

Vidéo à la demande en Europe : Second recensement des services de VoD

*Mission pour la Direction du développement des médias
et l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel*

Janvier 2008

SOMMAIRE

1.	EXECUTIVE SUMMARY	4
2.	CONTEXTE DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE	5
2.1	Rappel du contexte de l'étude	5
2.2	Méthodologie	6
3.	RECENSEMENT DES SERVICES DE VOD	7
4.	SYNTHESE DES EVOLUTIONS DU MARCHE DE LA VOD	10
4.1	Etat des lieux des services de VoD selon leurs supports de distribution	10
4.1.1	Internet, réseau de distribution de la majorité des services de VoD, et notamment des nouvelles offres de <i>catch up TV</i>	10
4.1.2	La VoD devient un élément indissociable des offres multi-services des opérateurs DSL	13
4.1.3	Le câble présentera de solides atouts une fois la numérisation de ses réseaux achevée	14
4.1.4	Handicapés par l'absence de voie de retour de leurs réseaux, les opérateurs d'offres de télévision par le satellite et l'hertzien pourraient investir dans des boîtiers convergents	16
4.2	Les différents types d'acteurs évoluant sur le marché de la VoD	18
4.2.1	Parmi les distributeurs, les opérateurs DSL sont toujours les plus dynamiques	18
4.2.2	Les chaînes de télévision profitent de l'essor de la <i>catch up TV</i>	19
4.2.3	Les autres éditeurs de services de VoD : une pléiade d'acteurs toujours plus nombreux et hétérogènes	21
4.2.4	De nouveaux acteurs/intermédiaires apparaissent sur la chaîne des métiers : les comparateurs de prix et les solutions de recherche vidéo	25
4.3	Etat des lieux des développements des services de VoD concernant l'offre éditoriale	26
4.3.1	Une offre de films de cinéma toujours plus importante bien que toujours en peine d'exclusivités	26
4.3.2	Les contenus télévisuels en forte progression avec l'émergence des offres de <i>catch up TV</i>	28
4.4	Etat des lieux des développements des services de VoD en termes de modèles économiques	28

4.4.1	Les modèles de location encore largement dominants et soutenus par l'émergence de la SVoD	28
4.4.2	La FoD et l'insertion de publicité contextuelle, des tendances fortes pour un futur proche	30

1. EXECUTIVE SUMMARY

258 services de VoD ont été recensés dans les 24 pays européens intégrant notre étude.

La France, les Pays-Bas et l'Allemagne sont, comme en 2006, les pays leaders en termes d'offres.

Plus de 70% des services sont au moins présents sur Internet, qui constitue le premier réseau de distribution des offres de VoD. C'est notamment sur Internet que se développent les services de *catch up TV* des éditeurs de chaînes, qui furent l'une des grandes évolutions en matière d'offres cette année.

Les éditeurs de chaînes jusqu'alors peu ou mal positionnés sur le marché de la VoD déclinent à présent, à travers ces offres, des services fortement différenciés et attractifs. Dans leur sillage, les autres plates-formes de VoD, positionnées plutôt à l'origine sur un catalogue de films cinéma, s'ouvrent assez largement au contenu TV.

Les distributeurs, notamment les opérateurs d'IPTV, restent toutefois les acteurs les plus impliqués dans la fourniture d'offres de VoD. C'est sur leurs réseaux que la consommation est aujourd'hui la plus soutenue, à l'image de la France où 80% des contenus sont visionnés au sein d'une offre d'IPTV contre 20% pour les offres proposées sur Internet.

2007 aura vu les sites de partage de vidéos (à l'instar de Dailymotion et YouTube) poser des jalons dans la fourniture de services de VoD de contenu professionnel (en opposition aux contenus UGC, *User Generated Content*). Pour ces services comme pour les offres de VoD globales gratuites, à l'instar de Joost, l'accès à du contenu de qualité est toutefois l'un des principaux enjeux pour pouvoir concurrencer les offres des acteurs domestiques.

L'émergence des offres de *catch up TV* et l'influence des sites de partage de vidéos ont contribué à introduire le modèle de commercialisation des contenus vidéo en FoD (Free on Demand, dont le contenu, financé par de la publicité, est proposé gratuitement au téléspectateur/internaute). Avec la SVoD, il apparaît comme un des modèles plébiscités pour le futur par les éditeurs de services européens.

2. CONTEXTE DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE

2.1 RAPPEL DU CONTEXTE DE L'ETUDE

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

Une première étude portant sur le paysage de la VoD en Europe a été réalisée en 2006 par le cabinet NPA Conseil et publiée en début d'année 2007 par la Direction du développement des médias (DDM) et l'Observatoire européen de l'audiovisuel¹.

Le document présent s'attache à dresser un portrait général du paysage européen de la VoD actualisé à la fin 2007.

Pour ce faire, un recensement des services de VoD européens a été réalisé et est présenté sous forme de tableau synthétique.

Les changements structurants afférents aux réseaux de distribution, typologie d'acteurs, offres éditoriales et modèles économiques, observés en 2007, ont été analysés dans une partie dédiée.

Enfin, il est important de noter que le champ des services pris en compte dans ce recensement est plus large que celui de l'année passée : le travail entrepris cette année intègre, en effet, les nombreuses offres de *catch up TV* gratuites qui ont vu le jour ces derniers mois. L'année passée, seuls les services de VoD payants étaient inclus dans le périmètre de l'étude.

Cette étude porte toujours sur 24 pays européens, tous membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, et pour certains de l'Union européenne. Le tableau ci-dessous en rappelle le détail.

¹ http://www.obs.coe.int/oea_publ/market/vod.html
http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1185

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

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

Source : NPA Conseil

2.2 METHODOLOGIE

Pour réaliser ce second recensement, NPA Conseil s'est appuyé sur son réseau de partenaires et contacts en France et à l'étranger ainsi que sur ses outils de veille et de traçage des services de VoD développés en interne.

Concernant les services de *catch up TV* gratuits, NPA Conseil s'est attaché à restreindre son suivi aux développements, en la matière, des principaux éditeurs de chaînes de télévision sur chaque marché étudié, laissant de côté les offres d'acteurs plus confidentiels.

3. RECENSEMENT DES SERVICES DE VOD

A fin décembre 2007, 258 services de VoD ont été recensés sur les 24 pays intégrant l'étude, contre 142 services à la fin 2006. A « périmètre constant », i.e. en ne prenant pas en compte les 58 services de *catch up TV* gratuits² inclus dans le total des offres recensées en 2007, l'année 2007 aura vu l'émergence de 58 nouveaux services de VoD, soit 200 services hors *catch up TV* gratuits.

Tableau 2 : Synthèse du nombre de services de VoD en Europe, à fin 2007

	Pays	Nombre total de services (1)	Croissance sur un an du nombre total	Internet	IPTV	Câble	Satellite	TNT	Somme (2)
+ de 20	France	32	+12	26	13	1			40
	Pays-Bas	30	+11	27	3	1			31
	Allemagne	26	+14	20	4	2	2		28
10-20	Suède	16	+8	11	5				16
	Royaume-Uni	16	+3	11	4	4	1	1	21
	Norvège	14	+7	11	4	1			16
	Espagne	15	+9	12	3	1			16
	Italie	12	+4	9	4				13
	Danemark	11	+4	8	3	3			14
	Belgique	10	+0	3	5	6			14
	Autriche	10	+5	8	1		1		10
5-10	Suisse	9	+6	7	1	1			9
	Hongrie	8	+4	6	2				8
	Finlande	8	+4	7	2	1			10
	Irlande	7	+2	5	2		1		8
	Pologne	6	+3	2	2	2	2		8
	Portugal	6	+4	3	2	1	1		7
	Slovaquie	5	+4	4	1				5
1-4	Estonie	4	+2	2	1	1			4
	Islande	4	+3	4	1	1			6
	Slovénie	4	+4	2	2				4
	Chypre	2	+0		2				2
	Turquie	1	+1	1					1
	Luxembourg	2	+2	2					2
	Total	258	+116	191	67	26	8	1	293

Source : NPA Conseil

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

(2) Un même service disponible sur différents réseaux est comptabilisé autant de fois que disponible dans la somme. Cette somme correspond, en quelque sorte, à un nombre de point d'accès à des services de VoD.

² Au total, 62 services de *catch up TV* ont été recensés, dont 4 payants. Ces derniers, qui émanent des éditeurs de chaînes de télévision belges VMM, VRT, RTL et SBS, avaient été comptabilisés dans la précédente étude.

La France, avec 32 services, est toujours le pays qui héberge l'offre la plus importante, suivi par les Pays-Bas (30 services) et l'Allemagne (26 services). Ces trois pays, déjà leaders en 2006, rassemblent près du tiers des services européens.

L'autre fait marquant est la présence de services de VoD dans chacun des 24 pays. Ce constat est toutefois lié au changement de périmètre de l'étude, puisque le Luxembourg, par exemple, est « sauvé » par le service de *catch up TV* de RTL Luxembourg, qui n'aurait pas été pris en compte par l'étude de 2006.

Il est, par ailleurs, intéressant de noter sur quels réseaux ont eu lieu les principaux changements. C'est sans surprise le réseau Internet qui a tiré la croissance des services de VoD en 2007 et qui « bénéficie » du changement de périmètre de l'étude : les offres de *catch up TV* gratuites sont, en effet, principalement distribuées sur ce réseau (comme on le verra par la suite).

Tableau 3 : Synthèse de la croissance par réseau de distribution du nombre des services de VoD en Europe en 2007

Pays	Nombre total de services	Internet	IPTV	Câble	Satellite	TNT	Somme
France	+12	+11	+5	+1			+17
Pays-Bas	+11	+10	+1	+1			+12
Allemagne	+14	+11		+2			+13
Suède	+8	+5					+5
Royaume-Uni	+3	+5	+1	+1			+7
Norvège	+7	+5	+2	+1			+8
Espagne	+9	+10					+10
Italie	+4	+4	+1				+5
Danemark	+4	+4	+2	+2			+8
Belgique	+0	+0		+1			+1
Autriche	+5	+5					+5
Suisse	+6	+5		+1			+6
Hongrie	+4	+4					+4
Finlande	+4		+1	+1			+2
Irlande	+2	+0	+2				+2
Pologne	+3		+0	+2	+1		+3
Portugal	+4	+3	+1		+1		+5
Slovaquie	+4	+3	+1				+4
Estonie	+2	+1		+1			+2
Islande	+3	+4		+1			+5
Slovénie	+4	+2	+2				+4
Chypre	+0						+0
Turquie	+1	+1					+1
Luxembourg	+2	+2	+0				+2
Total	+116	+97	+20	+15	+2		+134

Source : NPA Conseil

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

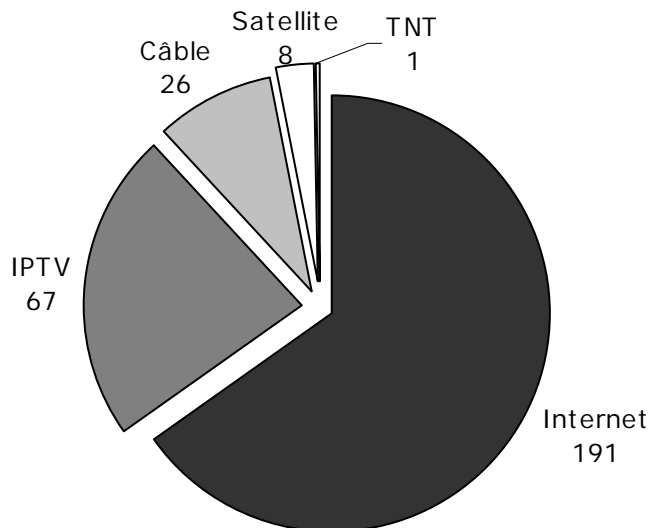
(2) Un même service disponible sur différents réseaux est comptabilisé autant de fois que disponible dans la somme. Cette somme correspond, en quelque sorte, à un nombre de point d'accès à des services de VoD.

4. SYNTHÈSE DES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ DE LA VOD

4.1 ÉTAT DES LIEUX DES SERVICES DE VOD SELON LEURS SUPPORTS DE DISTRIBUTION

Le dénombrement des services confirme la position d'Internet comme premier réseau de distribution de la VoD. Il soutient, en effet, près des deux tiers des offres recensées. Suivent les réseaux DSL (IPTV), avec près du quart des services, puis le câble, le satellite et l'hertzien numérique, dans un ordre identique à celui de l'année passée.

Figure 1 : Ventilation des services de VoD par réseaux.



Source : NPA Conseil

(il faut lire : 191 services sont distribués par Internet, 67 sur IPTV (dont certains peuvent être les mêmes que ceux diffusés sur Internet), 26 sur le câble (là encore sans exclusive), etc.)

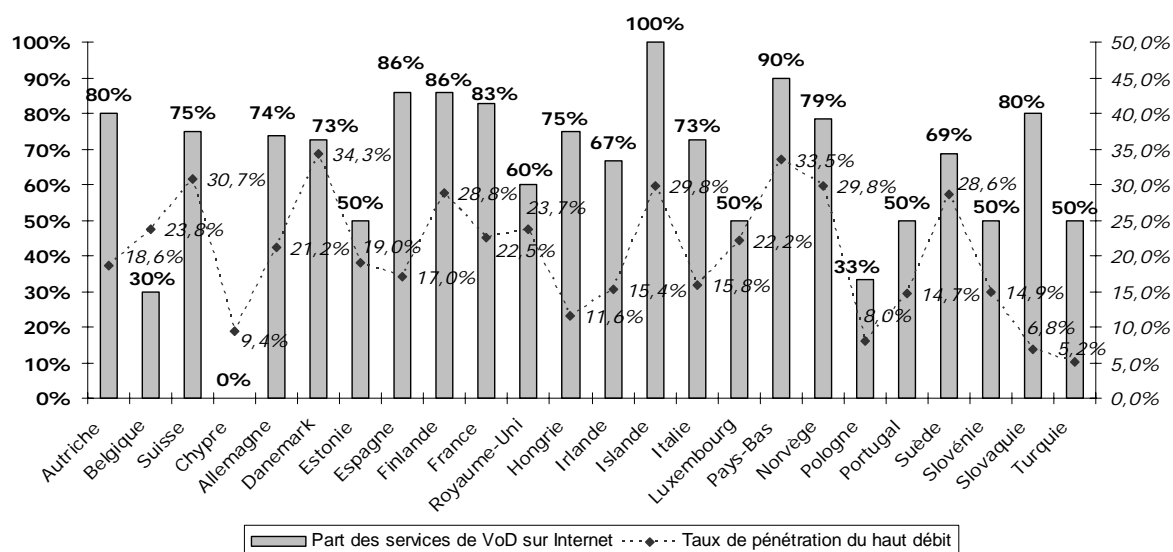
4.1.1 INTERNET, RESEAU DE DISTRIBUTION DE LA MAJORITE DES SERVICES DE VOD, ET NOTAMMENT DES NOUVELLES OFFRES DE CATCH UP TV

Le nombre de services de VoD sur Internet a continué à s'apprécier largement, avec 97 services supplémentaires. A la fin décembre 2007, 72% de l'ensemble des services étudiés sont distribués sur ce réseau.

De façon cohérente, les pays à fort taux de pénétration de l'Internet haut débit présentent généralement une offre importante de services de VoD sur Internet. C'est le

cas des pays nordiques, des Pays-Bas, de la Suisse, ou encore de la France et de l'Allemagne. La Belgique, qui a semblé privilégier dans un premier temps les offres de VoD sur les réseaux câblés et DSL, et le Luxembourg, dont l'offre globale de VoD est encore embryonnaire, sont toutefois des exceptions. Quant au Royaume-Uni, seulement 60% des ses offres de VoD sont distribuées sur Internet, une situation liée au fait qu'il présente une plus grande variété de vecteurs/réseaux susceptibles d'accueillir des offres (réseau hertzien numérique, réseau câblé, IPTV) que la majorité des autres pays.

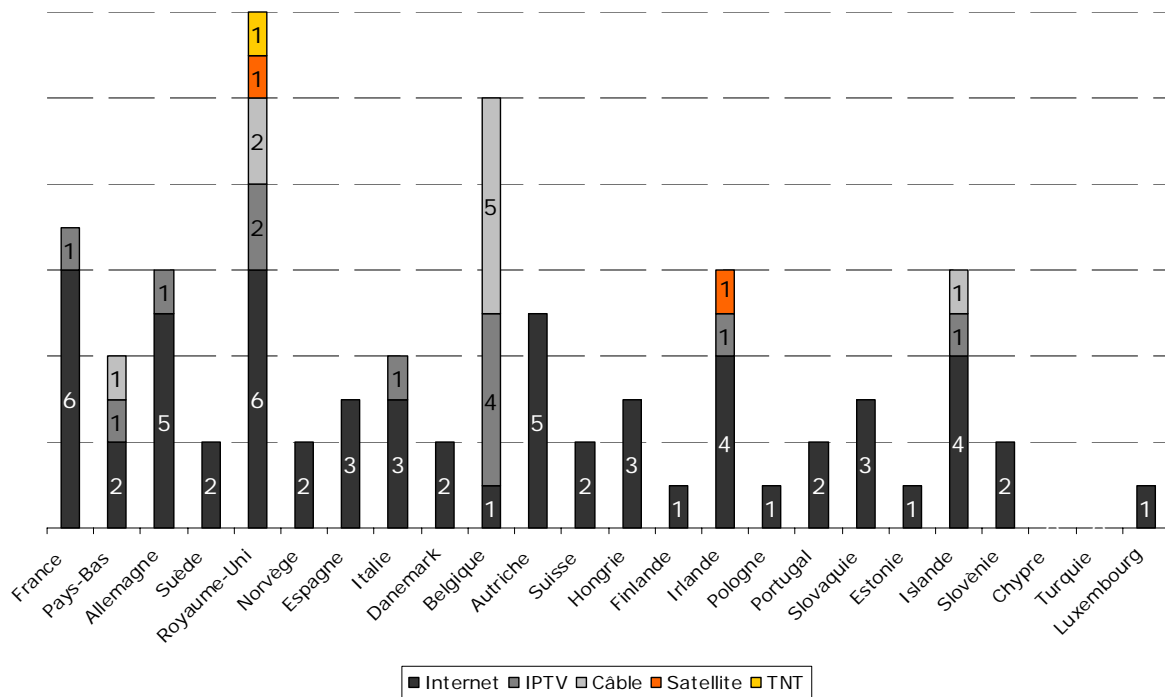
Figure 2 : Part des services de VoD sur Internet et pénétration de l'Internet haut débit.



Source : NPA Conseil, OCDE (Juin 2007) (pour le taux de pénétration de l'Internet haut débit de l'ensemble des pays hors Chypre, Estonie et Slovaquie), ECTA (Mars 2007) pour hors Chypre, Estonie et Slovaquie .

La forte progression du nombre de services VoD sur Internet résulte de l'essor des offres de *catch up TV* des diffuseurs de chaînes, qui se sont multipliées ces deux dernières années et qui sont majoritairement distribuées sur ce réseau. Ainsi, en Europe, Internet distribue 62 services de *catch up TV*, contre 11 pour l'IPTV, 8 pour le câble, 2 pour le satellite et 1 pour l'hertzien numérique.

Figure 3 : Ventilation par réseaux des offres de *catch up TV*



Source : NPA Conseil

Si les offres de *catch up TV* ont pris, initialement, plutôt place sur Internet, les opérateurs du câble et du DSL commencent à les reprendre sur leurs réseaux.

En Grande-Bretagne, par exemple, les différents opérateurs se sont livrés une vraie compétition pour référencer les premiers l'offre de la BBC (BBC iPlayer). A ses côtés, l'offre 4oD de Channel 4, la chaîne publique commerciale britannique, est également reprise sur les environnements IPTV (BT Vision, Tiscali TV) et câble (Virgin Media) du pays.

En France, France Telecom/Orange a passé un accord pluriannuel exclusif avec le diffuseur public France Télévisions pour la mise à disposition par ce dernier de tous ses programmes hors cinéma sur un service dédié, Rewind TV. L'accord recouvre également les émissions d'information du groupe télévisuel mais sans exclusivité.

Le principe de Rewind TV devrait être repris sur les autres marchés où Orange est présent, à commencer par le Royaume-Uni.

Signalons le cas particulier de la Belgique, où les services de *catch up TV* des éditeurs de chaînes (VRT, RTL, RTBF, VMT, SBS...) ont d'abord vu le jour sur les offres des opérateurs IPTV Belgacom et câble Telenet. Elles commencent seulement à faire leur chemin vers Internet (seule l'offre iWatch de VMM est actuellement disponible aux internautes).

4.1.2 LA VOD DEVIENT UN ELEMENT INDISSOCIABLE DES OFFRES MULTI-SERVICES DES OPERATEURS DSL

67 services de VoD sur IPTV étaient référencés à la fin 2007 sur les services des opérateurs de télécommunications, soit 27% de l'offre totale. 20 nouveaux services de VoD ont été repris ou lancés cette année sur les réseaux DSL.

Deux raisons peuvent être avancées pour expliquer le grand nombre de services de VoD sur les offres d'IPTV.

D'une part, la VoD est devenue un élément indispensable au sein des offres multi-services des opérateurs de télécommunications. Tous les principaux opérateurs d'IPTV déclinent, en effet, une offre.

Tableau 4 : Les principales offres d'IPTV en Europe

Opérateur	Groupe	Pays opéré	Offre IPTV	Nombre d'abonnés IPTV (juin 2007)	Offre(s) VoD
Free	Iliad	France	Freebox	2 169 000*	Free Home Video, Canalplay, TF1 Vision...
Orange	France Telecom	France	Orange TV	837 000	24/24 Video
Neuf	Neuf Cegetel	France	Neuf TV HD	600 000	Neuf VoD
Telefonica	Telefonica	Espagne	Imagenio	451 000	Imagenio Videoclub
Fastweb	Swisscom	Italie	TV di Fastweb	260 000	Video on Demand via Fastweb TV, Replaytv, ONtv, Rai Click...
Belgacom	Belgacom	Belgique	Belgacom TV	191 000	Belgacom TV à la demande, Net Gemist, iWatch, RTL à la carte...
Teliasonera	Teliasonera	Suède	Telia Digital TV	160 000	Telia Video on Demand
Alice	Telecom Italia	France	Alice Box	59 000	Mes vidéos à la carte
Swisscom	Swisscom	Suisse	Bluewin TV	50 000	Teleclub on demand
Alice	Telecom Italia	Italie	Alice Home TV	50 000	Alice Home TV Video on Demand
Tiscali	Tiscali	Royaume-Uni	Tiscali TV (ex Homechoice)	50 000	Tiscali Movies, 4oD, Kids Mix...
O2	Telefonica	République Tchèque	O2 TV	40 000*	Videotéka
KPN	KPN	Pays-Bas	Mine	26 000	Film Direct
BT	BT	Royaume-Uni	BT Vision	20 000*	Films on Demand, TV on Demand, Kids TV on Demand...
T-Online	Deutsche Telekom	Allemagne	T-Home	10 000	Entertain Online-Videothek

Source : NPA Conseil. Données à juin 2007 sauf mentions *. Chiffres sociétés, sauf Free, Fastweb, Telia, THome, Alice Home TV, Tiscali TV (estimations NPA Conseil).

* Free ne communique aucun chiffre sur ses abonnés IPTV. Par défaut, les abonnés Free dégroupés (78,4% de 2 767 000 abonnés à fin Septembre 2007) sont abonnés à une offre triple play et donc considérés comme utilisateurs potentiels d'IPTV, sans que l'on puisse préciser quelle part d'entre eux bénéficie réellement du

*service et en fait usage. Il s'agit de la définition la plus large d'abonnés « éligibles », retenue notamment par l'ARCEP dans son Observatoire du marché des services de télécommunications. Par ailleurs, les abonnés Free dotés d'une Freebox HD étaient environ 1,28 million (46,3% de 2,77 millions) au 30 septembre 2007.
**Pour BT et O2 TV, chiffres sociétés à août 2007.*

D'autre part, le nombre de services de VoD proposé au sein d'une même offre tend à s'accroître. Généralement, les services présents sur Internet cherchent, en effet, à se faire référencer au sein des offres des opérateurs d'IPTV ou du câble qui présentent l'intérêt d'être consommés sur un téléviseur. Pour ces services, le fait d'accéder au poste de télévision est un enjeu important puisque c'est sur ce dernier que la consommation est la plus forte (vs l'écran de l'ordinateur).

En France, selon les estimations de NPA Conseil, 80% des contenus VoD consommés le sont sur la télévision via les offres des opérateurs d'IPTV, qui ne proposent pourtant que 45% de l'ensemble des services de VoD du pays.

La France, où les offres d'IPTV comptent le plus grand nombre d'abonnés³ en Europe, avec un processus avancé de reprise de services VoD tiers au sein d'une même offre, est en toute cohérence le pays où l'offre de VoD sur DSL est la plus conséquente. Orange, Free, Neuf, Alice, Darty et Club Internet⁴, soit 6 des 7 opérateurs significatifs de son marché (seul Tele 2 ne décline pas de service de VoD), proposent une offre de VoD. Au total, 13 services de VoD (les services en propre des opérateurs plus les services tiers repris au sein des offres) sont distribués sur ces 6 offres d'IPTV françaises.

Derrière la France, la Suède et la Belgique sont, avec cinq services diffusés en IPTV, les pays qui proposent la plus grande offre de VoD sur ce réseau. En Suède, ceci est le fait du grand nombre d'opérateurs IPTV opérant une offre de VoD, alors qu'en Belgique, ce chiffre consacre les efforts de l'opérateur Belgacom qui, en plus de son offre propre de films, reprend les services de *catch up TV* de quatre diffuseurs belges (VRT, VMM, RTL, RTBF).

4.1.3 LE CÂBLE PRESENTERA DE SOLIDES ATOUTS UNE FOIS LA NUMERISATION DE SES RESEAUX ACHEVEE

11% de l'ensemble des services de VoD en Europe est distribué par le câble, lequel reste donc toujours un vecteur de distribution mineur pour la VoD.

³ Fin Juin 2007, d'après l'ARCEP, la France comptait 3,8M d'abonnements «éligibles» à un service de télévision par DSL.

⁴ Club Internet/T-Online France (groupe Deutsche Telekom), racheté par le groupe Neuf Cegetel en mai 2007, a officiellement disparu le 2 janvier 2008. Jusqu'à cette date et depuis Juin 2006, le fournisseur d'accès Internet opérait une offre d'IPTV et de VoD.

Deux explications sont à avancer, l'une technologique, l'autre arithmétique.

D'un point de vue technologique, d'une part, la majorité des réseaux câblés en Europe est actuellement en cours de numérisation et n'est donc pas encore en mesure de proposer des services incluant une offre de VoD (celle-ci nécessitant une voie de retour - de l'abonné vers l'opérateur - qui fait défaut). De ce fait, les câblo-opérateurs sont toujours, pour le moment, plutôt positionnés sur des offres de Near VoD (un film est multi-diffusé dans la journée à un intervalle de temps rapproché) que des offres de VoD.

D'un point de vue arithmétique d'autre part, le processus de concentration du marché du câble en Europe a été intense ces dernières années, diminuant drastiquement le nombre d'opérateurs autour de champions nationaux. Ainsi, au Royaume-Uni, en France ou en Espagne, un seul opérateur du câble significatif est à relever. Même en Allemagne, le marché se rationalise autour de deux grands opérateurs (Kabel Deutschland et Unity Media), bien que de nombreux opérateurs locaux et régionaux persistent.

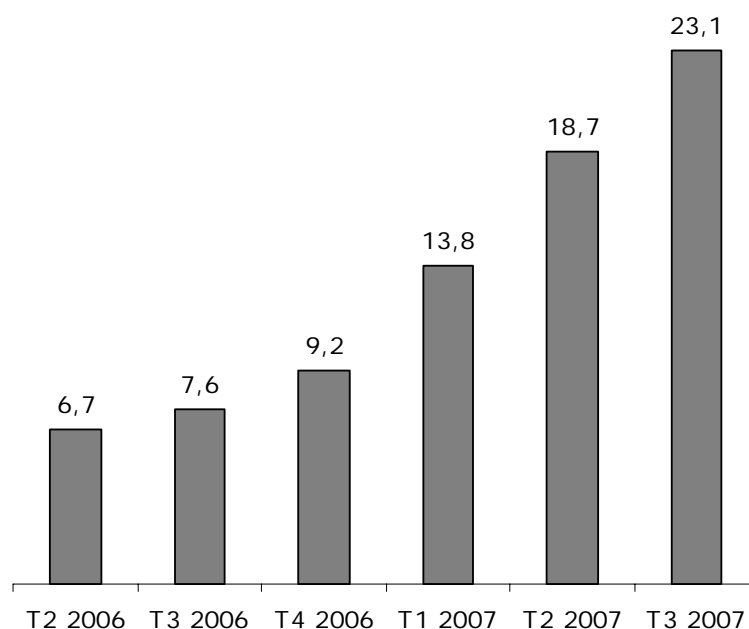
Il y a actuellement moins d'opérateurs du câble en Europe que d'opérateurs DSL, et donc moins d'offres susceptibles de proposer des services de VoD.

Notons que ces concentrations permettent d'agir sur le retard technologique relevé en premier point puisque les opérateurs, une fois en position de monopole sur leur marché du câble, investissent largement dans la mise à niveau des réseaux pour pouvoir rivaliser avec les autres distributeurs de télévision à péage (satellite et DSL) dans la fourniture de services innovants comme la VoD.

Relevons d'ailleurs, que dans les pays où la numérisation des réseaux câblés est achevée ou très avancée, les services de VoD sur le câble apparaissent tout à fait compétitifs.

Ainsi, Virgin Media est l'un des acteurs majeurs de la VoD au Royaume-Uni. Au troisième trimestre 2007, son service avait généré 23 millions de consultations en moyenne par mois, près de trois fois plus qu'à la même époque l'année passée.

Figure 4 : Progression des visualisations mensuelles de contenus VoD (en millions) sur le service de Virgin Media



Source : Virgin Media/NPA Conseil

De plus, un nombre grandissant d'abonnés utilise le service : la part des clients Virgin Media utilisant la VoD est passée de 36% au début de l'année 2007 à 45% au troisième trimestre 2007. Enfin, les utilisateurs se font plus assidus avec 17 utilisations du service par mois au troisième trimestre 2007 contre 10 par mois au début de l'année.

4.1.4 HANDICAPES PAR L'ABSENCE DE VOIE DE RETOUR DE LEURS RESEAUX, LES OPERATEURS D'OFFRES DE TELEVISION PAR LE SATELLITE ET L'HERTZIEN TERRESTRE POURRAIENT INVESTIR DANS DES BOITIERS CONVERGENTS

Les offres de VoD par voie satellitaire sont toujours en retrait par rapport aux autres vecteurs de distribution. Fin 2007, le satellite distribuait moins de 4% des services de VoD en Europe. Quant au numérique hertzien terrestre, une seule offre est à recenser, Top Up TV au Royaume-Uni.

Les opérateurs d'offres de télévision par satellite et sur l'hertzien numérique terrestre souffrent du manque de voie de retour de leurs réseaux et sont contraints de proposer des offres en *Push PVR*, dont la profondeur de catalogue (qui dépend de la capacité du PVR) est généralement faible au regard des standards du marché.

Cela n'empêche toutefois pas les opérateurs de lancer des offres sur ce modèle : Canal Digitaal devrait en effet mettre en place une offre en *Push PVR* aux Pays-Bas et en Belgique, dans le courant de l'année 2008⁵. Il suivra en cela BSkyB en Grande-Bretagne et en Irlande, Premiere en Allemagne et en Autriche, Cyfra+ et N en Pologne.

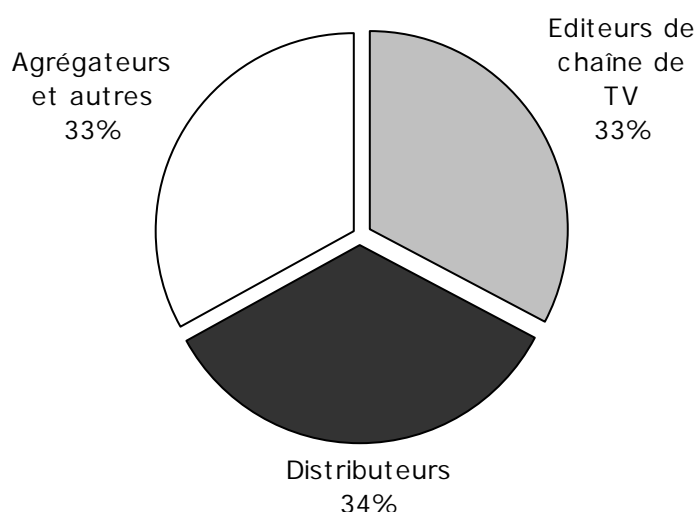
Ces offres souffrent généralement de la comparaison avec les offres de VoD des opérateurs DSL et du câble avec lesquelles elles sont en compétition, si bien que les différents opérateurs pourraient être amenés à changer de stratégie et focaliser leurs développements VoD sur des offres sur Internet qu'ils feraient converger sur l'écran de télévision de l'abonné. Ceci peut être réalisé via des boîtiers convergents, installés au domicile de l'abonné et reliés à Internet.

⁵ http://www.broadbandtvnews.com/resources/archive_uk/140907.html

4.2 LES DIFFERENTS TYPES D'ACTEURS EVOLUANT SUR LE MARCHÉ DE LA VOD

Le dénombrement des services de VoD effectué place les trois types d'acteurs pratiquement au même niveau, avec 1/3 des services chacun. Les distributeurs (opérateurs de services sur IPTV, câble, satellite et TNT) devancent très légèrement les « agrégateurs et autres⁶ » et les éditeurs de chaînes qui, du fait de l'importance croissante des offres de *catch up TV*, s'affirment à présent comme des acteurs incontournables du marché de la VoD.

Figure 5 : Ventilation des services de VoD par typologie d'acteurs



Source : NPA Conseil

4.2.1 PARMIS LES DISTRIBUTEURS, LES OPERATEURS DSL SONT TOUJOURS LES PLUS DYNAMIQUES

En cohérence avec l'analyse des services par réseau de distribution faite précédemment, les opérateurs de télécommunications représentent environ 80% des offres émanant des distributeurs. Les 20% restants se partageant entre les câblo-opérateurs et les opérateurs de télévision à péage par satellite et sur le numérique hertzien terrestre.

⁶ Catégorie comprenant les agrégateurs et autres détenteurs de droits, ainsi que ceux reprenant les offres en marque blanche de ces premiers

De plus, alors que les opérateurs d'IPTV (à l'exception des groupes historiques comme Deutsche Telekom et France Telecom) proposaient, à l'origine, au sein de leurs offres de VoD, des contenus et services agrégés et édités par des tiers, ils tendent maintenant à alimenter leurs propres services, en négociant directement avec les ayants droit.

C'est notamment la voie empruntée par l'opérateur français Free, qui après avoir agrégé les offres de Canal Plus Groupe (Canalplay), TF1 (TF1 Vision), M6 (M6 Video) etc..., y accole désormais ses propres services (en l'occurrence l'offre de SvoD Free Home Video) après avoir négocié directement des droits VoD avec Warner et Disney - ABC International Television.

De son côté, France Telecom/Orange a fondé, au printemps 2007, une filiale de production cinématographique, Studio 37, lui permettant de s'assurer l'accès à un catalogue propriétaire et d'alimenter, même marginalement, ses propres services. Son premier film sortira d'ailleurs sur grand écran en février 2008. Studio 37 aurait déjà signé près d'une quinzaine de contrats de coproduction depuis sa création.

4.2.2 LES CHAINES DE TELEVISION PROFITENT DE L'ESSOR DE LA *CATCH UP TV*

Alors qu'ils n'étaient pas jusqu'à présent les acteurs les mieux positionnés sur le marché de la VoD, les éditeurs de chaînes tiennent désormais un rôle prépondérant avec l'avènement de la *catch up TV*. En Europe, 61 offres de *catch up TV* ont été relevées, qui constituent le véritable pré carré des éditeurs de chaînes (bien que les opérateurs de télécommunications cherchent également à peser sur le marché (cf paragraphe 4.2)).

Les offres de *catch up TV* présentent l'avantage de proposer des contenus très identifiables qui constituent des produits d'appel forts : chacun sait sur quelle chaîne est diffusé le programme de son choix, et donc par extension sur quel service de VoD / *catch up TV* aller le consommer (une situation bien différente des films de cinéma, où se pose toujours la question de savoir sur quel service les consommer).

Certains groupes se focalisent d'ailleurs pour le moment sur la fourniture de programmes télévisuels et laissent de côté les contenus de cinéma.

C'est notamment le cas de RTL Group qui édite via ses différentes chaînes européennes, des services de VoD principalement axés sur la *catch up TV* :

- RTL Now et Vox Now en Allemagne reprennent uniquement les séries et programmes diffusés sur la chaîne, et n'incluent pas de films de cinéma.
- M6 Video en France propose une offre très orientée sur les programmes de la chaîne de télévision et marginalement sur des films de cinéma.
- Fivedownload, édité par Five, au Royaume-Uni, se concentre sur des séries américaines diffusées sur l'antenne de la chaîne et accessibles sur Internet en *preview* et *catch up TV*.
- L'exception vient de RTL aux Pays-Bas qui édite une offre de *catch up TV* (RTL Gemist) mais également, séparément, une offre de cinéma (RTL Video).

Parmi les récents développements, signalons enfin deux services annoncés en 2007 qui retiennent particulièrement l'attention : Hulu, le service de *catch up TV* et de films de Fox et NBC Universal, et la probable offre de *catch up TV* commerciale de la BBC. Tous deux visent un public mondial.

Hulu est une joint venture entre les networks/studios Fox et NBC Universal, actuellement en test aux Etats-Unis. Sur le principe de la *catch up TV*, Hulu donne accès à des contenus provenant des catalogues de Fox, NBC Universal, Sony, MGM et d'une quinzaine de chaînes du câble tels que Bravo, E!, FX, SciFi et Sundance. Les contenus télévisuels sont notamment accessibles sur le service dès le soir de leur diffusion à l'antenne et restent en ligne pendant environ 5 semaines.

Le modèle économique du service repose sur la publicité qui sera insérée, le cas échéant, sous forme de bannières attenantes à la vidéo, d'*overlay ads* (publicité en surimpression), de *billboards* entrée et sortie de vidéo, ou encore, pour les contenus les plus longs, de spots interrompant le programme.

Son développement intéresse particulièrement le marché européen, puisque après sa mise en ligne sur le marché américain, il pourrait être lancé au Royaume-Uni.

Quant à la BBC, elle a annoncé le lancement début 2008, via sa filiale BBC Worldwide, d'une offre de VoD payante à destination du public vivant hors du Royaume-Uni. Une offre qui sera le pendant du service britannique gratuit de *catch up TV*, l'iPlayer. Concrètement, les programmes diffusés sur les chaînes du groupe seront accessibles

gratuitement au public britannique sur l'iPlayer pendant 7 jours suivant leur diffusion, puis par la suite, de façon payante sur l'offre de VoD de la BBC Worldwide.

4.2.3 LES AUTRES EDITEURS DE SERVICES DE VOD : UNE PLEIADE D'ACTEURS TOUJOURS PLUS NOMBREUX ET HETEROGENES

Trois catégories d'acteurs, dont les développements sont observés avec attention, pourraient participer particulièrement en 2008 à la structuration du marché de la VoD : les studios, les équipementiers et les services de VoD gratuits à vocation mondiale.

Les studios sont la pierre angulaire de l'offre de VoD cinéma. Ce sont eux qui, en ouvrant leur catalogue, garantissent à l'offre sa profondeur et son attractivité. Ils sont également à la croisée de deux stratégies et doivent arbitrer entre être juste un apporteur de contenu ou être également éditeur d'une offre.

La majorité des grands studios et producteurs en Europe agissent pour le moment comme fournisseurs de contenu. L'insuccès de Movielink aux Etats-Unis, l'offre de VoD sur Internet conjointe des grands studios américains, en est sûrement l'une des raisons.

Pour rappel, Movielink avait été créé en 2002 avec, à son capital, la majorité des grands studios américains : Metro-Goldwyn-Mayer Studios, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Universal Studios and Warner Bros. Studios.

Après avoir investi plus de 148M \$⁷ en cinq ans sans avoir réussi à en faire une opération rentable, les studios ont décidé de céder le service, à l'été 2007, au loueur de DVD Blockbuster, pour un montant qui, d'après le Wall Street Journal, serait inférieur à 20M \$. En 2006, le service avait généré un chiffre d'affaires de 4M \$ pour une perte de 22M \$.

En Europe, peu d'exemples d'offres significatives éditées par des producteurs sont à relever.

En France, le producteur, distributeur et exploitant MK2 a lancé une offre de VoD, au printemps 2007, positionnée sur des films exigeants. Le groupe, pour accompagner son offre, a également mis en ligne un site communautaire, Onowa, permettant aux internautes de déposer leurs créations de qualité (soit une promesse de YouTube haut de gamme), et sur lequel la plate-forme VoD est également accessible.

⁷ <http://www.secinfo.com/d14D5a.u6rdb.c.htm>

En Allemagne, Warner est associé avec Arvato Mobile (Bertelsmann) dans la plate-forme In2Movies, lancée en avril 2006. Une offre qui peinerait à trouver son public. Au niveau européen, le studio semblerait se positionner désormais sur la fourniture de ses propres *packages* VoD aux différentes plates-formes. Il a ainsi lancé le service Warner TV au Royaume-Uni sur les offres de Virgin Media et BT Vision. Un modèle que le studio viserait à développer sur les autres marchés.

Ainsi, plutôt que d'investir le marché avec leurs propres offres, les studios pourraient se focaliser sur la fourniture, aux différentes offres VoD du marché, de mini-services à leur nom.

Les offres impliquant des équipementiers constituent une tendance forte. Deux modèles principaux semblent devoir être distingués : les offres de VoD via des boîtiers dédiés (en *stand alone*) et celles via des terminaux déjà installés au domicile pour des usages autres.

Pas ou peu développées sur le marché européen, les offres de VoD via des boîtiers dédiés sont surtout présentes sur le marché américain. En 2007, deux terminaux visant à apporter sur le téléviseur des contenus VoD ont été particulièrement couverts par la presse: Vudu et Apple TV.

Ces initiatives font pourtant suite aux échecs d'offres similaires, telles celles de MovieBeam et d'Akimbo. Elles semblent d'ailleurs emprunter un chemin en tout point similaire. Steve Jobs a notamment reconnu que l'Apple TV était un échec et que la convergence offerte par le terminal - permettant de consommer les vidéos de l'iTunes Store⁸ sur son écran de télévision - n'avait pas convaincu.

La raison principale en est simple : peu de personnes sont enclines à installer un boîtier supplémentaire sous leur poste de télévision alors que fleurissent déjà généralement moult terminaux. Terminaux qui pour certains permettent déjà l'accès à des services de VoD, notamment les boîtiers IPTV, câble ou satellite, voire TNT, ou encore les consoles de jeux.

Si une offre de VoD via un boîtier dédié (en *stand alone*) apparaît être un modèle voué à l'échec, en revanche, ajouter aux boîtiers déjà installés dans la maison (PVR satellite, boîtier TNT, consoles de jeux etc...) des services de VoD est un modèle plus vertueux.

⁸ Apple est entré sur le marché de la VoD aux Etats-Unis en octobre 2005 et au Royaume-Uni fin août 2007.

Les fournisseurs de console de jeux, notamment, commencent à intégrer des services de VoD. Ainsi, aux Etats-Unis, Microsoft a lancé, en novembre 2006, l'offre de VoD Xbox Video Market Place permettant aux joueurs d'accéder à des contenus provenant de Paramount Pictures, CBS, TBS, MTV Networks, UFC, NBC, ESPN et Warner Bros.

Une offre similaire a été lancée en Grande-Bretagne, Irlande, France et Allemagne en décembre 2007. Les aficionados de la Xbox n'ont toutefois accès, pour le moment, qu'à un catalogue relativement restreint (~35 titres en France par exemple).

Sony devrait, d'ailleurs, emboîter le pas en lançant très prochainement une offre similaire au Japon, accessible depuis ses consoles PS3 et PSP. En Europe, Sony a passé un accord avec BSkyB pour reprendre son offre de VoD sur la PSP. Le service devrait voir le jour courant 2008.

Seule Nintendo, qui produit la Wii, la troisième grande console du marché, n'a apparemment pas de plans VoD dans les cartons.

Concluons avec le fabricant de terminaux multimedia mobile Archos, qui a multiplié les annonces relatives à la VoD. Dans un premier temps, il a signé avec différentes plateformes (Canalplay, Fnac.com, Vodeo.tv, TF1 Vision, INA, CinemaNow, Arts Alliance Media...) pour rendre leurs contenus accessibles - depuis son portail de contenus, l'ARCHOS Content Portal - aux utilisateurs de ses terminaux WiFi Génération 5. Ils peuvent ainsi accéder et consommer des contenus vidéo de qualité en mobilité.

En novembre 2007, le groupe annonçait disposer d'une offre de plus de 5 000 titres, films ou documentaires, à l'échelle internationale, et avoir conquis plus de 100 000 utilisateurs.

Toujours en novembre, Archos a annoncé le lancement d'une nouvelle offre alliant un terminal et des contenus vidéo sous forme d'abonnement : l'ARCHOS Média Club.

Pour 19,99 €, l'abonné a droit pendant deux ans (date de souscription minimale) à un baladeur Archos 605 Wifi 4 Go, une DVR Station Gen 5 pour relier le terminal mobile à la télévision, et, deux films gratuits par mois visibles pendant 48 heures et accessibles depuis une base de 300 films. L'abonné souhaitant consommer plus de deux films par mois devra les payer à l'unité pour un prix compris entre 4,99 € à 5,99 €.

Enfin, une autre catégorie d'acteurs commence à faire son apparition sur le marché de la VoD professionnelle : les services de VoD gratuits à portée mondiale. Déjà en place pour

certain (Joost) ou en phase de montée en puissance (YouTube, Dailymotion...), ils peuvent venir concurrencer, dans un futur proche, les différentes offres domestiques européennes.

L'enjeu, pour ces services, est de convaincre les ayants droit des différents marchés géographiques de leur confier du catalogue de qualité, un pari qu'ils n'ont pas encore réussi à relever. Joost, par exemple, bien qu'il ait passé des accords de contenus avec Viacom, CNN, Warner Music ou encore Endemol, présente toujours une offre avec un fort tropisme pour les contenus anglophones, sportifs et musicaux. De son côté, Babelgum fait le pari de contenus indépendants et alternatifs.

Les sites de partage de vidéos ont également des difficultés pour accéder à du contenu fort. Mais ces derniers n'ont commencé que récemment leur mue. La confirmation de l'arrivée des plates-formes de partages de vidéos dans le pré carré de la VoD de qualité fut, en tout cas, un des éléments les plus remarquables de ces derniers mois. Ainsi, YouTube, DailyMotion, Metacafe ou autres Stage 6 affichent, en effet, clairement leur intention de distribuer de façon légale des contenus de qualité (UGC et/ou professionnels), afin de pouvoir capter une partie de la manne des revenus du marché publicitaire de la vidéo en ligne.

Ces derniers ont de solides atouts pour devenir des plates-formes de VoD de référence : ils drainent déjà des audiences considérables sur leurs services, possèdent des marques connues à l'international et sont déjà un lieu de consommation par les internautes de contenus de vidéo de qualité (de nombreux films, séries, contenus sportifs sont mis en ligne sur ces plates-formes), que ce contenu soit présent de manière légale ou non.

Depuis plusieurs mois, les services de partage de vidéo se contraignent, avec plus ou moins de célérité, à deux évolutions majeures pour pouvoir s'affirmer comme des services de VoD crédibles :

- Eradiquer les contenus illégaux présents sur leurs sites :
 - via l'installation de solutions de filtrage
 - et/ou la multiplication d'accords de partage de revenus avec les différents ayants droits dont les contenus sont présents sur la plate-forme
- Amener le meilleur de ces contenus à l'utilisateur et à l'annonceur via :
 - des accords de partage de revenus avec les ayants droit
 - une meilleure éditorialisation des offres : actuellement, celle-ci est généralement réservée à la page d'accueil. Sur le reste du site, les plates-

formes préfèrent limiter leur rôle à celui d'hébergeur, notamment pour ne pas être mises en cause en cas de présence de contenus délictueux.

- o une politique de rémunération des créateurs amateurs pour amener sur leurs sites les productions UGC de qualité.

Les développements récents de Dailymotion, le premier service de partage de vidéos européen, illustrent parfaitement ces différents points. Il a ainsi signé des accords pour du catalogue avec plusieurs éditeurs de contenus reconnus comme CNN International, AdultSwim, France 24, Nuts TV ou encore, en France, avec l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA), qui lui permettent d'accéder aux œuvres produites par environ 110 producteurs (représentant environ 80% de la fiction télévisée). Ces accords se font généralement sur la base de partages des revenus publicitaires générés par l'exploitation des contenus sur le site.

Dans le même temps, Dailymotion a mis en place sur son service les solutions de traçage numérique d'Audible Magic et de l'INA pour limiter le nombre des contenus en infraction.

Enfin, il a continué à s'internationaliser, en investissant notamment le marché américain.

4.2.4 DE NOUVEAUX ACTEURS/INTERMEDIAIRES APPARAISSENT SUR LA CHAINE DES METIERS : LES COMPARATEURS DE PRIX ET LES SOLUTIONS DE RECHERCHE VIDEO

L'utilisation de moteurs de recherche vidéo, si elle reste marginale, commence à s'installer. Le service Blinkx, par exemple, a déjà particulièrement tissé sa toile avec, au total, 14 millions d'heures de programmes référencées, provenant de plus de 200 médias partenaires. Jusqu'à présent positionné sur l'indexation de contenus en anglais, le groupe a annoncé l'arrivée prochaine de son moteur de recherche vidéo en France, Allemagne et Espagne.

Les contenus indexés proviendront entre autres de chaînes comme TF1, Eurosport, Euronews, ou des contenus vidéos produits par les éditeurs de presse El Mundo, Le Monde ou le Spiegel.

Le groupe prépare, par ailleurs, son propre service de VoD, le Blinkx Broadband TV. Il négocie actuellement avec les différents ayants droit. Le service sera gratuit, financé par

des messages publicitaires contextualisés apparaissant en overlay (en surimpression) au bas de la vidéo et cliquables. Une solution assurée par sa technologie publicitaire AdHoc.

Notons, enfin, de manière anecdotique, l'arrivée remarquée sur le marché de la VoD des comparateurs de prix. Très présents en France, où 3 sites de ce genre sont déjà en ligne (Splarte, Total VoD, VOD MAJORS), ils permettent à la fois de connaître les services qui distribuent le film que l'utilisateur souhaite voir (utile dans ce paysage de la VoD particulièrement éclaté), mais également les différents prix.

4.3 ETAT DES LIEUX DES DEVELOPPEMENTS DES SERVICES DE VOD CONCERNANT L'OFFRE EDITORIALE

4.3.1 UNE OFFRE DE FILMS DE CINEMA TOUJOURS PLUS IMPORTANTE BIEN QUE TOUJOURS EN PEINE D'EXCLUSIVITES

Le nombre des films présents sur les différents services VoD s'inscrit ces derniers mois à la hausse du fait de l'ouverture importante de leurs catalogues par les ayants droit, studios et autres producteurs.

Toutefois, l'accroissement de l'offre de films au sein des services de VoD semble plus tenir à la mise à disposition par les studios de leur fonds de catalogue plutôt que de leurs nouveautés. La volonté de protéger leurs marchés annexes, tels que le DVD, de loin plus rémunérateurs que la VoD, en est la principale explication.

En France, où des données sont régulièrement publiées, cette tendance est très marquée. L'augmentation du catalogue mis en ligne est en effet confirmée par le Centre National de la Cinématographie (CNC) qui, via son « observatoire de la VoD », constate que 1 904 films étaient disponibles en VoD en juin 2007 (sur les plates-formes Orange, Canalplay, TF1 Vision, Club-Internet, Arte VoD, Virgin Mega, France Télévisions VoD), soit une hausse de 45 % par rapport à novembre 2006.

Pour autant, le baromètre VoD de NPA Conseil, qui mesure à intervalles réguliers les sorties des films sur les plates-formes de VoD en France, montre, quant à lui, clairement que les nouveautés sont toujours rares : sur 64 nouveaux films sortis en salle entre le 7 mars et le 11 avril 2007, seulement 7 étaient disponibles en VoD locative sur une plate-forme à la date du 21 novembre 2007, soit 10,9% des films.

Notons toutefois que la situation pourrait commencer à évoluer. Le producteur Gaumont, jusqu'alors en retrait du marché de la VoD, a annoncé, à l'été 2007, ouvrir son catalogue aux différentes offres de VoD du marché et décidé de proposer ses films en location trente jours après la sortie du titre en DVD. Il pourrait même recourir à des sorties en *day to date* (sorties DVD et VoD le même jour), à condition de négocier alors avec les éditeurs de service une rémunération à la hausse (on parle d'une majoration de 25%).

4.3.2 LES CONTENUS TELEVISUELS EN FORTE PROGRESSION AVEC L'EMERGENCE DES OFFRES DE CATCH UP TV

Si, à l'origine, les offres de VoD se sont traditionnellement lancées sur des offres majoritairement cinéma, elles se sont, depuis, largement ouvertes au contenu télévisuel, notamment du fait de l'avènement de la *catch up TV*.

Ces offres, rappelons-le, consistent en la mise à disposition rapide, sous forme délinéarisée, de contenus venant d'être diffusés sur les antennes des chaînes de télévision.

En France, en Belgique, au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Pays-Bas, les offres de *catch up TV* sont particulièrement développées.

Parmi les premiers acteurs à proposer de telles offres, on trouve naturellement les éditeurs de chaînes qui disposent du contenu et/ou peuvent en négocier les droits.

En France, notons que l'émergence des offres de *catch up TV* devrait participer à une évolution de la régulation. Les décrets « Tasca⁹ », qui limitent, entre autres, l'accès par les chaînes aux droits secondaires ou mandats de commercialisation d'œuvres provenant de producteurs indépendants, pourraient, dans le cadre de la réflexion qui a lieu actuellement sur la circulation des œuvres, évoluer pour tenir compte de l'apparition de ces nouveaux types d'offres.

4.4 ETAT DES LIEUX DES DEVELOPPEMENTS DES SERVICES DE VOD EN TERMES DE MODELES ECONOMIQUES

4.4.1 LES MODELES DE LOCATION ENCORE LARGEMENT DOMINANTS ET SOUTENUS PAR L'EMERGENCE DE LA SVOD

Le modèle économique prédominant de la VoD demeure la VoD locative à l'unité. Il constitue la norme sur laquelle viennent parfois se greffer des modèles alternatifs, telle la

⁹ Les quatre décrets TASCA sont les suivants :

- le décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 pour les éditeurs de services de télévision à vocation nationale diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique ;
- le décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 pour les éditeurs de services dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique ;
- le décret n° 2002-140 du 4 février 2002 pour les éditeurs de services de télévision distribués par câble ou diffusés par satellite ;
- le décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 pour les éditeurs de services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique (TNT).

VoD définitive (vente d'un contenu vidéo dématérialisé), la SVoD (modèle de VoD locative par abonnement) ou le FoD (contenu proposé gratuitement mais monétisé par de la publicité).

Concernant les services de vente de VoD, ils demeurent minoritaires même s'ils se font plus nombreux. Fin 2007, sur l'ensemble des services relevés, environ 10% d'entre eux proposent le téléchargement définitif de contenus. Les offres de VoD définitives connaissent des développements hétérogènes en Europe. En France (avec 10 services) et en Espagne (avec 7 services), ces offres sont presque légion alors qu'elles semblent très peu développées dans les pays nordiques où l'offre de VoD est pourtant riche (pratiquement aucun service de VoD définitive recensé au Danemark, une offre en Finlande, une offre en Norvège et une offre également en Suède)

Si l'offre se développe, l'usage, lui, peine à progresser, les contenus mis en vente étant considérés généralement comme trop chers.

Quant à la SVoD, elle est, aux dires des opérateurs, l'un des modèles, avec la FoD, qui recèle le plus de potentiel de développement pour le futur.

Elle est actuellement plutôt utilisée pour la monétisation de types particuliers de contenus (*catch up TV*, contenus jeunesse, séries...) qui diffèrent selon les pays.

En Belgique, ainsi, ce sont les offres de *catch up TV* des diffuseurs qui sont commercialisées en SVoD, à un prix généralement de 5,95 €.

En France, c'est sur le segment jeunesse que la SVoD est particulièrement présente. CanalPlay décline ainsi, au prix de 4,99 €/mois, les contenus des principales chaînes jeunesse distribuées sur le câble et la TNT en France (Canal J, Cartoon Networks, Jetix et Zooloo Kids, Nickelodeon et TiJi).

Orange, via son portail 24/24 Video, décline également une offre de SVoD en reprenant les contenus de Canal J (pour 4,90 €/mois).

Alice fut le dernier à se distinguer en lançant, en octobre 2007, 4 offres jeunesse en SVoD regroupant TiJi, Jetix, Cartoon Network et Canal J. Elles sont chacune accessibles pour un abonnement de 5 €/mois.

Par ailleurs, la SvoD commence à investir le domaine des films et des séries. Free a ainsi lancé, en juin 2007, un service de VoD par abonnement à 5,99 €/mois, axé sur le cinéma

et les séries (~50 films et 100 épisodes disponibles issus des catalogues Warner et Disney)¹⁰.

Orange l'avait précédé en proposant son offre 24/24 Series, mélange de séries de fonds de catalogue (Largo Winch, Cosmos 99, Amicalement Votre...) ou récentes (FBI Portés disparus, Les frères Scott...).

Alice serait également en train de préparer une offre de cinéma en SVoD. Pour 7€/mois, les abonnés Alice auront accès à une trentaine de films (renouvelés par tiers tous les mois), mélange de fonds de catalogue et de références récentes.

L'un des acteurs européens les plus actifs en termes d'offres de SVoD demeure toutefois l'opérateur allemand Maxdome, qui a très tôt développé des formules par abonnement sur des offres de films et de séries. Maxdome continue d'étendre son offre, en lui adjoignant dernièrement les contenus des chaînes sportives Werder.tv et Schalke04.tv et les contenus jeunesse avec son *package* Kids.

Tableau 5 : Les offres de SVoD du service Maxdome

Offres	Prix
Werder Packet	3,99 €
Schalke Packet	3,99 €
Kids Packet	4,99 €
Comedy-Paket	4,99 €
Movie Paket	9,99 €
Serien-Paket	9,99 €
Premium Paket	19,99 €

Source : NPA Conseil

4.4.2 LA FOD ET L'INSERTION DE PUBLICITE CONTEXTUELLE, DES TENDANCES FORTES POUR UN FUTUR PROCHE

La FoD serait pour les éditeurs de services un modèle pérenne à terme. C'est le modèle généralement utilisé par les offres de *catch up TV* en Europe (à l'exception notable des offres des diffuseurs belges).

Ce modèle a l'avantage de séduire ceux qui pensent que « payer est déjà trop cher » (et qui consomment donc leurs vidéos sur les offres illégales).

¹⁰ Le 15 janvier 2008, Free a lancé une nouvelle offre de SVoD, Free Home Video Intégral, qui permet pour 9,99 € par mois un accès illimité à l'ensemble des thématiques de son portail VoD (Cinéma, Séries, Musique, Kids et prochainement Manga).

Dans un futur proche, les technologies d'insertion de publicité contextualisée ou personnalisée aux contenus vidéo, lesquelles commencent à se développer, devraient assurer une exploitation économiquement plus efficace qu'actuellement et participer à l'augmentation du nombre d'offres recourant à ce type de monétisation.

Publicité contextualisée et publicité personnalisée

	Publicité contextualisée	Publicité personnalisée
S'intéresse au	Contenu de la vidéo	Profil démographique, situation géographique, goûts du téléspectateur...
Via	Analyse visuelle et sonore du contenu. Données et méta-données accompagnant ou entourant la vidéo.	Données renseignées au moment de l'inscription, localisation, décryptage des habitudes de consommation...
Exemple	Une publicité pour du parfum féminin sera intégrée dans un contenu à destination d'un public féminin.	Une publicité pour du parfum féminin peut être servie pendant un match de boxe si le téléspectateur identifié est une femme.

Source : NPA Conseil

Certains groupes semblent particulièrement soutenir ce modèle. C'est le cas de RTL Group, qui le décline sur quatre de ses marchés via ses offres RTL Now en Allemagne, Fivedownload en UK, M6 Video en France et RTL Gemist aux Pays-Bas.

D'autres groupes l'ont récemment adopté comme Channel 4 sur son service 4oD, ou testé comme TF1 en France sur son service TF1 Vision.

2008 devrait voir l'explosion de ce modèle d'exploitation, au fur et à mesure que les offres de *catch up TV* continueront de se structurer.

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Présentation des pays faisant partie de l'étude.....	6
Tableau 2 : Synthèse du nombre de services de VoD en Europe, à fin 2007.....	7
Tableau 3 : Synthèse de la croissance par réseau de distribution du nombre des services de VoD en Europe en 2007	9
Tableau 4 : Les principales offres d'IPTV en Europe	13
Tableau 6 : Les offres de SVoD du service Maxdome	30

Liste des Figures :

Figure 1 : Ventilation des services de VoD par réseaux.	10
Figure 2 : Part des services de VoD sur Internet et pénétration de l'Internet haut débit.....	11
Figure 3 : Ventilation par réseaux des offres de <i>catch up TV</i>	12
Figure 4 : Progression des visualisations mensuelles de contenus VoD (en millions) sur le service de Virgin Media	16
Figure 5 : Ventilation des services de VoD par typologie d'acteurs.....	18