc. 2007	Mai 2008	Août 2008	Déc. 2008	Mai 2008	Août 2008	Déc. 2008
Sites Google	partage	13 086	14 945	16 652	19 379	76,8	95,5	88,3
Universal Music	Video-musiques	7 160	12 721	8 879	8 552	4,9	3,1	6,5
Sites ProSiebenSat1	rattrapage/ partage	4 759	5 345	4 007	6 508	9,7	11,5	9,7
Sites RTL Group	rattrapage / VoD	1 568	3 859	4 449	4 076	14,2	7,5	8,4
Sites Microsoft	VoD gratuite	1 292	2 453	1 915	2 462	4,4	6,2	5,9
Fox interactive Media	partage	2 447	1 747	1 342	2 229	3,9	3,5	n.c.
Megavideo.com	partage	161	1 545	2 090	2 068	13,6	15,1	15,1
Warner Music	Vidéomusiques	545	n.c.	n.c.	1 837	n.c.	n.c.	n.c.
Axel Springer AG	VoD gratuite	n.c.	1 534	1 083	1 569	3,9	5,2	n.c.
Sites Yahoo!	VoD gratuite	1 269	1 665	1 375	1 519	8,8	6,1	8,0
Viacom Digital	Vidéomusiques	n.c.	1 802	1 643	n.c.	6,2	5,9	7,0
Total Internet		25 955	25 980	25 959	28 516	118,8	117,6	118,8

Source : comScore

Tableau 58 : Principaux domaines vidéo en Allemagne par nombre de vidéos visionnées (Mai 2008 - Décembre 2008)

	Vidéos (milliers)			Part de marché (%)		
	Mai 2008	Août 2008	Déc. 2008	Mai 2008	Août 2008	Déc. 2008
Sites Google	1 147 366	1 590 301	1 711 577	38,2	52,1	50,5
Sites ProsiebenSat1	52 037	46 237	62 827	1,7	1,5	1,9
Universal Music Group	62 637	27 534	55 950	2,1	0,9	1,7
Sites RTL Group	54 767	33 527	34 414	1,8	1,1	1
Megavideo.com	20 979	31 522	31 154	0,7	1,0	0,9
Sites Microsoft	10 783	11 816	14 641	0,4	0,4	0,4
Sites Yahoo!	14 589	8 322	12 169	0,5	0,3	0,4
Sport1 online	n.c.	n.c.	11 963	n.c.	n.c.	0,4
Dailymotion.com	n.c.	7 377	10 500	n.c.	0,2	0,3
Viacom digital	11 149	9 748	8 426	0,4	0,3	0,2
Lokalisten.de	n.c.	10 497	n.c.	n.c.	0,3	n.c.
Netlog.com	11 489	n.c.	n.c.	0,4	n.c.	n.c.
Veoh.com	10 093	n.c.	n.c.	0,3	n.c.	n.c.
Total Internet	3 006 991	3 052 670	3 388 086	100	100	100

Source : comScore

Notons qu'assez curieusement, l'étude la plus récente publiée par l'AGOF, n'identifie pas la consommation de vidéos sur Internet comme une des activités possibles des internautes. YouTube n'apparaît pas dans les classements des sites les plus fréquentés⁹²⁸.

Les données certifiées produites par l'IVW ne tiennent pas compte des sites établis hors d'Allemagne, tels que YouTube, iTunes Store ni des sites de télévision de rattrapage des chaînes de service public.

Tableau 59 : Audience certifiée des sites proposant de la vidéo en Allemagne (mai 2008-mai 2009)

		Visites mai 2008	Visites mai 2009	Croissance	Pages imprimées Mai 2009
T-Online	Portail généraliste avec vidéos	285 595 709	363 324 569	27,2%	3 785 918 202
MSN	Portail généraliste avec vidéos	233 850 838	282 644 523	20,9%	704 762 841
ProSieben Online	TV highlights / bandes-annonces	123 394 032	152 829 596	23,9%	462 977 190
AOL	Portail généraliste avec vidéos	70 473 720	71 039 221	0,8%	388 849 047
RTL.de	Portail généraliste avec vidéos	45 652 811	56 418 035	23,6%	499 692 541
MySpace	Réseau social avec vidéos	44 211 024	55 947 254	26,5%	771 029 790
MyVideo	Partage vidéo	43 190 887	49 250 000	14,0%	491 811 749
sat.1 online	TV highlights / bandes-annonces	16 627 986	18 313 032	10,1%	187 801 374
n-tv online	Vidéos info	14 017 413	17 771 067	26,8%	114 465 765
Netlog	Partage vidéo	—	360 969	—	233 983 409
Maxdome	VoD payante	1 500 879	718 176	480,9%	29 369 037
Clipfish.de	Partage vidéo	9 612 256	6 015 125	-37,4%	61 948 477
N24 Online	Vidéos info	6 482 424	4 128 975	-36,3%	37 940 060
animeMANGA	VoD gratuite	1 575 456	3 849 142	144,3%	25 070 078
Ladies.de	VoD pour adultes	2 708 082	3 612 058	33,4%	192 613 708
Truveo	Outil de recherche vidéo	—	3 460 715	—	8 003 373
mtv.de	FoD musique	2 515 802	3 174 531	26,2%	22 837 302
kabeleins online	TV highlights / bandes-annonces	2 891 487	3 036 852	5,0%	26 237 169
RTL 2	TV highlights / bandes-annonces	968 302	2 263 604	133,8%	28 895 071
TOGGO.de (Super RTL)	VoD gratuite pour enfants	2 189 973	2 182 170	-0,4%	105 737 745

Les sites des chaînes de service public et les sites étrangers tels que YouTube ou iTunes Stores ne sont pas pris en considération.

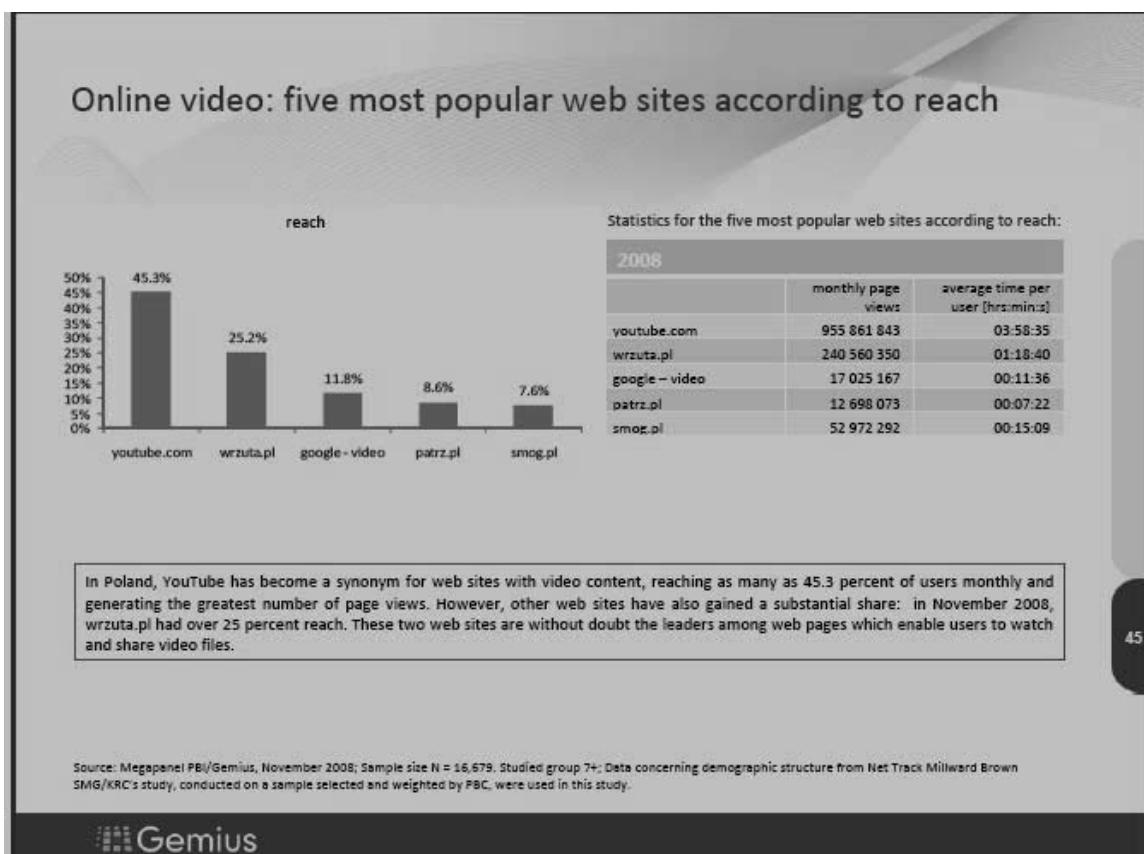
Source : IVW / OBS

⁹²⁸ AGOF, *Internet Fact-I*, 18.6.2009, <http://www.agof.de/studie.583.html>

7.5.3.4. Pologne

En Pologne, selon l'étude la plus récente publiée par Gemius, YouTube domine également le marché de la vidéo en ligne. L'audience mensuelle moyenne de YouTube a été de 955,9 millions de page, contre 240,1 millions au site polonais Wrzuta⁹²⁹.

Graphique 87 : Les 5 sites de vidéo en ligne les plus populaires en Pologne en 2008 (suivant le reach)



45

Source : Megapanel PBI / Gemius

⁹²⁹ Polish Internet 2008/2009, Gemius, February 2009,
http://files.gemius.pl/Reports/2009/Polish_internet_2008_2009_gemiusReport.pdf

7.6. LA MESURE DE L'AUDIENCE DES SERVICES SUR LES MOBILES

Le développement de mobiles permettant la réception de services de télévision et de services Internet a ouvert, dès 2006, un nouveau champ d'investigation pour les organismes spécialisés dans la mesure d'audience⁹³⁰. Les premiers services de mesure sont apparus aux Etats-Unis : Mobile Adinsights de InsightExpress (juin 2007)⁹³¹ et QuickPlay Media⁹³². Cette dernière société, qui est également en pointe dans le domaine des solutions pour les opérateurs de télévision vers les mobiles, publie des rapports trimestriels. Selon la dernière étude en date le nombre de *streamings* de télévision en direct et de vidéos aurait augmenté de 61 % entre le dernier trimestre 2008 et le premier trimestre 2009. Le nombre de spectateurs uniques aurait augmenté de 11 %. Le nombre de *streamings* moyen trimestriel par utilisateur aurait diminué de 17,4 à 15,7 mais le nombre moyen de téléchargements aurait augmenté de 6,1 à 6,3⁹³³.

En Europe, la faisabilité de telles mesures et les premiers services de mesure commencent à se mettre en place. En mai 2007, la GSMA qui regroupe les cinq opérateurs importants sur le marché européen (Vodafone Group, Telefónica O2 Europe, T-Mobile International, Groupe France Télécom-Orange) a annoncé le lancement d'un programme Mobile Media Metrics, puis, en février 2008, la création d'un groupe de travail sur les questions de mesure d'audience sur les mobiles⁹³⁴. Les résultats de l'étude de faisabilité, réalisée par comScore, ont été présentés en février 2009⁹³⁵ et en septembre 2009 GSMA a annoncé qu'elle avait sélectionné comScore comme prestataire⁹³⁶.

7.6.1. Allemagne

La faisabilité de mesure d'audience des services sur les mobiles a été étudiée en Allemagne par l'AGOF (Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung⁹³⁷) en collaboration avec le Fachgruppe Mobile des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Le 29 juin 2009, l'AGOF a annoncé la formation d'AGOF Mobile, visant à instaurer l'unification du marché allemand de la mesure d'audience pour les mobiles. Les 14 membres

⁹³⁰ Advertising Age, 21 November 2006.

⁹³¹ InsightExpress, press release, 6 June 2007, <http://www.insightexpress.com/release.asp?aid=356>

⁹³² http://www.quickplay.com/solutions_mediaCompany.htm

⁹³³ "QuickPlay Media Sees Continued Demand for Mobile TV and Video Content in Q1 2009", QuickPlay Media press release, 11 May 2009, http://corporate.sky.com/documents/pdf/latest_results/Q3_09_Press_Release. Voir également l'étude auprès des consommateurs américains concernant leur perception de la télévision et des services à la demande sur les mobiles : QUICK PLAY MEDIA, US Mobile Tv and Video Survey 2009 Summary, 10 March 2009, http://www.quickplay.com/pdf/QuickPlay_MediaSurvey_2009.pdf

⁹³⁴ "GSMA launches mobile advertising programme to optimise advertising on the 'fourth screen'", 22 May 2007, <http://gsmworld.com/newsroom/press-releases/2033.htm#nav-6>, "Leading Operators Work Together To Measure Mobile Advertising", 11 February 2008, <http://gsmworld.com/newsroom/press-releases/2008/791.htm#nav-6>

⁹³⁵ "GSMA Leads Mobile Advertising Initiative", GSMA press release, 16 February 2009. Les résultats sont basés sur un échantillon de données anonymes des opérateurs britanniques de mobile. 68 % des utilisateurs visitent les sites d'opérateurs de mobile. On notera que les sites proposant de la vidéo (BBC, Apple Inc. c'est-à-dire iTunes Stores) arrivent respectivement en 5^{ème} et 6^{ème} position.

⁹³⁶ comScore press release, 2 September 2009, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/9/GSMA_Announces_comScore_as_U.K._Partner_for_Mobile_Media_Metrics_initiative

⁹³⁷ <http://www.agof.de/>

fondateurs comprennent : Axel Springer AG, freeXmedia GmbH, Gruner + Jahr Electronic Media Sales GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq media marketing gmbh, QUALITY CHANNEL GmbH, T-Mobile International AG, Telefónica O2 Germany GmbH & Co. OHG, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG, Vodafone D2 GmbH, Yahoo! Deutschland GmbH et YOC AG⁹³⁸.

7.6.2. Royaume-Uni

En avril 2008, la société néerlandaise Nedstat a publié les résultats d'une première étude sur l'utilisation des sites Internet sur les mobiles au Royaume-Uni⁹³⁹. Pour la période du 1^{er} au 21 avril 2008, les sites d'Apple représentaient 50,2 % du trafic⁹⁴⁰.

La société canadienne QuickPlay Media a publié en février 2009 une étude sur la perception par les consommateurs britanniques de la télévision et des services à la demande sur les mobiles⁹⁴¹.

7.6.3 France

En France, l'Association française du multimédia mobile (AFMM) qui regroupe les trois opérateurs Orange, SFR et Bouygues Telecom s'est associée aux éditeurs du Geste (Groupement des Editeurs et Services en Ligne) et des sites de commerce en ligne de l'Acsel (Association pour le Commerce et les Services en Ligne) pour développer leur propre outil de mesure d'audience. Les mesures devraient être réalisées non sur un panel d'utilisateurs mais sur l'enregistrement des visites du cheminement des internautes mobiles dans les sites. Selon l'AFMM, « l'approche retenue consiste à exploiter la totalité des données d'usages des internautes mobiles, observées dans les systèmes d'information des opérateurs et rendues anonymes, de manière à obtenir la mesure la plus exhaustive possible ». Les *logs* de connexion seront récupérés en utilisant le numéro de téléphone portable et l'identifiant (UserID) pour évaluer la façon dont se sont promenés les utilisateurs. Comme le rapporte le journal *Les Echos*, cette approche présente deux problèmes. D'une part, chaque opérateur devra fournir aux deux autres les éléments de ses propres *logs*, ce qui nécessitera de décider d'une mise en forme standard. D'autre part, la collecte de ces informations devra être rendue anonyme pour préserver le respect de la vie privée. Ce qui signifie que la méthode appliquée doit recevoir l'aval de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) et du CESP (Centre d'étude des supports de publicité). L'AFMM compte s'appuyer sur un acteur tiers pour réaliser ces opérations de collecte et a lancé une consultation pour déterminer qui s'en chargera et selon quelles modalités. Les principaux acteurs du marché, comme Médiamétrie, comScore ou GfK étaient sur les rangs et Médiamétrie a été sélectionné. Le lancement de l'outil de mesure d'audience est prévu pour la fin de l'année 2009, avec un financement de 3 millions d'euros sur trois ans qui doit permettre de faciliter le décollage du marché de la publicité mobile, considéré comme

⁹³⁸ AGOF, Presse Mitteilung, 29. Juni 2009, <http://agof.de/index.929.de.html>

⁹³⁹ "Nedstat introduces mobile analytics. New insights in mobile browsing and conversion", press release, 24 April 2008,
<http://www.nedstat.co.uk/web/nedstatuk.nsf/pages/mobile-analytics-introduction?opendocument&img=latestnews>

⁹⁴⁰ <http://www.nedstat.co.uk/web/nedstatuk.nsf/pages/mobile-web-analytics>

⁹⁴¹ QUICKPLAY MEDIA, UK Mobile TV and Video Survey 2009 – Summary », 16 February 2009
http://www.quickplay.com/pdf/QuickPlay_UK_Survey_Summary_2009.pdf

prometteur mais devant impérativement disposer d'outils fiables de suivi. Les premiers chiffres devraient être connus dans le courant du premier semestre 2010⁹⁴².

Médiamétrie et la division télécommunications de Nielsen ont signé en juin 2009 un partenariat dont le but est d'apporter chaque trimestre au marché une étude de référence sur l'écosystème des télécoms en France⁹⁴³. Cette étude revendique de devenir la mesure étalon des usages et des comportements de consommation liés au téléphone mobile et aux télécommunications. Elle fournira un panorama complet doublé d'une analyse détaillée des usages et comportements de consommation en matière de téléphonie mobile. Les différents angles (service, produits, médias et contenus) et l'ensemble du cycle de consommation seront couverts : de l'achat du mobile à l'importance des aspects techniques des terminaux, des contenus et applications utilisées – Internet, vidéo, musique, jeux sur mobiles – à la satisfaction et au « *churn* » (taux de clients perdus). Cette étude de référence permettra notamment :

- d'évaluer la perception des différents services et marques présents sur le marché des téléphones mobiles,
- de comprendre les motivations, les déclencheurs d'achat et de souscription des utilisateurs lorsqu'ils choisissent ou renouvellent leur téléphone mobile et leur opérateur,
- d'étudier la manière dont les utilisateurs se servent de leur téléphone mobile,
- d'éclairer les nouveaux usages, comme les sites consultés et les contenus téléchargés depuis l'Internet mobile,
- de mesurer la satisfaction des utilisateurs et donc d'anticiper leurs comportements d'achat et d'usages futurs.

7.6.4. Mesure de l'audience des sites sur Internet et sur les mobiles

La question de la comparabilité des données d'audience des sites consultés en ligne et consultés sur les mobiles n'a pas manqué de se poser et Nielsen a lancé aux Etats-Unis un service *cross-platform* en avril 2008⁹⁴⁴. Les premiers résultats montraient que la présence sur les mobiles accroissait l'audience des sites, en moyenne de 13 %. Pour les sites consacrés à la météo et au divertissement, ce taux d'accroissement était de 22 %.

⁹⁴² « Bouygues, SFR, Orange créent leur propre mesure d'audience », *Les Echos*, 14 janvier 2009, <http://www.lesechos.fr/info/comm/4818485-bouygues--sfr--orange-creent-leur-mesure-d-audience-pour-le-mobile.htm> ; « Médiamétrie retenu pour mesurer l'audience d'Internet mobile », *Les Echos*, 5 juillet 2009.

⁹⁴³ « Lancement de Mobile Consumer Insight », Communiqué de presse Médiamétrie, 11 juin 2006. <http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/lancement-de-mobile-consumer-insight.php?id=79>

⁹⁴⁴ “Mobile Internet Extends the Reach of Leading Internet Sites by 13%. Nielsen launches Total Web as the first cross-platform Internet measurement service to report total Internet audiences”, Nielsen press release, 1 May 2008, <http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnextoid=27e6a153e30a9110VgnVCM100000ac0a260aRCRD>

Tableau 60 : Audience moyenne d'Internet sur mobile, par catégorie de programmes aux Etats-Unis (4^{ème} trimestre 2007)

TotalWeb - Average Online Audience Lift Provided by Mobile Web, by Category (Q4 2007)	
Category	Average Lift (%)
Total	13
Weather ¹	22
Entertainment	22
Games	15
Music	15
Email	11
Sports	10
Business/Finance	4
Social Networking	3
Search	2
Shopping/Auctions	1

Source: TotalWeb Q4 2007, The Nielsen Company. Based on 200+ Internet sites measured across both Home PC and Mobile Internet.

¹To be read: In Q4 2007, weather sites measured by TotalWeb averaged a 22% lift in overall audience reach through mobile web traffic, over home PC traffic alone.

Source : The Nielsen Company

En mai 2008, comScore a racheté la société M:Metrics, qui était leader sur le marché de l'audience sur les mobiles. comScore est depuis devenu la référence principale dans ce domaine. Selon comScore, le nombre d'utilisateurs d'un mobile pour accéder à Internet a doublé aux Etats-Unis entre janvier 2008 et janvier 2009⁹⁴⁵. Mais, contrairement aux études de Nielsen, les études de comScore sur l'usage des mobiles en Europe ne mettent pas en évidence le recours au mobile pour le téléchargement de vidéos⁹⁴⁶.

⁹⁴⁵ "Mobile Internet Becoming A Daily Activity For Many. Number of people accessing news and information on their mobile device more than doubles in a year", comScore press release, 16 March 2009. http://www.comScore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/Daily_Mobile_Internet_Usage_Grows

⁹⁴⁶ "Financial Sites Popular Among Older European Mobile Web Users; Entertainment Content Appeals Most to Teens", comScore press release, 29 April 2009, [http://www.comScore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Financial_Sites_Popular_Among_Older_EEuropean_Mobile_Web_Users](http://www.comScore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Financial_Sites_Popular_Among_Older_European_Mobile_Web_Users)

Tableau 61 : Type de sites web consultés sur les mobiles, par classe d'âge, par les abonnés européens (moyenne sur 3 mois, finissant en janvier 2009)

Top News and Information Categories, by Age Three-Month Average Ending February 2009 European ¹ Mobile Subscribers Source: comScore Mobile					
Age 13-17		Age 18-24		Age 25-34	
Site Category	% Visiting	Site Category	% Visiting	Site Category	% Visiting
Social Networking	15.2	Social networking	19.5	Social networking	16.5
Web Search	9.5	Web Search	12	Web Search	12.1
Entertainment News	9.1	Weather	11	Weather	10.5
Weather	7.2	Entertainment News	10.8	Sports Info	10.3
Sports Info	7.2	Sports Info	10.7	News	9.9
News	6.3	News	9.6	Entertainment News	8.6
Tech News	6.1	Maps	8.5	Maps	8.3
Gaming Info	5.9	Tech News	8.1	Tech News	7
Movie Info	5.7	Stock Quotes/Financial news	7.6	Stock Quotes/Financial News	6.6
Comics or humor	5.2	Movie Info	7	Traded Stocks/Accessed Financial Account	6.4

*France, Germany, Italy, Spain and the United Kingdom

Source : comScore

Même pour les utilisateurs de l'iPhone, le téléchargement de vidéos n'apparaît pas comme un des usages importants⁹⁴⁷.

⁹⁴⁷ "comScore releases first data on iPhone users in the U.K. 93 per cent of iPhone users accessed mobile media in January; E-mail is the most popular mobile application", press release comScore, 26 March 2009. http://www.comScore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/UK_iPhone_Users

Tableau 62 : Principaux usages des utilisateurs d'iPhone par rapport aux autres utilisateurs de smartphones au Royaume-Uni (période de 3 mois se terminant en janvier 2009)

Top Activities Among iPhone Users vs. All Smartphone Users Three-month average ending January 2009 Total U.K. Age 13+, Smartphone Owners Source: comScore Mobile			
Activity	Per cent of iPhone Users	Per cent of Smartphone Users	Per cent of All Mobile Phone Users
Accessed news/info via browser	79.7	48.0	19.8
Accessed e-mail	75.4	35.4	13.1
Listened to mobile music	65.6	40.5	22.6
Accessed news or info via downloaded application	55.6	22.1	6.3
Accessed social networking site	54.8	29.6	12.7
Accessed weather	55.5	26.1	9.2
Used web search	55.1	31.9	12.3

Source : comScore

L'utilisation du mobile pour visionner des vidéos n'était mentionnée, pendant la période septembre-novembre 2008, que par 4 % des abonnés au Royaume-Uni, 5 % en Allemagne, 6 % en France, 7 % en Italie et 8 % en Espagne. Cette pratique paraissait même en déclin au Royaume-Uni (-27 %), en France (-7 %) et en Italie (- 4 %)⁹⁴⁸ par rapport à l'année précédente.

Une étude de Nielsen sur l'utilisation de l'iPhone aux Etats-Unis durant le premier trimestre 2009, soit avant l'introduction de l'iPhone GS, indique cependant que 37 % des utilisateurs de l'iPhone regardent des vidéos, soit six fois plus que les abonnés typiques⁹⁴⁹.

⁹⁴⁸ Mobile Social Networking Driving Growth of the Mobile Internet in Europe, comScore press release, 29 January 2009, http://www.comScore.com/Industry_Solutions

⁹⁴⁹ "iPhone Users Watch More Video... and are Older than You Think", Nielsen Wire, 10 June 2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/iphone-users-watch-more-video-and-are-older-than-you-think/

Tableau 63 : Evolution des pratiques de consommation sur mobile (situation en fin de période de 3 mois se terminant en novembre 2008 et comparaison avec l'année précédente)

(% des utilisateurs par rapport à la population totale des utilisateurs de téléphone mobile abonnés en France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni.)

comScore Mobile Benchmark Study Three-month average ending November 2008 and % Change Vs Year Ago (% Users Measure is Based on All Mobile Phone Users) European Mobile Subscribers (France, Germany, Italy, Spain, UK) Source: comScore M:Metrics											
	Germany		Spain		France		Italy		UK		
Activity	% Users	% Change									
Watched video	5%	2%	8%	0%	6%	-7%	7%	-4%	4%	-27%	
Listened to music	20%	-2%	23%	-1%	17%	-3%	17%	-2%	22%	-1%	
Accessed news/info via browser	9%	10%	10%	10%	14%	5%	10%	5%	19%	5%	
Received SMS ads	27%	0%	75%	5%	64%	-1%	54%	2%	36%	0%	
Played downloaded game	8%	-2%	10%	-6%	4%	-14%	8%	-5%	10%	-4%	
Accessed downloaded application	4%	25%	5%	26%	3%	16%	6%	12%	6%	17%	
Sent/received photos or videos	23%	0%	31%	-3%	25%	-6%	30%	-5%	30%	-2%	
Purchased ringtones	4%	10%	4%	2%	3%	-8%	4%	6%	3%	4%	
Used email	9%	7%	11%	-1%	9%	11%	12%	2%	12%	12%	
Accessed social networking sites	3%	25%	5%	33%	5%	20%	5%	33%	9%	12%	

Source : comScore

Tableau 64 : Popularité des sites Internet sur mobile versus sites Internet sur PC (décembre 2008, utilisateurs au Royaume-Uni)

Top Mobile Sites vs. Top Internet Sites, December 2008 UK Mobile Phone Users (sample of UK Operators) and UK Internet Users¹

	Top 10 Mobile Sites	Top 10 PC Internet Sites
1	Mobile Operator Sites	Google Sites
2	Google Sites	Microsoft Sites
3	Facebook.com	Yahoo! Sites
4	Yahoo! Sites	Facebook.com
5	BBC Sites	EBay
6	Apple Inc. Sites	BBC Sites
7	Microsoft Sites	AOL (inc. Bebo)
8	Sony Online (inc. Sony Ericsson)	Amazon Sites
9	Nokia	Ask Network
10	AOL (inc. Bebo)	Wikimedia Foundation Sites

Source: GSMA Mobile Media Metrics; comScore Media Metrix (PC data)

PARTIE 8 :

**LE POIDS ÉCONOMIQUE DES SERVICES
AUDIOVISUELS À LA DEMANDE**

La mesure du poids économique des services audiovisuels à la demande n'est pas une chose aidée. La plupart des opérateurs ne publient pas de données détaillées relatives à ce segment spécifique d'activité. Dans les rapports des entreprises, les résultats relatifs aux opérations de services audiovisuels à la demande, encore modestes, sont généralement agrégés dans des catégories plus larges. Les opérateurs sont également discrets sur le nombre de transactions effectuées, ce qui ne permet guère de modéliser les recettes, qu'elles proviennent de la vente, de la location ou de recettes publicitaires.

Quelques tentatives de chiffrer le marché de la VoD et sa place par rapport aux autres revenus de l'industrie audiovisuelle, ont néanmoins été réalisées, aux Etats-Unis, en France, au Royaume-Uni et en Espagne.

8.1. ÉTATS-UNIS

Une estimation de la taille du marché de la vidéo physique et de la VoD aux Etats-Unis a été publiée par Blockbuster Inc., qui se base sur les chiffres élaborés par le cabinet Adams Media Research.

La VoD locative (qui regroupe les 3 catégories de VoD sur le câble, de « digital VoD » (VoD locative sur Internet) et de VoD par abonnement est estimée à 1,9 milliard de dollars en 2008, soit une augmentation de 27,6 % par rapport à 2007. La VoD définitive (« Digital retail ») est estimée à 437 millions de dollars (soit une augmentation de 62,5 % par rapport à 2007).

Au total, VoD locative et VoD définitive représenteraient 2,3 milliards de dollars en 2008, soit une augmentation de 33 % par rapport à 2007. La VoD représenterait 8,7 % du total du marché de la vidéo (physique et VoD), contre 6,8 % en 2007.

Tableau 65 : Taille du marché U.S. de la vidéo physique et de la VoD aux Etats-Unis (2007-2008)

	2007	2008	2007	2008	2008/2007
In-store rental	6 215	5 797	24,0%	21,7%	-6,7%
Vending	198	377	0,8%	1,4%	90,4%
By-mail rental	1 789	2 128	6,9%	8,0%	18,9%
Physical film rental market	8 202	8 302	31,7%	31,1%	1,2%
Cable video-on-demand ("VOD")	1 038	1 164	4,0%	4,4%	12,1%
Digital VOD	166	258	0,6%	1,0%	55,4%
Subscription VOD	277	468	1,1%	1,8%	69,0%
Digital film rental market	1 481	1 890	5,7%	7,1%	27,6%
Total film rental market	9 683	10 192	37,4%	38,2%	5,3%
Physical retail	15 946	16 083	61,6%	60,2%	0,9%
Digital retail	269	437	1,0%	1,6%	62,5%
Film retail market	16 215	16 520	62,6%	61,8%	1,9%
Total VOD rental + retail	1 750	2 327	6,8%	8,7%	33,0%
Total film rental and retail market	25 898	26 712	100,0%	100,0%	3,1%

Source: Blockbuster Inc. (d'après Adams Media Research)

8.2. FRANCE

En France, une évaluation des dépenses VoD des ménages est proposée par le baromètre NPA-GfK. Les dépenses étaient évaluées à 14 millions d'euros en 2006, 29 millions en 2007 et 53 millions en 2008. Selon le CNC⁹⁵⁰, ces 53 millions représentaient, en 2008, 0,7 % de la dépense des ménages en programmes audiovisuels (redevance, abonnements de télévision, billets de cinéma et dépenses vidéo comprises).

Par comparaison avec les Etats-Unis, où la VoD représentait en 2008 9,7 % des dépenses du total vidéo physique / VoD, elle ne représentait en France que 3,3 %. Le taux de croissance de la VoD entre 2008 et 2007 (82,8 %) était cependant nettement supérieur à celui de l'ensemble des dépenses audiovisuelles (+2,8 %).

Tableau 66 : Dépenses des ménages en programmes audiovisuels en France (2006-2008) - En millions d'euros

	2006	2007	2008		2006	2007	2008	2008/2007
Redevance TV	1 763	1 764	1 883		22,6%	23,1%	24,0%	6,7%
Abonnements TV	3 157	3 245	3 351		40,5%	42,5%	42,7%	3,3%
Vidéo physique (ventes/locations)	1 737	1 543	1 414		22,3%	20,2%	18,0%	-8,4%
VoD	14	29	53		0,2%	0,4%	0,7%	82,8%
Cinéma	1 121	1 058	1 139		14,4%	13,8%	14,5%	7,7%
TOTAL	7 792	7 639	7 840		100,0%	100,0%	100,0%	2,6%

Source : CNC d'après Loi de finance, IDATE, GfK/NPA, SEVN

	2006	2007	2008		2006	2007	2008	2008/2007
Vidéo physique (ventes/locations)	1 737	1 543	1 414		99,2%	98,2%	96,4%	-8,4%
VoD	14	29	53		0,8%	1,8%	3,6%	82,8%
Total Vidéo	1 751	1 572	1 467		100,0%	100,0%	100,0%	-6,7%

Source : OBS d'après CNC

⁹⁵⁰ CNC, *Bilan 2008*, CNC, Paris, mai 2009. Cette publication propose également une analyse détaillée du marché de la VoD en France.

8.3. ROYAUME-UNI

Au Royaume-Uni, le UK Film Council publie des données sur les revenus de l'industrie cinématographique. A la différence des données précitées du CNC, elles ne portent pas sur l'ensemble des dépenses des ménages en programmes audiovisuels, mais uniquement sur leurs dépenses films. A la différence des statistiques du CNC, les recettes TV comptabilisées sont une estimation des dépenses des chaînes en achats de films et non des dépenses des ménages en redevance et abonnement. Enfin, les données sur les dépenses VoD sont mêlées avec les dépenses nVoD (*pay-per-view*)⁹⁵¹.

Tableau 67 : Recettes de l'industrie cinématographique au Royaume-Uni (2007-2008)
- Millions GBP

	2007	2008	2007	2008	2008/2007
Theatrical	821	850	22,5%	22,9%	3,5%
DVD/video rental	297	219	8,2%	5,9%	-26,3%
Sell-through DVD/video	1440	1454	39,5%	39,2%	1,0%
Pay-TV	516	521	14,2%	14,0%	1,0%
Terrestrial TV	254	257	7,0%	6,9%	1,2%
"Free" multi-channel TV	224	289	6,1%	7,8%	29,0%
nVoD and VoD	92	120	2,5%	3,2%	30,4%
Total	3644	3710	100,0%	100,0%	1,8%

Sources : UK Film Council from Nielsen EDI, MRIB, Official Charts Company, Attentional, Screen Digest, RSU

	2007	2008	2007	2008	2008/2007
DVD/video rental	297	219	16,2%	12,2%	-26,3%
Sell-through DVD/video	1440	1454	78,7%	81,1%	1,0%
nVoD and VoD	92	120	5,0%	6,7%	30,4%
Total physical video/nVoD/VoD	1829	1793	100,0%	100,0%	-2,0%

Source : OBS from UK Film Council data

D'après ces données l'ensemble nVoD/VoD représentait 3,2 % des recettes du film en 2008 et 6,7 % de l'ensemble nVoD/VoD + vidéo physique.

⁹⁵¹ UK Film Council, *Statistical Yearbook 2009*, London, 2009. p.109

8.4. ESPAGNE

En Espagne, une estimation du marché audiovisuel est publiée par l'instance de régulation, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)⁹⁵². Cette estimation inclut uniquement les recettes du secteur des services audiovisuels. Dans cette estimation, la VoD et le pay-per-view sont agrégés et auraient représentés en 2008 243,8 millions d'euros, soit 3,6 % des recettes du secteur.

Si on utilise les estimations du marché vidéo proposées par l'IVF et celles du pay-per-view et de la VoD proposées par la CMT, on arrive à un poids de l'ensemble pay-per-view/VoD de 33,6 % de l'ensemble vidéo physique/nVoD/VoD. Cette proportion paraît assez élevée et nettement supérieure à celle de 6,7 % identifiée au Royaume-Uni. Elle s'explique peut-être par le fait que les statistiques espagnoles incluent probablement les recettes de pay-per-view des services consacrés au sport, alors que les données britanniques portent uniquement sur les films.

Tableau 68 : Recettes de l'industrie audiovisuelle en Espagne (2006-2008) EUR million

	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008/ 2007
Publicité	3290.6	3582.5	3246.5	50.3%	52.8%	47.7%	-9,4%
Abonnements à la télévision à péage	1323.9	1393.9	1439.1	20.3%	20.5%	21.2%	3,2%
Pay-per-view et VOD	184.9	227.7	243.8	2.8%	3.4%	3.6%	7,1%
Subventions	1190.9	1017.7	1277.5	18.2%	15.0%	18.8%	25,5%
Autres	546.9	564.3	597.2	8.4%	8.3%	8.8%	5,8%
Total	6537.2	6786.1	6804.1	100.0%	100.0%	100.0%	0,3%

Source : CMT

	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008/ 2007
Vidéo (ventes)	364.5	372.4	318.6	44.7%	46.6%	43.9%	-14,4%
Vidéo (locations)	266.5	199.8	162.8	32.7%	25.0%	22.4%	-18,5%
Pay-per-view et VOD	184.9	227.7	243.8	22.7%	28.5%	33.6%	7,1%
Total vidéo, NVOD and VOD	815.9	799.9	725.2	100.0%	100.0%	100.0%	-9,3%

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après les données de IVF et CMT

⁹⁵² CMT, *Annual report 2008*, CMT, Madrid, 2009,
http://www.cmt.es/en/publicaciones/anexos/Informe_Anual_2008_ECONOMIC_REPORT_eng.pdf

8.5. ITALIE

Selon une étude Prometeia réalisée pour la fédération professionnelle Univideo, les dépenses des consommateurs italiens pour les services de VoD représenteraient à peine 0,5 % de l'ensemble des dépenses vidéo en 2008. Une des particularités du marché italien serait la prépondérance de la VoD définitive, qui représenterait les 2/3 du marché contre 1/3 seulement pour la VoD locative⁹⁵³.

⁹⁵³ Rapporto Univideo 2009 sullo statuto dell'editorial audiovisiva in Italia, Univideo, Roma, settembre 2009,
http://www.univideo.org/cms/attach/editor/Rapporto_completo_Univideo_2009.pdf

PARTIE 9 :
SYNTHÈSE

FACE À UNE OFFRE FOISONNANTE, LES USAGERS VONT PRIVILÉGIER LE CONFORT DE VISIONNAGE ET L'ACCOMPAGNEMENT ÉDITORIAL

Il est désormais classique de distinguer quatre grands types d'offres de programmes audiovisuels à la demande :

- les offres légales de vidéo à la demande (VoD), gratuites ou payantes, proposent des catalogues de programmes de stock (films, fictions télévisuelles, documentaires, animation, programmes de formation) ;
- les offres de télévision de rattrapage proposent, pendant une période limitée dans le temps, des programmes qui viennent d'être diffusés par une chaîne de télévision : ces offres peuvent être gratuites ou payantes ;
- les offres proposées par les sites de partage de vidéos, créés par des hébergeurs n'agissant pas comme éditeurs : ces offres proposent des programmes fournis par les utilisateurs ;
- les offres pirates, proposées sur Internet, essentiellement dans le cadre de réseaux peer-to-peer, relayées par des sites indiquant aux utilisateurs où trouver les films qu'ils recherchent.

En principe, seuls les deux premiers types d'offres correspondent à la notion de « service audiovisuel à la demande » telle que définie dans la Directive européenne sur les services de médias audiovisuels, adoptée en décembre 2008 et actuellement en cours de transposition en droit national par les Etats membres de l'Union européenne.

Cependant, une des tendances intéressantes observables ces derniers mois est le rapprochement voire le mélange des types d'offres.

Le rapprochement des hébergeurs de sites de partage de vidéos avec les acteurs professionnels

Les hébergeurs de sites de partage (tels YouTube, Dailymotion), forts de leur succès d'audience, mais accusés de favoriser le piratage en tolérant que les utilisateurs postent des œuvres protégées, ont développé des stratégies visant à asseoir leur légitimité en tant que medium publicitaire. Ils ont de plus en plus veillé à retirer les vidéos postées sans autorisation et mis en place des systèmes de filtrage. Ils se sont rapprochés des acteurs professionnels (studios, chaînes de télévision, institutions...) pour leur proposer d'utiliser leurs capacités d'hébergement et partager les revenus publicitaires. Cette collaboration prend sur les sites la forme éditoriale de « chaînes » à l'enseigne de ces différents partenaires. Ces hébergeurs ont également passé des accords avec des sociétés de gestion collective, acceptant la rémunération des auteurs et compositeurs dont les œuvres sont diffusées.

Le rapprochement de la prescription et de la vente

Alors que l'offre de VoD se multiplie, les formes éditoriales qui permettent d'orienter le consommateur, de hiérarchiser les catalogues et de prodiguer des conseils se trouvent valorisées. Sur Internet en particulier, le format du magazine culturel et de la vente en ligne pourraient bientôt converger et faire suivre le conseil d'achat de sa réalisation. Premièrement, la prescription peut se faire par calcul de probabilités, comme c'est déjà le cas sur différents sites : l'acheteur d'un contenu (initialement livre, disque ou vidéogramme, mais également désormais contenu d'une offre de service VoD) se voit proposer automatiquement d'autres achats similaires (genre, thème, auteur) à ses achats précédents. Deuxièmement, la prescription peut se présenter sous une forme plus élaborée : la

présentation des films peut être accompagnée de notes et de commentaires des usagers, ou encore de compléments biographiques ou critiques de l'œuvre mise en ligne. Ces formats éditoriaux permettent de guider les amateurs et de réduire au maximum l'écart entre l'invitation au spectacle et sa vente.

La rentabilité incertaine des offres gratuites financées par la publicité

La ressource publicitaire est prometteuse mais encore instable. Les offres gratuites en ligne financées par la publicité, qu'il s'agisse des sites de partage, des portails de VoD gratuite tels que Hulu (États-Unis) ou, en Europe, des sites de télévision de rattrapage des télévisions privées, rencontrent des succès d'audience indiscutables. Elles ont progressivement obtenu la reconnaissance des annonceurs et des agences comme un moyen d'atteindre des couches diversifiées de consommateurs et en particulier le public jeune, malgré des coûts pour mille qui restent élevés. Cependant, les opérateurs de ces offres sont confrontés, depuis le second semestre 2008, à la récession du marché publicitaire. Alors que ces offres sont encore en phase de montée en puissance, l'atteinte du seuil de rentabilité se trouve retardée, mettant parfois en péril la stabilité financière du projet et le niveau de l'emploi.

Le modèle du « tout gratuit » se trouve dès lors remis en cause. Aux Etats-Unis, les opérateurs de services gratuits tels que YouTube et Hulu ont récemment indiqué leur intention d'inclure dans leurs services une partie d'offre payante.

Les progrès de la lutte contre le piratage

Le développement d'offres légales de services de VoD payante reste entravé par l'importance du piratage. Celui-ci exerce une pression à la baisse sur les prix, oblige les opérateurs à réduire les fenêtres de diffusion (au risque de porter préjudice à l'exploitation en salles et à l'exploitation vidéo) et nourrit les réticences de certains ayants droit à mettre à disposition leurs catalogues sur Internet.

Dans sa lutte contre le piratage en ligne, l'industrie a marqué des points dans les derniers mois : des lois ont été adoptées en Suède, en Finlande, en France. Le principe de la réponse graduée, très discuté en France, est à présent mis en œuvre en Irlande et examiné au Royaume-Uni.

La condamnation par un tribunal suédois du site de repérage de *torrents* The Pirate Bay a débouché sur un transfert de propriété du site et donné lieu à des déclarations d'intention des nouveaux propriétaires de transformer le site en une offre légale. De même, aux Pays-Bas, les opérateurs de Mininova, ou en Allemagne de Rapidshare, clament leur volonté d'éliminer de leurs sites les liens vers les programmes piratés. Ces déclarations demandent toutefois à être traduites dans les faits et le débat sur l'adoption de réglementation paraît avoir eu l'effet paradoxal de cristalliser l'existence d'un courant d'opinion favorable au piratage, qui prétend affirmer sa voix dans les enceintes parlementaires.

Le lent démarrage des services de VoD payante

Après une période de prudence, les studios hollywoodiens semblent reconnaître les opportunités offertes par les services de VoD payante et ont diversifié les modalités de commercialisation, tant aux Etats-Unis qu'en Europe. En Europe, les services de VoD proposant des films ou des émissions de télévision issus des catalogues des *majors* se sont multipliés, à l'initiative des constructeurs (tels Apple, Microsoft, Sony), des chaînes privées

de télévision, des distributeurs de bouquets de chaînes (qu'il s'agisse d'opérateurs de bouquets satellitaires, de câblo-opérateurs, d'opérateurs de réseaux ADSL ou de télévision numérique terrestre).

L'hétérogénéité des situations nationales et l'absence assez générale de transparence ne permettent pas de chiffrer avec précision le développement du marché de la VoD payante mais, en Europe, les tendances suivantes paraissent émerger :

- la numérisation des réseaux câblés dans les grands marchés tels que le Royaume-Uni et l'Allemagne pourrait se traduire par la prépondérance du câble comme vecteur de la VoD payante ;
- les opérateurs de communications électroniques actifs dans le domaine des offres *triple play* proposent généralement des services de VoD pour rendre leur offre plus attractive. Dans les pays tels que la France, l'Espagne, l'Italie et certains pays d'Europe centrale, ils occupent certainement une place significative sur le marché de la VoD payante, mais leur importance reste secondaire au Royaume-Uni et en Allemagne ;
- lorsqu'ils sont confrontés à des services de VoD payante sur câble ou réseau ADSL, les services de VoD en ligne paraissent moins attractifs pour les consommateurs. Les services en ligne exploités par les constructeurs (Apple, Microsoft, Sony) par le biais de portails spécialisés permettant un téléchargement aisément paraissent destinés à un plus grand succès que d'autres types de services payants, qui semblent voués à une existence plus marginale, souvent concentrée sur des marchés de niche (films d'auteur, animation, documentaires,...).

La télévision de rattrapage a très rapidement trouvé son audience en Europe

La télévision de rattrapage s'est affirmée depuis deux ans comme un segment spécifique des services audiovisuels à la demande. Les diffuseurs ont en effet tendance à négocier les droits de diffusion en rattrapage comme faisant partie intégrante des droits de diffusion télévisés, à la différence des droits VoD pour les œuvres en catalogue.

Les services de rattrapage sont généralement proposés gratuitement (pour les chaînes publiques et les chaînes financées par la publicité) ou dans le cadre des abonnements (pour les chaînes à péage). Le succès du BBC iPlayer au Royaume-Uni a illustré la capacité du service public à se confronter aux diverses modalités de diffusion d'un service de rattrapage. Cependant, le blocage au Royaume-Uni du projet de la plate-forme d'archives Kangaroo ou, en Allemagne, les réductions du catalogue du service Mediathek de la ZDF indiquent que les pouvoirs publics, interpellés par les diffuseurs privés, entendent délimiter strictement les activités du service public dans le domaine émergent des services à la demande.

L'enjeu de l'accès au poste de télévision

Paradoxalement, alors que toutes les analyses mettent en évidence le succès de la vidéo sur Internet, la possibilité d'offrir des services à la demande sur l'écran de télévision est devenue une préoccupation majeure des différents types d'acteurs industriels.

A l'heure des écrans plats et de la haute définition, le téléviseur reste le terminal de prédilection pour visionner les programmes de longue durée (films, fictions télévisuelles). L'accès aux écrans de télévision est plus aisément pour les chaînes de télévision originellement dédiées aux programmes linéaires et qui ont développé leur service VoD, que pour les services à la demande qui se sont développés directement sur Internet : ces derniers doivent en effet négocier l'accès avec les câblo-opérateurs ou les opérateurs de service de télévision

sur réseaux ADSL (*IPTV*). D'autres solutions sont offertes par le recours aux consoles de jeux ou à des *set-top boxes* dédiées comme intermédiaires entre Internet et le téléviseur. Mais le marché paraît s'orienter vers des téléviseurs et des lecteurs Blu-ray intégrant les possibilités de connexion à Internet. Aux Etats-Unis, les constructeurs de l'électronique grand public ont récemment passé des accords avec les principaux services de VoD, les hébergeurs de sites de partage vidéo et les opérateurs de portails afin de permettre la mise à disposition de ces services sur les téléviseurs connectés (*enabled TV sets*).

L'apparition d'offres à la demande en téléphonie mobile

Durant ses premières années, l'offre audiovisuelle destinée aux téléphones mobiles, via les réseaux 3G, était constituée de chaînes de télévision et de courts programmes accessibles en direct ou par téléchargement via Internet sur le site de quelques opérateurs.

En lançant, pour son iPhone, un nouveau modèle technique et économique, celui des applications pour mobiles (« Apps ») facilitant l'accès aux services Internet, Apple a dynamisé le marché de l'offre à la demande en ligne : il est à présent possible d'accéder facilement sur le mobile – via les réseaux 3G mais également le WiFi - à des services à la demande tels que l'iTunes Store, les services de rattrapage de chaînes d'information, de chaînes sportives ou encore l'offre de sites de partage de vidéos. D'autres constructeurs tels que Nokia et Sony Ericsson tentent à leur tour de mettre en œuvre un tel modèle.

Mesure du succès et transparence

La croissance des différentes formes d'offres audiovisuelles à la demande met en évidence diverses questions de transparence et de mesure du succès. Pour l'instant, rares sont les initiatives publiques visant à collecter auprès des opérateurs les données statistiques permettant une perception précise des offres et de leur succès. Les données sur les marchés sont quasi exclusivement le fait d'élaboration de consultants privés, contraints de travailler sur des hypothèses non nécessairement étayées par des données solides.

Cette absence de transparence, outre le fait qu'elle peut être problématique pour les ayants droit, peut nuire au développement du marché et aux investissements.

On notera cependant les initiatives prises par le monde professionnel en vue de créer des normes et une transparence méthodologique pour la mesure de l'audience des services financés par la publicité : les acteurs du monde publicitaire revendiquent en effet l'élaboration de données fiables, permettant la comparaison de la consommation audiovisuelle des services linéaires et non linéaires, de la consommation en direct ou en différé et sur les trois types d'écrans (écran de télévision, écran d'ordinateur, écran de téléphone mobile).

L'importante fragmentation des marchés

La multiplication des plates-formes techniques, des services, des modalités commerciales, s'ajoutant aux traditionnelles segmentations administratives et culturelles du marché audiovisuel européen, entraîne une importante fragmentation des marchés des services à la demande. A l'utopie initiale d'un rapport direct entre les producteurs et les consommateurs se substitue la réalité d'un marché extrêmement complexe. Cette complexité ouvre de nouvelles possibilités aux distributeurs et autres intermédiaires qui se spécialisent dans l'élaboration de nouveaux contrats adaptés à la diversité des segments.

Le débat lancé par la Commission européenne sur la généralisation des licences multiterritoriales en vue de faciliter la circulation des œuvres sur le marché européen a mis en évidence une polarisation entre, d'une part, de grands opérateurs internationaux (en particulier constructeurs, hébergeurs de sites de partage et éditeurs de portail à vocation internationale) et, d'autre part, les acteurs traditionnels de la scène audiovisuelle (producteurs, distributeurs, diffuseurs), qui considèrent que cette fragmentation tend à protéger les petits opérateurs et donc la diversité culturelle.

Annexe 1 : Nomenclature et indicateurs statistiques

Proposition de NPA Conseil

Nomenclature de la VoD

La vidéo à la demande est un terme générique qui recouvre une grande variété de pratiques. Dans son acception la plus large, elle concerne toute forme de visionnage d'un contenu basé sur l'image animée et détaché d'un support physique, à condition que le consommateur puisse choisir l'instant de démarrage du programme (dans un délai de quelques secondes à quelques heures). On ne peut donc pas exclure du champ de la vidéo à la demande une offre respectant cette définition, au nom d'un modèle économique particulier ou de la provenance des contenus.

La vidéo à la demande s'oppose à la télévision en flux linéaire, au cinéma, au *pay-per-view*, et à la vidéo sur support physique (VHS, DVD, Blu-ray, cartes mémoire,...). Par définition, le concept de vidéo à la demande repose en effet sur une dématérialisation et sur la distribution non linéaire des programmes audiovisuels.

a) Réseau de distribution

Le degré de développement de la VoD dans les pays européens est fortement lié à la disponibilité des plate-formes de service sur les divers réseaux numériques de distribution audiovisuelle.

Un état des lieux chiffré de l'offre de VoD nécessitera donc de recenser le nombre de plate-formes par réseau de distribution :

- Internet
- IPTV
- Câble
- Satellite
- TNT

b) Mode de consommation

Le premier paramètre à prendre en compte, dans la classification d'une offre de vidéo à la demande, est la façon dont le contenu est rendu techniquement accessible aux spectateurs. De ce point de vue, on peut distinguer :

- **Le visionnage en streaming** : la lecture de la vidéo démarre immédiatement, depuis le serveur distant sur laquelle elle est stockée et non pas depuis l'ordinateur ou le terminal de destination. Le fichier n'est en général pas téléchargé intégralement, mais morceau par morceau dans une mémoire tampon.
- **Le téléchargement provisoire** : c'est l'équivalent de la location d'un DVD. La vidéo arrive en entier sur l'ordinateur ou le terminal de réception, mais n'est visible que pendant une durée limitée (24h, 48h, un mois...). Le système de gestion des droits ou DRM (Digital Rights Management) empêche qu'elle soit jouée à nouveau une fois ce délai expiré.
- **L'achat définitif avec limitations techniques** (DRM) : le système de gestion des droits peut permettre que la vidéo soit acquise définitivement par un consommateur,

mais limiter son visionnage à un seul logiciel ou une seule machine, empêcher sa gravure sur un support optique (DVD), limiter ou interdire sa duplication.

- **L'achat définitif sans limitations techniques** : une vidéo peut être vendue sans aucun système de protection, sans DRM, et dans ce cas il est possible de la copier, la graver, la partager par Internet ou la télécharger sur un autre terminal que celui d'origine.
- **Le podcast** : le podcast est une variante du téléchargement définitif, qui comprend l'abonnement par le biais d'un logiciel adapté (exemples : Podemus, iTunes, Miro, etc.) à une source de vidéos régulièrement mise à jour. Cet abonnement passe par la mise à disposition de la part du producteur des vidéos d'un fichier standard (de type XML) qui permet la synchronisation automatique du logiciel de podcast avec les mises à jour, et le téléchargement éventuel des nouvelles vidéos publiées.

c) *Mode de commercialisation*

Le deuxième critère discriminant pour se repérer dans les multiples offres de VoD est le critère économique. Il s'agit de la manière dont les acteurs du secteur se rémunèrent sur cette activité. On trouve alors 4 modèles, qui peuvent parfois coexister sur une même plate-forme de services :

- **Le paiement à l'acte** : la société qui édite le service propose de louer ou d'acheter les vidéos à l'unité ou bien par packs. La transaction s'apparente alors à du commerce électronique classique, la seule différence est que le consommateur paye pour un bien sous forme électronique, c'est-à-dire un paquet d'octets, et non pour la même somme d'information liée à un support physique.
- **Le paiement par abonnement spécifique** : la formule de l'abonnement, le plus souvent sur une base mensuelle, donne accès à un catalogue complet de vidéos parmi lesquelles le consommateur peut visionner celles de son choix. Pour rendre l'offre attractive et retenir les abonnés, ces catalogues sont régulièrement remaniés et complétés par des vidéos nouvelles.
- **L'intégration à un abonnement plus large** : c'est une variante de la formule précédente, mais à distinguer néanmoins pour son positionnement marketing différent. Le consommateur paie un service, un abonnement à une offre de télévision payante ou un accès Internet *triple play*, et bénéficie en complément d'un accès large voire illimité à un catalogue de vidéos.
- **Le financement par la publicité** : les vidéos sont accompagnées de messages publicitaires, qui peuvent être des textes et des bannières autour de la fenêtre de lecture, ou bien des spots publicitaires insérés dans la vidéo comme pour la télévision en flux linéaire.

d) *La nature des programmes audiovisuels proposés*

Enfin, le dernier aspect à considérer dans cette cartographie de la VoD relève de la construction éditoriale de l'offre. Si on s'intéresse au type de programmes proposés, et en particulier à leur relation avec d'autres modes de diffusion ou leur inscription dans une temporalité précise, on peut mettre en évidence :

- **La production autonome** : de façon générale, on peut désigner par production autonome tous les types de programmes audiovisuels conçus spécialement pour une exploitation en VoD, c'est-à-dire indépendants d'une sortie cinéma ou d'une diffusion télévisée.

- **Le cinéma à la demande** : l'offre de cinéma récent en vidéo à la demande respecte des conditions précises, notamment l'inscription dans une chronologie des médias résultant d'accords interprofessionnels.
- **La télévision de ratrappage** : appelée aussi « catch-up TV », l'offre de télévision de ratrappage consiste à proposer au visionnage des programmes de télévision déjà diffusés pendant une courte période après leur passage à l'antenne (en général 7 jours).
- **La télévision à la demande** : l'offre d'œuvres audiovisuelles récentes (fiction, documentaire, animation) pour lesquelles la période de ratrappage est terminée et pour lesquelles des droits VoD ont été signés par les ayants droits.
- **L'avant-première** : l'avant-première consiste à distribuer, gratuitement ou de façon payante, l'intégralité d'un film ou d'un programme de télévision avant sa sortie en salle ou sa diffusion télévisée.
- **La vidéo promotionnelle** : certains distributeurs ou diffuseurs peuvent mettre à disposition des consommateurs des vidéos qui ont pour objectif de promouvoir d'autres films ou programmes. Il peut s'agir par exemple de bandes-annonces, d'extraits, de bonus, d'interviews, etc.
- **Les archives** : tout programme audiovisuel a une durée d'exploitation finie, qui va de quelques heures (pour l'information) à de nombreuses années (pour les fictions ou certains documentaires par exemple). Au-delà de cette exploitation « normale », ces programmes possèdent toujours une valeur de mémoire ou de témoignage, qui justifie qu'on fasse appel aux réseaux de distribution de la vidéo à la demande pour les proposer à nouveau au public.
- **Le fond de catalogue** : sans qu'on puisse parler d'archives car ils ont encore une valeur intrinsèque suffisante, les programmes anciens (films, séries TV, documentaires, magazines, spectacles...) qui peuvent toujours intéresser des consommateurs constituent une grande part des produits prêts à être proposés en VoD.
- **Autres types de contenus** : les autres types de programmes qui n'ont pas été cité jusqu'à présent, par exemple les vidéoclips ou les spots publicitaires.

Un dernier axe de segmentation des contenus proposés réside dans l'origine nationale des œuvres proposées. En effet, comme les autres modes de distribution-diffusion des contenus audiovisuels, la VoD participe à la valorisation économique de la création. Les politiques européennes et nationales relatives à l'audiovisuel s'attachent à promouvoir le secteur de la production des Etats membres. Les actions récentes de la Commission et des Etats membres visent particulièrement à mettre en place un secteur de la production européenne concurrentiel et adapté à l'environnement numérique.

A l'image des suivis établis pour d'autres formes d'exploitation, les œuvres disponibles en VoD peuvent être réparties en 4 groupes :

- Œuvres nationales
- Œuvres européennes non nationales
- Œuvres américaines
- Œuvres d'autre origine.

Principaux indicateurs de suivi du marché

La mise en place d'indicateurs de suivi sur un marché encore embryonnaire se heurte à de nombreuses difficultés. La fragmentation du marché, la petite taille des structures en activité et leur capacité générale à mettre en place des outils de suivi interne sont autant de freins. Ce suivi devra également prendre en compte la capacité des autorités en charge du dossier de la VoD à créer les structures adéquates.

Dans un premier temps, le suivi devra donc s'attacher à rester aussi léger que possible tout en permettant d'analyser les principales tendances du marché. Il devra aussi s'attacher à quelques problématiques essentielles identifiées par les acteurs.

Parmi les bonnes pratiques du marché, on citera l'observatoire mis en place par le CNC ou le baromètre de la VoD GfK-NPA en France, ainsi que les études menées par le UK Film Council.

a) *Suivi des marchés nationaux*

Au niveau national, les indicateurs suivants peuvent être proposés :

Ventilation par type de réseau	Indicateur n°1	Indicateur n°2
	Nombre de services VoD basés dans le pays	Nombre de services VoD accessibles dans le pays
<i>Internet</i>		
<i>IPTV</i>		
<i>Câble</i>		
<i>Satellite</i>		
<i>TNT</i>		

Ventilation par type de réseau	Indicateur n°3			
	% de titres nationaux	% de titres européens non-nationaux	% de titres américains	% de titres d'autre origine
<i>Cinéma</i>				
<i>Documentaire</i>				
<i>Série TV/TV</i>				
<i>Animation</i>				
<i>Autres</i>				

Ventilation par type de réseau	Indicateur n°4	Indicateur n°5	Indicateur n°6	Indicateur n°7	Indicateur n°8	Indicateur n°9
	Chiffre d'affaires de la VoD payante	Nombre de téléchargements payants	Chiffre d'affaires de la VoD gratuite	Nombre de téléchargements gratuits	Nombre d'abonnements illimités	Consommation via les abonnements illimités (volume)
<i>Cinéma</i>						
<i>Documentaire</i>						
<i>Série TV/TV</i>						
<i>Animation</i>						
<i>Autres</i>						

b) *Suivi des plate-formes*

Certains indicateurs peuvent être proposés par plate-forme de service :

Ventilation par type de réseau	Indicateur n°1	Indicateur n°2
	Réseaux de distribution	Nombre de territoires de présence
Internet		
IPTV		
Câble		
Satellite		
TNT		

Ventilation par type d'offre	Indicateur n°3	Indicateur n°4	Indicateur n°5	Indicateur n°6	Indicateur n°7	Indicateur n°8
	Nombre de titres disponibles	Nombre de téléchargements ou de visionnages payants	Chiffre d'affaires généré par la VoD payante	Nombre d'abonnements illimité	Nombre de téléchargements ou de visionnages gratuits	Chiffre d'affaires généré par la VoD gratuite
Cinéma						
Documentaire						
Série TV/TV						
Musique						
Spectacle						
Animation						
Adulte						
Autres						
Total (après éliminations)						

Proposition d'indicateurs complémentaires

A partir de la nomenclature, une série d'indicateurs complémentaires peuvent être proposés. S'il est peu probable qu'ils puissent tous être mis en place dans un premier temps, ils sont susceptibles de fournir une description quantifiée de ce paysage et de ses mutations.

Même si on peut imaginer raccourcir le délai jusqu'à une collecte de données mensuelle pour certains indicateurs, une périodicité annuelle est recommandée pour la plupart d'entre eux. Le périmètre de chacun peut quant à lui se restreindre à l'étude d'un service ou d'un acteur donné, mais devrait plus généralement concerner un marché national entier, en agrégeant les données provenant de tous les acteurs présents sur ce marché.

Enfin, pour obtenir plus de détails sur la composition de ce paysage de la VoD et ses dynamiques, il serait instructif de ventiler les données recueillies par type d'offre. Cinéma, Documentaire, Série TV/TV, Musique, Humour, Jeunesse, Adulte, et autres.

a) Indicateurs relatifs à la taille du marché

Ventilation par type de réseau	Indicateur n°1	Indicateur n°2
	Nombre de services VoD basés dans le pays	Nombre de services VoD accessibles dans le pays
<i>Internet</i>		
<i>IPTV</i>		
<i>Câble</i>		
<i>Satellite</i>		
<i>TNT</i>		

Points forts	Cet indicateur donne le poids respectif de chaque réseau dans l'offre de VoD nationale, ainsi que l'étendue globale de cette offre.	Permet de ne pas oublier les services VoD qui ne sont pas édités depuis le pays étudié.
Points faibles	Un même service peut être présent sur plusieurs plate-formes, et donc compté plusieurs fois.	Plus difficile à mesurer. Outre le critère de non-géolocalisation de l'offre, celui de la langue d'expression des œuvres entre en compte

Ventilation par type d'offre	Indicateur n°4	Indicateur n°5	Indicateur n°6
	Nombre de services VoD actifs	Nombre de téléchargements ou de visionnages payants	Chiffre d'affaires généré
<i>Cinéma</i>			
<i>Documentaire</i>			
<i>Série TV/TV</i>			
<i>Musique</i>			
<i>Spectacle</i>			
<i>Animation</i>			
<i>Adulte</i>			
<i>Autres</i>			
Total (après éliminations)			
Points forts	Permet de mesurer la densité de l'offre existante pour chaque type de programmes.	Précise le nombre de programmes réellement vus par les consommateurs.	Permet de chiffrer le marché de la VoD en valeur.
Points faibles	Donne peu d'informations sur la composition des offres et aucune sur la demande réelle.	Ne différencie pas programmes gratuits ou illimités et programmes payants à l'unité. Ne donne pas d'indications sur la durée des programmes (courts ou long-métrages).	Difficile à obtenir de la part des sociétés, certaines n'étant pas en mesure de mettre en place des tableaux de bord

Ventilation par type de modèle économique	Indicateur n°7	Indicateur n°8	Indicateur n°9
	<i>Nombre de services VoD actifs</i>	<i>Nombre de téléchargements ou de visionnages payants/gratuits</i>	<i>Chiffre d'affaires généré</i>
<i>Catch-up TV</i>			
<i>S-VoD</i>			
<i>Location à l'acte</i>			
<i>Vente à l'acte</i>			
Points forts	Permet de mesurer la densité de l'offre existante pour chaque type de modèle de distribution.		Permet de chiffrer le marché de la VoD en valeur.
Points faibles	Certains services peuvent être comptés plusieurs fois s'ils proposent plusieurs types d'offres.		

Dans de nombreux cas, des services seront comptabilisés plusieurs fois (mixité des options tarifaires par exemple).

b) Indicateurs relatifs à la composition des offres

Ventilation par type d'offre	Indicateur n°1	Indicateur n°2	Indicateur n°3
	Nombre de vidéos proposées	Part dans l'offre globale	Prix moyen à la location
Cinéma			
Documentaire			
Série TV/TV			
Musique			
Spectacle			
Animation			
Adulte			
Autres			
Total (après éliminations)			
 			
Points forts	Donne une indication de l'ampleur de l'offre VoD, et permet de la comparer au cinéma, à la télévision ou au DVD.	La part de films de cinéma ou de programmes jeunesse dans l'offre globale permet de repérer les lignes de forces de la VoD et d'en suivre les évolutions.	Le prix moyen des vidéos donne une idée de la valeur de chaque type de programme.
Points faibles	Chaque service ne classe pas toujours de la même façon les différentes vidéos.	Nécessite de connaître précisément le nombre de vidéos dans chaque catégorie (cf. indicateur n°1).	Cet indicateur ne s'applique pas aux vidéos gratuites financées par la publicité, à moins d'en faire une variante comme le coût pour mille visionnages.

c) Indicateurs relatifs au renouvellement des catalogues

Pour les offres de VoD payantes à l'acte :

Ventilation par type d'offre	Indicateur n°1	Indicateur n°2	Indicateur n°3	Indicateur n°4
	Part de nouveautés (< 1 an)	Taux de disponibilité des œuvres à l'ouverture de la fenêtre VoD	Délai moyen entre la sortie en salles et la disponibilité en VoD	Part du cinéma national
Cinéma				
Documentaire		X	X	X
Série TV/TV		X	X	X
Musique		X	X	X
Spectacle		X	X	X
Animation		X	X	X
Adulte		X	X	X
Autres		X	X	X
Total (après éliminations)				
<hr/>				
Points forts	Permet de mesurer quelle part des programmes proposés en VoD sont récents.	L'indicateur a pour but de mesurer comment la production cinématographique est reprise sur les services de VoD.	Permettra d'étudier l'adéquation entre la chronologie officielle ou contractuelle et la pratique réelle.	Intéressant à comparer à la production et la fréquentation cinéma dans le pays.
Points faibles	Nécessite de connaître la date de production des programmes proposés.	Valable uniquement pour le cinéma.	Valable uniquement pour le cinéma.	Peut varier grandement d'une semaine ou d'un mois sur l'autre.

Pour les offres de SVoD :

Ventilation par type d'offre	Indicateur n°1	Indicateur n°2	Indicateur n°3
	Part de nouveautés (< 1 an)	Fréquence de renouvellement du catalogue proposé	Taux de renouvellement du catalogue à chaque mise à jour
<i>Cinéma</i>			
<i>Documentaire</i>			
<i>Série TV/TV</i>			
<i>Musique</i>			
<i>Spectacle</i>			
<i>Animation</i>			
<i>Adulte</i>			
<i>Autres</i>			
Total (après éliminations)			
 			
Points forts	Permet de mesurer quelle part des programmes proposés en SVoD sont récents.	La fréquence de renouvellement, mise en relation avec la taille du catalogue, donne une indication sur la richesse de l'offre et sur la consommation des abonnés.	Permet de déterminer quelle part des vidéos sont ajoutées et supprimées à chaque mise à jour. Cet indicateur mesure le dynamisme des offres de SVoD.
Points faibles	Nécessite de connaître la date de production des programmes proposés.	Il faut comptabiliser les films rentrants (nouveautés), mais aussi les films sortants. La mise à jour du catalogue peut ne pas se faire à date fixe, mais parfois au fur et à mesure.	La mise à jour du catalogue peut ne pas se faire à date fixe, mais parfois au fur et à mesure.

Pour les offres de télévision de rattrapage :

Ventilation par type d'offre	Indicateur n°1	Indicateur n°2
	<i>Part de la grille des programmes reprises en VoD</i>	<i>Durée moyenne de disponibilité des programmes après leur diffusion TV</i>
Cinéma		
Documentaire		
Série TV		
Musique		
Spectacle		
Animation		
Adulte		
Autres		
Total (après éliminations)		

Points forts	Mesure l'effort de délinéarisation des programmes fait par les chaînes de télévision	Simple à établir. Indique la période de temps pendant laquelle les téléspectateurs peuvent retrouver leurs programmes en VoD.
Points faibles	Il ne faut compter que les programmes repris en intégralité et pas sous forme d'extraits. Difficile d'obtenir une part de reprise des programmes en catch-up TV par genre.	Certains programmes peuvent rester accessibles en ligne sans limite de temps. On ne pourra alors pas les comptabiliser.

d) *Indicateurs relatifs à la technologie*

Ces indicateurs plus globaux ont pour but de comparer les différents pays entre eux, dans leur appréhension de la VoD et notamment les mécanismes d'aides et d'incitations mis en place.

Ventilation par type de réseau	Indicateur n°1	Indicateur n°2
	<i>Part de l'offre disponible en HD</i>	<i>Part des films à graver</i>
Internet		
IPTV		
Câble		
Satellite		
TNT		

Points forts	Mesure l'ampleur de l'offre HD en fonction du réseau de distribution.	Permet de mettre en évidence la possibilité de télécharger un film sur un ordinateur, susceptible d'être visionné sur un téléviseur relié à un lecteur DVD.
Points faibles	La notion de « HD » est parfois revendiquée de façon abusive par certains sites Web. Il ne faut considérer que les contenus en HD native d'une résolution supérieure à 720 lignes.	Valable uniquement pour une réception par Internet, sur un ordinateur disposant d'un graveur de DVD.

Liste des tableaux

Tableau 1 :	Lecteurs multimédia – Utilisateurs uniques (en milliers) (2004-2009)	18
Tableau 2 :	Evolution des normes EuroDOCSIS pour les réseaux câblés européens	24
Tableau 3 :	Taux de pénétration du large bande dans les pays de l'OCDE par technologie (nombre d'abonnés par 100 habitants) (Décembre 2008)	39
Tableau 4 :	Nombre de foyers sur 100 abonnés au réseau large bande en Europe (2003-2008).....	40
Tableau 5 :	Prévisions de développement du marché du large bande en Europe occidentale (2004-2013)	41
Tableau 6 :	Pénétration de la fibre optique (FTTH) en Europe au 30.6.2008 (en milliers)	42
Tableau 7 :	Etat de la réception numérique en Europe (31.12.2007) En milliers de foyers TV - Estimations.....	48
Tableau 8 :	Nombre de foyers accédant au numérique par type d'abonnement principal (en millions) (2008-2009).....	49
Tableau 9 :	Estimation des coûts sur 3 types de plates-formes VoD (EUR)	60
Tableau 10 :	Modalités d'accès aux contenus audiovisuels en ligne.....	67
Tableau 11 :	Raisons qui pourraient amener à payer du contenu audiovisuel en ligne les individus ayant téléchargé des contenus sans payer	68
Tableau 12 :	Raisons qui pourraient amener à payer du contenu audiovisuel en ligne les individus ayant téléchargé des contenus sans payer	69
Tableau 13 :	Nombre de services de médias audiovisuels à la demande en Europe par pays de réception et par type de réseaux (décembre 2008).....	116
Tableau 14 :	Répartition des entreprises éditrices de services audiovisuels à la demande en Europe par pays d'établissement et par métier d'origine (décembre 2008)	119
Tableau 15 :	Nombre de services distribués par les principaux distributeurs de services à la demande en Europe (décembre 2008).....	123
Tableau 16 :	Sections de l'offre des iTunes Stores suivant les pays (décembre 2008).....	128
Tableau 17 :	Les partenariats d'iTunes Store en Europe (décembre 2008).....	133
Tableau 18 :	Chiffre d'affaires d'Apple Inc. (2003-2008)	137
Tableau 19 :	iTunes Store – Nombre de transactions de films en ligne - en millions d'unités	138
Tableau 20 :	Contenu des Xbox Live Marketplace (décembre 2008).....	142
Tableau 21 :	Microsoft Inc. - Chiffre d'affaires (au 30 juin) (en millions de dollars)	145
Tableau 22 :	Accords de partenariat d'Archos (novembre 2008)	154
Tableau 23 :	Placements et parts de marché des constructeurs de téléphones mobiles (2 ^{ème} trimestre 2009)	156
Tableau 24 :	Glow Entertainment Group (2003-2007)	160
Tableau 25 :	Services à la demande proposés par des sociétés de services spécialisées en Europe (décembre 2008)	163
Tableau 26 :	Services VoD proposés par des éditeurs vidéo	203
Tableau 27 :	Entreprises de commerce de détail de biens de divertissement, de location de DVD en Europe (2005-2008) – Produit opérationnel en milliers d'EUR.	205
Tableau 28 :	Services de VoD payante édités par des groupes de télévision	214
Tableau 29 :	Catalogues de chaînes de télévision proposés dans le cadre des iTunes Store (décembre 2008)	222
Tableau 30 :	Part des volumes horaires, ¼ d'heure par ¼ d'heure, diffusés entre 17 heures et 24 heures du 15 au 21 mars 2009 et disponibles en rattrapage.....	243
Tableau 31 :	Estimation des recettes de YouTube (2008-2009)	275
Tableau 32 :	Comparaison de l'analyse des coûts de YouTube par Crédit Suisse et RampRate (2009)....	276
Tableau 33 :	Les 10 sites de divertissement les plus populaires (par nombre de visionnement des pages avec publicité) (1 ^{er} trimestre 2009)	277
Tableau 34 :	Exemples de sites appartenant aux acteurs traditionnels	291
Tableau 35 :	Nombre d'utilisateurs de la télévision, d'Internet et de téléphone mobile aux Etats-Unis (2007-2009)	302
Tableau 36 :	Temps moyen de consommation mensuelle de la télévision, d'Internet et de la vidéo sur Internet ou sur mobile aux Etats-Unis (2007-2009) (en heures:minutes, 2 ans et plus)	303
Tableau 37 :	Temps moyen mensuel consacré à l'audiovisuel électronique aux Etats-Unis (2008-2009) – en heures:minutes et en %	304
Tableau 38 :	Temps de consommation moyen de la télévision, d'Internet et de la vidéo sur Internet et sur mobile aux Etats-Unis (premier trimestre 2009)	305
Tableau 39 :	Caractéristiques de l'audience de l'audiovisuel électronique par tranche d'âge aux Etats-Unis (premier trimestre 2009)	305
Tableau 40 :	Caractéristiques de l'audience de l'audiovisuel électronique par genre aux Etats-Unis (premier trimestre 2009)	305
Tableau 41 :	Audience moyenne de la télévision par individu en Europe (1993-2008) - Minutes par jour ..	307
Tableau 42 :	Durée moyenne par individu consacrée par jour à la télévision, la radio et Internet en Allemagne (1997-2008).....	308

Tableau 43 :	Pourcentage des internautes ayant visionné de la vidéo sur Internet en Allemagne (2005-2008).....	310
Tableau 44 :	Répartition de l'audience de YouTube entre les différents sites du domaine (4 juillet 2009)....	330
Tableau 45 :	Répartition des visiteurs de YouTube suivant leur origine (4 juillet 2009)	331
Tableau 46 :	Online Video Viewing Reach	350
Tableau 47 :	L'utilisation de la vidéo en ligne aux Etats-Unis (mai 2009).	351
Tableau 48 :	Etats-Unis – Principaux sites de vidéos par nombre de vidéos visionnées en avril 2009 selon le Nielsen VideoCensus.....	351
Tableau 49 :	Etats-Unis - Nombre de vidéos visionnées sur les sites des principaux groupes (juillet 2007-juillet 2009).....	354
Tableau 50 :	Les 5 sites de vidéo en ligne classés par part de marché des visites US (Mai 2007 - Mai 2008).....	356
Tableau 51 :	5 principaux domaines vidéo au Royaume-Uni, en France et en Allemagne	357
Tableau 52 :	Principaux domaines vidéo au Royaume-Uni, par nombre de visiteurs uniques (Janvier 2008 / janvier 2009) – en milliers.....	358
Tableau 53 :	Principaux domaines vidéo au Royaume-Uni, par nombre de vidéos vues 15 ans et +, à domicile et sur le lieu de travail	358
Tableau 54 :	Les dix principaux sites vidéo par part de marché au Royaume-Uni, février 2009	359
Tableau 55 :	Principaux sites vidéo en France par nombre de visiteurs uniques	360
Tableau 56 :	Principaux sites vidéo en France par nombre de vidéos visionnées	360
Tableau 57 :	Principaux domaines vidéo en Allemagne par nombre de visiteurs uniques	361
Tableau 58 :	Principaux domaines vidéo en Allemagne par nombre de vidéos visionnées (Mai 2008 - Décembre 2008).....	361
Tableau 59 :	Audience certifiée des sites proposant de la vidéo en Allemagne (mai 2008-mai 2009).....	362
Tableau 60 :	Audience moyenne d'Internet sur mobile, par catégorie de programmes aux Etats-Unis (4 ^{ème} trimestre 2007)	367
Tableau 61 :	Type de sites web consultés sur les mobiles, par classe d'âge, par les abonnés européens (moyenne sur 3 mois, finissant en janvier 2009)	368
Tableau 62 :	Principaux usages des utilisateurs d'iPhone par rapport aux autres utilisateurs de smartphones au Royaume-Uni (période de 3 mois se terminant en janvier 2009).....	369
Tableau 63 :	Evolution des pratiques de consommation sur mobile (situation en fin de période de 3 mois se terminant en novembre 2008 et comparaison avec l'année précédente).....	370
Tableau 64 :	Popularité des sites Internet sur mobile versus sites Internet sur PC (décembre 2008, utilisateurs au Royaume-Uni)	371
Tableau 65 :	Taille du marché U.S. de la vidéo physique et de la VoD aux Etats-Unis (2007-2008)	375
Tableau 66 :	Dépenses des ménages en programmes audiovisuels en France (2006-2008) - En millions d'euros.....	376
Tableau 67 :	Recettes de l'industrie cinématographique au Royaume-Uni (2007-2008) - Millions GBP	377
Tableau 68 :	Recettes de l'industrie audiovisuelle en Espagne (2006-2008) EUR million	378

Liste des graphiques

Graphique 1 :	Schéma d'un service de VoD proposé par l'UIT	13
Graphique 2 :	Réseaux de diffusion des services audiovisuels à la demande	16
Graphique 3 :	Lecteurs multimédia – Utilisateurs uniques (en milliers) (2004-2009)	18
Graphique 4 :	Parts de marché mondial des logiciels <i>BitTorrent clients</i> au 1 ^{er} janvier 2008	21
Graphique 5 :	L'utilisation du <i>peer-to-peer</i> à destination de la distribution d'œuvres en VoD	21
Graphique 6 :	Schéma de la solution Push2Peers proposée par Djingle	22
Graphique 7 :	Schéma d'un service TV et VoD dans le cadre d'un réseau ADSL	23
Graphique 8 :	Architecture d'un réseau câblé EuroDOCSIS 3.0	24
Graphique 9 :	Prévisions des ventes de téléviseurs connectables à Internet (2008-2013)	35
Graphique 10 :	Schéma du système HbbTV	36
Graphique 11 :	Estimations du développement des abonnements au large bande dans le monde (2006-2008)	37
Graphique 12 :	Abonnés à des réseaux FTTH/B en Europe, par pays	41
Graphique 13 :	Prévisions du nombre de foyers connectés à la fibre jusqu'au domicile (FTTH) en 2013	44
Graphique 14 :	Prévisions du taux de pénétration de la fibre jusqu'au domicile en Europe en 2013 (en % des foyers)	44
Graphique 15 :	Prévisions de développement de la vidéo dans le trafic consommateur de l'Internet mondial (2008-2013) – En pétabytes par mois	45
Graphique 16 :	Prévisions de développement du trafic vidéo sur Internet en Europe occidentale (2008-2013) – En pétabytes par mois	46
Graphique 17 :	Prévisions de développement du trafic vidéo sur Internet en Europe centrale et orientale (2008-2013) – En pétabytes par mois	46
Graphique 18 :	Prévisions du développement du marché mondial de la vidéo en ligne (2008-2012)	47
Graphique 19 :	Nombre d'abonnés TV au câble numérique dans l'Union européenne (2000-2008)	50
Graphique 20 :	Développement du parc mondial d'abonnés à des services IPTV (2005-2009)	50
Graphique 21 :	France – Abonnements à un service de télévision sur DSL (2006-2008)	51
Graphique 22 :	Développement du parc de PVR en Europe et aux Etats-Unis (2006-2010)	52
Graphique 23 :	Détention d'un DVR par les foyers abonnés au large bande (2008)	53
Graphique 24 :	Prévisions de développement du trafic IP des consommateurs, hors Internet, monde 2008-2013 – En pétabytes/mois	55
Graphique 25 :	La chaîne d'exploitation de la VoD	58
Graphique 26 :	Répartition des coûts de services de vidéo locative en France (par titre, en euros) (2008)	59
Graphique 27 :	Daily Reach de Mininova, The Pirate Bay et Superfundo (2008-2009)	63
Graphique 28 :	La pyramide de la piraterie en ligne selon la MPAA	64
Graphique 29 :	Nombre de téléchargements non autorisés du film <i>X-Men Origins: Wolverine</i> (mars 2009)	70
Graphique 30 :	Nombre de téléchargements illégaux identifiés par MARC entre le 26 juin 2009 et le 26 juillet 2009	71
Graphique 31 :	Comparaison des pratiques de consommation de films en France (1 ^{er} semestre 2007 et 1 ^{er} semestre 2008)	71
Graphique 32 :	Trafic Internet sur les réseaux suédois (septembre 2007-août 2009)	93
Graphique 33 :	Nombre de services de médias audiovisuels à la demande en Europe par type de réseaux (décembre 2008)	117
Graphique 34 :	Répartition des entreprises éditrices de services audiovisuels à la demande en Europe par métier d'origine (décembre 2008)	118
Graphique 35 :	Chiffre d'affaires d'iTunes Store s.à.r.l. (2005-2008) - En millions d'euros	137
Graphique 36 :	Vidéo à la demande avec Windows Media	139
Graphique 37 :	Ventes de consoles de jeux aux Etats-Unis (premier semestre 2008 et 2009)	143
Graphique 38 :	Les modèles Apple et DECE, selon Sony	167
Graphique 39 :	Daily Reach des principaux sites de VoD sur Internet dans les pays nordiques (2008-2009)	179
Graphique 40 :	Daily reach du site Lovefilm.com (2008-2009)	206
Graphique 41 :	Daily reach (%) des sites Internet Maxdome, Video Buster et Videoload (2008-2009)	207
Graphique 42 :	Les sites de téléchargement payants préférés des Anglais	208
Graphique 43 :	Daily Reach de 3 portails Internet de VoD proposés par des groupes de télévision (décembre 2008-mai 2009)	216
Graphique 44 :	Nombre de visites et de pages vues sur le site de Maxdome (mai 2007-mai 2009)	217
Graphique 45 :	Daily Reach des services VoD de France Télévisions, Arte et de la SSR SRG Idée Suisse (2008-2009)	219
Graphique 46 :	Nombre de commandes sur le service BBC iPlayer (janvier-septembre 2008)	230
Graphique 47 :	La consommation du service BBC iPlayer par type de plate-forme (2008)	230
Graphique 48 :	Répartition des utilisateurs de l'iPlayer par catégorie d'âge (2008)	231
Graphique 49 :	Consommation de télévision, d'Internet et du service BBC iPlayer durant la journée (2008)	231

Graphique 50 :	Comparaison de l'audience directe et de l'audience différée pour trois séries télévisées (2008).....	232
Graphique 51 :	ITV player - Nombre de vidéos vues (août 2007-octobre 2008)	233
Graphique 52 :	ITV Player – Nombre de visiteurs uniques et de vidéos vues (2008)	233
Graphique 53 :	Audience des programmes à la demande sur 4oD	234
Graphique 54 :	Comparaison du site rai.tv avec celui de la RAI et des sites de Mediaset (y compris Rivideo) (2008-2009).....	246
Graphique 55 :	Daily reach de SVTplay et des sites de presse suédois (février-août 2009).....	247
Graphique 56 :	Daily reach des sites de l'INA , d'Europeana et de Video Active (2009)	250
Graphique 57 :	Les chaînes YouTube les plus regardées en millions de consultations cumulées, 2 novembre 2007	268
Graphique 58 :	Les contenus disponibles sur YouTube (8 mars 2008)	271
Graphique 59 :	Chiffre d'affaires, dépenses et résultat net consolidés de Google Inc. (2004-2008) (milliers USD)	274
Graphique 60 :	Les clips promotionnels de Hulu sur YouTube ont plus d'audience que les épisodes de séries de télévision sur la plate-forme (mai-juin 2009)	278
Graphique 61 :	Ventilation du nombre de vidéos sur YouTube par tranches de nombre de visionnements (2009).....	278
Graphique 62 :	Chiffre d'affaires et résultat net de Dailymotion (2006-2008) – Millions d'euros	288
Graphique 63 :	Comparaison du Daily Reach de Hulu et de Crackle (2008-2009)	290
Graphique 64 :	Audience quotidienne (en %) de Terra TV (2008-2009).....	294
Graphique 65 :	Nombre d'utilisateurs de la télévision, d'Internet et de téléphone mobile aux Etats-Unis (2007-2009).....	303
Graphique 66 :	Temps moyen de consommation mensuelle de la télévision, d'Internet et de la vidéo sur Internet ou sur mobile aux Etats-Unis (2007-2009) – en heures:minutes.....	304
Graphique 67 :	Comparaison de la durée d'écoute audiovisuelle hebdomadaire de la télévision selon l'étude Microsoft et selon les sources nationales classiques (en heures/semaine)	306
Graphique 68 :	Durée moyenne par individu consacrée par jour à la télévision, la radio et Internet en Allemagne (1997-2008)	309
Graphique 69 :	Allemagne - Comparaison de la durée moyenne d'écoute de la télévision des internautes avec celle de l'ensemble des téléspectateurs de plus de 14 ans (2002-2008) – en minutes par jour.....	309
Graphique 70 :	Nombre de contacts médias et multimédias par jour par personne.....	311
Graphique 71 :	Prévisions de développement du parc des PVR, de la VoD et de la VoD sur TV (en pourcentage des foyers TV, 2008-2018)	312
Graphique 72 :	Nouvelles formes de consommation de la télévision (pourcentage d'individus utilisant la télévision sur PC ou sur ordinateur portable, sur téléphone mobile ou sur récepteur mobile, 2008-2018)	313
Graphique 73 :	Modalités de visionnement de la télévision au Royaume-Uni par la tranche d'âge 16-34 ans (2008-2018).....	313
Graphique 74 :	Informations fournies par Alexa sur YouTube.com, myspace.com, hulu.com, Dailymotion.com et megavideo.com (4 juillet 2009)	327
Graphique 75 :	Démographie des visiteurs de YouTube (4 juillet 2009)	332
Graphique 76 :	Comparaison du trafic de YouTube, MySpace, Hulu, (mai 2008-mai 2009) par Compete.com	333
Graphique 77 :	Données fournies par Quantcast sur YouTube, MySpace, Hulu, Dailymotion et Megavideo (janvier-mai 2009)	334
Graphique 78 :	Exemple de rapport Google Analytics pour un site Internet (ici un site de VoD gratuit)	341
Graphique 79 :	Daily Reach international des principaux sites de partage vidéo sur Internet (octobre 2008 – Juin 2009).....	349
Graphique 80 :	Démographie du <i>streaming</i> et du téléchargement vidéo aux Etats-Unis	352
Graphique 81 :	Répartition par genre des programmes vidéos visionnés en ligne la semaine précédente par les internautes aux Etats-Unis, janvier 2009	353
Graphique 82 :	Etats-Unis - Nombre total de visiteurs uniques de sites vidéos et nombre total de vidéos visionnées (par mois) (mars 2007-juillet 2009).....	353
Graphique 83 :	Etats-Unis - Nombre de vidéos visionnées sur les sites des principaux groupes (mars 2007-juillet 2009).....	354
Graphique 84 :	Etats-Unis – Nombre de visiteurs uniques sur les sites vidéos des différents groupes (en milliers) (mars 2007-juillet 2009)	355
Graphique 85 :	Etats-Unis - Nombre moyen de vidéos regardées par un internaute sur les sites des différents groupes (juillet 2008-juillet 2009).....	355
Graphique 86 :	Evolution du nombre de visiteurs uniques sur les sites vidéo au Royaume-Uni (janvier 2008-janvier 2009).....	359
Graphique 87 :	Les 5 sites de vidéo en ligne les plus populaires en Pologne en 2008 (suivant le <i>reach</i>)	363



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY

EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSSTELLE

Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe

Les services audiovisuels à la demande se sont multipliés en Europe. Services de vidéo à la demande, de télévision de rattrapage et de partage vidéo se disputent l'attention des consommateurs, tout en étant confrontés au problème du piratage via Internet. Le paysage en est devenu très fragmenté et évolue très rapidement, les modèles économiques se précisent et se mêlent parfois. La crise du marché publicitaire et les limites posées au développement de l'offre gratuite des diffuseurs publics suscitent un intérêt croissant pour les offres payantes. Mais le développement des modèles payants se trouve limité par le piratage et ne semble devoir trouver sa pleine réalisation que lorsque les services à la demande seront pleinement accessibles sur le téléviseur, et non plus seulement sur les écrans d'ordinateur ou de téléphone portable. L'accès des services de VoD sur le téléviseur tend donc à devenir un enjeu majeur, qui mobilise à la fois les constructeurs et les opérateurs de réseaux.

Ce rapport propose une vision complète et bien à jour des différents types de services audiovisuels à la demande et de la manière dont ces services s'intègrent dans la stratégie des différents types d'acteurs. A la fois synthétique et détaillé, il sera un outil utile pour ceux qui cherchent à comprendre la complexité d'un domaine en pleine évolution.

Observatoire européen de l'audiovisuel

Institué en décembre 1992, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a pour objectif de collecter et de diffuser les informations relatives à l'audiovisuel en Europe. L'Observatoire est un organisme de service public européen, composé de 36 Etats membres et de la Communauté européenne, représentée par la Commission européenne. Il exerce son activité dans le cadre juridique du Conseil de l'Europe et travaille en collaboration avec un certain nombre d'organismes partenaires et professionnels du secteur audiovisuel, ainsi qu'avec un réseau de correspondants. Outre ses contributions aux conférences, ses principales activités consistent en la publication d'un annuaire, de rapports et de bulletins d'information, la compilation de bases de données et la fourniture d'informations grâce au site Internet de l'Observatoire (<http://www.obs.coe.int>).

Direction du développement des médias

La Direction du développement des médias (DDM) (<http://www.ddm.gouv.fr>) est l'administration française en charge du développement de l'ensemble des médias : presse écrite et audiovisuel classique, aussi bien que nouvelles formes de communication en ligne. Elle est l'interlocutrice privilégiée des professionnels du secteur et assure principalement trois missions :

- modernisation de la tutelle des entreprises de l'audiovisuel public ;
- adaptation du système des aides publiques destinées à la presse écrite et à son développement dans le multimédia ;
- préparation des évolutions nécessaires de la réglementation en matière de liberté de la presse, de communication et de services en ligne. Cette action s'inscrit de manière croissante dans un environnement de dimension européenne et internationale.

Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe

ISBN 978-92-871-6733-0 (version imprimée), € 329

ISBN 978-92-871-6734-7 (version électronique), € 445