

Consulting



Etude sur les modèles économiques des services de médias audiovisuels à la demande actifs sur le marché français

Rapport final



Contacts IDATE

Sophie Girieud

04 67 14 44 69 / 06 70 70 85 84

s.girieud@idate.fr

Gilles Fontaine

04 67 14 44 60 / 06 70 70 85 92

g.fontaine@idate.fr

Référence : ASG 00149 / 15 juin 2011

IDATE
Consulting & Research

www.idate.org

Avertissement

Afin de renforcer sa connaissance de l'économie des services de médias audiovisuels à la demande, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a souhaité disposer d'une expertise approfondie, d'une part, de leurs modèles de coûts et de recettes et, d'autre part, des pratiques contractuelles liant les différents acteurs.

Cette étude a été réalisée par l'IDATE.

Le Conseil a souhaité la rendre publique. **Toutefois, le contenu de cette étude relève de la seule responsabilité de l'IDATE, et n'engage pas le Conseil.**

Dans la perspective de la rédaction par le CSA du rapport au gouvernement sur l'application du décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (décret n° 2010-1379), le Conseil invite l'ensemble des acteurs intéressés à faire part de leurs réactions et commentaires sur ce document par courriel avant le 31 octobre 2011 à l'adresse suivante : etudeidatesmad@csa.fr.

Sommaire

1. Panorama des principaux marchés des SMAD.....	7
1.1. Définition des Services de Médias Audiovisuels à la Demande (SMAD).....	7
1.1.1. La nature "à la demande" des services ne suffit pas à les caractériser.....	7
1.1.2. Vidéo à la demande payante (VàD).....	7
1.1.3. Télévision de rattrapage (TVR).....	9
1.1.4. Sites de vidéo communautaires proposant du contenu professionnel	12
1.2. Synthèse du panorama et des éléments clefs des entretiens.....	14
1.2.1. Synthèse du marché de la vidéo à la demande.....	14
1.2.2. Synthèse du marché de la télévision de rattrapage.....	19
1.2.3. Synthèse du marché des sites de vidéo communautaires proposant du contenu professionnel.....	22
1.2.4. Synthèse des pratiques contractuelles observées sur le marché français des SMAD	24
2. Modélisation de l'économie des SMAD actifs sur le marché français	37
2.1. Présentation des principaux modèles de revenus et de coûts des SMAD et de leurs grands principes.....	37
2.1.1. Principaux modèles de revenus des SMAD	37
2.1.2. Principaux modèles de coûts des SMAD	43
2.2. Exemples de données de cadrage	51
2.2.1. Usages.....	51
2.2.2. Tarifs publicitaires	52
2.2.3. Tarifs de VàD payante et de VàDA.....	52
2.2.4. Encodages.....	54
2.3. Etudes de cas	55
2.3.1. Introduction	55
2.3.2. Hypothèses des modèles.....	57
2.3.3. Service fictif de TVR sur télévision/réseau "managé".....	63
2.3.4. Service fictif de VàD locative à l'acte sur télévision/réseau "managé".....	64
2.3.5. Service fictif de TVR sur PC/internet ouvert	65
2.3.6. Service fictif de VàD à l'acte sur PC/internet ouvert	66
2.3.7. Offre de contenu professionnel sur un service fictif de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert.....	67
2.3.8. Modélisation prospective : service fictif de VàDA "premium".....	68
2.3.9. Analyse comparative des modèles	70
3. Analyse : les facteurs clés de la rentabilité des services à la demande.....	79
3.1. Points généraux.....	79
3.1.1. Remarques transversales à tous les types de SMAD.....	79
3.1.2. Economie des services de VàD	80
3.1.3. Economie des services de TVR.....	84
3.1.4. Les contenus professionnels sur les sites de vidéo communautaires	87
3.2. L'impact de la fiscalité.....	89
3.3. L'impact des obligations d'investissements.....	90
3.4. Quelle place pour l'éditeur de service à la demande ?.....	93

3.4.1. Le rôle d'éditeur de VàD doit-il être protégé ?	94
3.4.2. La non-exclusivité : télévision et cinéma doivent être distingués.....	94
3.4.3. Le risque d'une fragmentation excessive des fenêtres d'exploitation.....	95
3.4.4. Les services de vidéo communautaires : vers un rôle de distributeur des SMAD sur l'internet ouvert.....	96

Index des tables

Table 1 : Typologie des contenus susceptibles d'être proposés à la demande	8
Table 2 : Typologie des modes de consommation des contenus proposés à la demande.....	8
Table 3 : Principaux services de VàD sur les marchés allemand, américain, français et britannique	9
Table 4 : Typologie des contenus susceptibles d'être proposés en TVR.....	10
Table 5 : Services de télévision de rattrapage des cinq principales chaînes des pays du panorama (classées par score d'audience).....	10
Table 6 : Principaux services de partage de vidéo en ligne sur les marchés allemand, américain, français et britannique	13
Table 7 : Evolution et répartition du chiffre d'affaires de la VàD* par réseau en France, 2007-2010	15
Table 8 : Données de cadrage du marché français de la VàD, 2008-2010	15
Table 9 : Part des programmes de la tranche 17h-24h disponibles en TVR.....	21
Table 10 : Top 10 des services de vidéos en ligne en France*, classés par volume de vidéos vues en septembre 2009	23
Table 11 : Synthèse des pratiques contractuelles des services de TVR par type de contenu.....	25
Table 12 : Synthèse des pratiques contractuelles des services de VàD à l'acte	30
Table 13 : Synthèse des pratiques contractuelles des services de VàDA sur réseau "managé"/ télévision.....	33
Table 14 : Synthèse des pratiques contractuelles des services de vidéo communautaires (pour leur catalogue de contenus professionnels uniquement)	36
Table 15 : Stratégies de stockage des fournisseurs de contenus	47
Table 16 : Caractéristiques des systèmes de protection de type DRM et CAS.....	49
Table 17 : Hypothèses de modalités et coûts d'acquisition des contenus pour les études de cas.....	50
Table 18 : Indicateurs d'usages de certains SMAD actifs en France	51
Table 19 : Exemples de CPM bruts de publicités "pré-roll" sur certains SMAD actifs en France	52
Table 20 : Tarifs d'offres de VàD actives en France	52
Table 21 : Tarifs d'offres de VàDA actives en France	53
Table 22 : Niveaux d'encodage et nombre de titres de différents SMAD distribués sur l'internet ouvert.....	54
Table 23 : Niveaux d'encodage de services de télévision des principaux opérateurs d'IPTV français	55
Table 24 : Niveaux d'encodage de SMAD distribués sur les réseaux "managés"	55
Table 25 : Hypothèses d'offres de contenus vidéo pour les études de cas (volume et encodage).....	57
Table 26 : Hypothèses d'offres de contenus vidéo pour les études de cas (sécurité et de transcodage)	58
Table 27 : Hypothèses de répartition du trafic pour les études de cas	59
Table 28 : Hypothèses d'usages pour les études de cas.....	59
Table 29 : Hypothèses de CPM nets moyens hors TVA pour les études de cas de SMAD gratuits	60
Table 30 : Hypothèses de taux de remplissage pour les études de cas de SMAD gratuits	60
Table 31 : Principales données du modèle de VàD locative à l'acte sur télévision/réseau "managé"	61
Table 32 : Hypothèses de grille tarifaire pour les études de cas de services de VàD et de VàDA (EUR).....	61
Table 33 : Hypothèses de modalités et coûts d'acquisition des contenus pour les études de cas.....	62
Table 34 : Taxes et prélèvements appliqués aux revenus des SMAD français	63
Table 35 : Compte de résultat d'un service fictif de TVR sur télévision/réseau "managé" (millions EUR).....	64
Table 36 : Compte de résultat d'un service fictif de VàD locative à l'acte sur télévision/réseau "managé" (millions EUR)	65

Table 37 : Compte de résultat d'un service fictif de TVR sur PC/internet ouvert (millions EUR)	66
Table 38 : Compte de résultat d'un service fictif de VàD locative à l'acte sur PC/internet ouvert (millions EUR)	67
Table 39 : Compte de résultat d'un service fictif de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert (millions EUR).....	68
Table 40 : Compte de résultat d'un service fictif de VàDA sur télévision/réseau "managé" avec le scénario de remontée de recettes "chaîne de télévision à péage" (millions EUR).....	69
Table 41 : Compte de résultat d'un service fictif de VàDA sur télévision/réseau "managé" avec le scénario de remontée de recettes "abonnement à entrées illimitées au cinéma" (millions EUR)	70
Table 42 : Revenus annuels, coûts et marges brutes des principaux cas fictifs de SMAD (millions EUR).....	72
Table 43 : Revenus annuels, coûts et marges brutes des principaux cas fictifs de SMAD (%).....	73
Table 44 : Structures de coûts des principaux cas fictifs de SMAD	75
Table 45 : Revenus et marges par minute de vidéo vue des principaux SMAD fictifs, basés les hypothèses d'usages présentées dans la table 28, section 2.3.2 (cEUR).....	76
Table 46 : Etude de sensibilité sur le service fictif de VàD locative à l'acte sur internet ouvert : impact du téléviseur connecté (millions EUR)	83
Table 47 : Etude de sensibilité sur le service fictif de TVR sur télévision/réseau "managé" : impact d'un doublement de l'audience (millions EUR)	85
Table 48 : Etude de sensibilité sur le fictif de TVR sur télévision/réseau "managé" : substitution de la contribution des opérateurs par les revenus publicitaires (millions EUR)	86
Table 49 : Service fictif de TVR sur PC/internet agrégeant les offres de rattrapage de plusieurs chaînes (millions EUR)	87
Table 50 : Impact du doublement du catalogue de contenus professionnels sur un service fictif de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert (millions EUR)	88
Table 51 : Impact du quadruplement de l'audience sur l'offre de contenu professionnel d'un service fictif de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert de grande taille (EUR).....	88
Table 52 : Transposition de la directive SMA dans certains Etats membres en matière de promotion des programmes européens sur les SMAD	90

Index des figures

Figure 1 : Nombre de vidéos disponibles et d'inscrits sur les espaces dédiés YouTube des principales chaînes de télévision aux Etats-Unis, Royaume-Uni et en Espagne.....	13
Figure 2 : Répartition du marché français de la VàD en valeur en 2010.....	16
Figure 3 : Structure du chiffre d'affaires de la VàD française par genre de programmes en 2010*	16
Figure 4 : Pénétration de la VàD payante en France selon le genre des programmes achetés en 2010	17
Figure 5 : Structure de la consommation de VàD par genre de programmes en France en 2009*	17
Figure 6 : Progression du nombre d'utilisateurs de la TVR en France, automne 2007-printemps 2010	19
Figure 7 : Répartition du prix public hors TVA pour un service de VàD sur télévision / réseau "managé"	28
Figure 8 : Modèle général des revenus publicitaires	39
Figure 9 : Modèle général des services payants	42
Figure 10 : Modèle de coûts de bande passante pour l'internet ouvert	44
Figure 11 : Principes de calculs des autres coûts techniques.....	46
Figure 12 : Grille tarifaire d'Amazon.....	48
Figure 13 : Structure de coûts d'un service de TVR sur télévision/réseau "managé" et sur PC/internet ouvert... ..	77
Figure 14 : Structure de coûts d'un service de VàDA "premiun" selon le modèle de rémunération des ayants droit	78
Figure 15 : Décomposition du prix de vente moyen TTC d'un service de VàD (EUR)*	82
Figure 16 : Décomposition du prix de vente moyen TTC d'un service de VàD (%)*	82
Figure 17 : Ventilation du prix de vente TTC moyen sur un service de VàD sur internet ouvert en fonction du taux de TVA	89

1. Panorama des principaux marchés des SMAD

1.1. Définition des Services de Médias Audiovisuels à la Demande (SMAD)

1.1.1. La nature "à la demande" des services ne suffit pas à les caractériser

S'ils sont tous "à la demande", les services de VàD, de TVR et les offres de contenus professionnels des plates-formes de vidéo communautaires s'inscrivent, comme cela va être étudié dans la suite du rapport, dans des schémas profondément différents du point de vue des pratiques contractuelles, des modèles économiques, et quant à la nature des services proposés :

- Par des achats de droit groupés, par l'adossement à la marque, les services de TVR sont des produits dérivés des chaînes.
- Les offres de contenus professionnels des plates-formes de vidéo communautaires sont elles-mêmes hétérogènes : hébergement de services édités par des chaînes dans certains cas, distribution de programmes tiers dans d'autres.
- Les services de VàD sont également composites, empruntant à la fois au DVD et à la télévision à la demande.
- Les contenus eux-mêmes diffèrent grandement, notamment en fonction de leur nature (films ou programmes télévisés ; les premiers relevant de la chronologie des médias, les second non) et de leur origine (France ou Etats-Unis).

Le concept de SMAD ignore ainsi d'une part la diversité des services, d'autre part qu'ils intègrent une offre plus large.

1.1.2. Vidéo à la demande payante (VàD)

La vidéo à la demande payante peut se définir comme un service vidéo non linéaire facturé à l'utilisateur final et assuré "*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*¹".

Plusieurs types de contenus peuvent être proposés dans une offre de VàD payante.

¹ Article 1 g de la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007.

Table 1 : Typologie des contenus susceptibles d'être proposés à la demande

Nature des contenus	Principales caractéristiques
Production autonome	Tous les types de programmes audiovisuels indépendants d'une sortie cinéma ou d'une diffusion télévisée, conçus spécialement pour une exploitation en VàD.
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 propres à chaque pays.
Télévision à la demande	Des œuvres audiovisuelles récentes (fiction, documentaire, animation) pour lesquelles la période de rattrapage est terminée et pour lesquelles des droits VàD ont été signés par les ayants droit.
Avant-première	L'intégralité d'un film ou d'un programme de télévision avant sa sortie en salle ou sa diffusion télévisée.
Vidéo promotionnelle	Des bandes-annonces, des extraits, des bonus, des interviews... ayant pour but de promouvoir d'autres films ou programmes.
Archives / Fonds de catalogue	Les programmes anciens qui peuvent toujours intéresser des consommateurs constituent une grande part des produits proposés en VàD. Au-delà de son exploitation "normale", un programme possède 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.

Source: IDATE

Les contenus sont édités et valorisés au sein de plates-formes de VàD et proposés aux spectateurs selon différentes modalités relevant de techniques d'accès spécifiques.

Table 2 : Typologie des modes de consommation des contenus proposés à la demande

Mode de consommation des contenus	Principales caractéristiques
"Streaming"	la lecture de la vidéo démarre immédiatement, depuis le serveur distant sur laquelle elle est stockée, le fichier étant stocké morceau par morceau dans une mémoire tampon.
Téléchargement provisoire	La vidéo est stockée sur le terminal de réception, mais n'est visible que pendant une durée limitée (24h, 48h, un mois...) grâce à un système de gestion des droits (DRM).
Téléchargement / achat définitif	Une vidéo peut être vendue sans aucun système de protection, ou au contraire avec des limitations techniques (DRM) réduisant par exemple les possibilités de la copier, la graver, la partager par internet ou la télécharger sur un autre terminal que celui d'origine.

Source: IDATE

La VàD payante est généralement proposée à l'utilisateur final selon trois types de modèles tarifaires :

- **La location à l'acte** (en "streaming" ou téléchargement temporaire) : l'utilisateur peut regarder le programme autant de fois qu'il le souhaite dans une période de temps limitée (généralement 24 ou 48 heures).
- **La location sur abonnement (VàDA)** : moyennant un abonnement mensuel, l'utilisateur dispose d'un accès – souvent illimité - à un catalogue de programmes en location. L'accès peut parfois être fixé à concurrence d'un nombre de titres ou d'un plafond de consommation mensuel.
- **L'achat à l'acte (téléchargement définitif)** : le contenu est acquis définitivement pour une consommation illimitée. Dans certains cas, le client peut acquérir le droit de graver le fichier sur un DVD ou de le copier sur un terminal tiers.

Table 3 : Principaux services de VàD sur les marchés allemand, américain, français et britannique

Allemagne	Etats-Unis	France	Royaume-Uni
<ul style="list-style-type: none"> • iTunes • Maxdome • RTL Now • Videoload.de • Download.mediamarkt.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon VoD • CinemaNow • iTunes • Netflix • Xbox Live Marketplace • Comcast • Time Warner Cable 	<ul style="list-style-type: none"> • CanalPlay • Free Home Vidéo • iTunes • 24/24 Vidéo d'Orange • Club Vidéo de SFR • TF1 Vision 	<ul style="list-style-type: none"> • iTunes • Lovefilm • Virgin TV On Demand • Xbox Live Marketplace • Blinkbox • FilmFlex

Source : IDATE

Bien que des offres de programmes à la demande aient été lancées avant cette date, le marché français de la VàD est réellement né fin 2005 avec :

- Le lancement de CanalPlay en octobre 2005, suivi de près par TF1 Vision le mois suivant, puis par plusieurs dizaines d'autres services dans les mois et les années qui ont suivi ;
- La signature d'un accord interprofessionnel en décembre 2005 entre les professionnels du cinéma, les opérateurs de VàD, les fournisseurs d'accès internet et les éditeurs de chaînes de télévision. Ce texte a permis de déterminer les modalités d'exploitation des offres de cinéma à la demande. La VàD a notamment intégré officiellement la chronologie des médias, avec un délai initialement fixé à 7.5 mois après la sortie en salles, c'est-à-dire entre l'édition vidéo physique (6 mois) et le paiement à la séance (9 mois).

Le dispositif de chronologie des médias a depuis été largement modifié par la loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet et la fenêtre de la VàD est désormais alignée sur celle du DVD, ces deux modes d'exploitation étant autorisés à partir de 4 mois à compter de la date de sortie en salles (le délai de la VàDA a été fixé à 36 mois par ce même texte législatif).

C'est ensuite le développement des offres de VàD sur les services IPTV – à partir de 2007 notamment – qui a permis au marché de commencer à croître de façon significative. Progressivement, la VàD est en train de recréer un nouveau marché locatif pour la vidéo, le segment de la location de DVD étant aujourd'hui en profond déclin.

1.1.3. Télévision de rattrapage (TVR)

La télévision de rattrapage (ou "catch-up TV") consiste à prolonger l'exploitation des programmes télévisés dans le sillage de la première diffusion antenne en les rendant disponibles à la demande pendant une durée limitée (le plus souvent pendant une période de sept jours; certaines fenêtres d'accessibilité pouvant atteindre 30 jours en fonction des négociations entre diffuseurs et ayants droit).

Les offres de TVR permettent généralement de voir ou revoir l'essentiel des programmes de la tranche 18h00-minuit (quelques heures après leur diffusion, le lendemain au plus tard), hors sport et films de cinéma (pour des raisons de droits). De plus en plus, les services de rattrapage élargissent leurs offres et donnent aussi accès à certains programmes diffusés en journée.

Table 4 : Typologie des contenus susceptibles d'être proposés en TVR

Types de programmes	Exemples de programmes
Programmes de flux	<ul style="list-style-type: none"> • Journaux télévisés • Bulletins météorologiques • Magazines • Emissions de divertissement / émissions de variété • Animation / programmes jeunesse
Programmes de stock	<ul style="list-style-type: none"> • Séries • Téléfilms • Documentaires

Source: IDATE

Les contenus sont mis à disposition des utilisateurs sur l'internet ouvert (sur un service dédié ou directement sur le site de la chaîne) ou sur les réseaux dits "managés"² (ADSL, câble et fibre optique). A de très rares exceptions près, les programmes sont généralement accessibles en "streaming". Le BBC iPlayer est de ce point de vue-là une exception notable : la plupart des programmes disponibles sur le service de rattrapage de la BBC peuvent être téléchargés sur le PC et ainsi être conservés pendant 30 jours et transférés sur des "smatphones" et lecteurs média portables compatibles.

L'accès aux programmes proposés en rattrapage est gratuit lorsqu'il s'agit de chaînes en clair et généralement inclus dans l'abonnement pour les chaînes à péage. Les consommateurs ont ainsi la possibilité de visionner un programme dont ils ont manqué la diffusion antenne, ou éventuellement de revoir un contenu qu'ils ont déjà regardé lors de sa diffusion linéaire. Pour d'évidentes raisons de droits, les programmes disponibles en rattrapage ne sont accessibles que sur le territoire national.

Table 5 : Services de télévision de rattrapage des cinq principales chaînes des pays du panorama (classées par score d'audience)

Pays	Chaînes	Nom du service
Etats-Unis	CBS	CBS Video
Etats-Unis	NBC	NBC Video Library et Hulu.com
Etats-Unis	ABC	ABC Player et Hulu.com
Etats-Unis	FOX	Fox On Demand et Hulu.com
Etats-Unis	CW	CW Video
Royaume-Uni	BBC 1	BBC iPlayer**
Royaume-Uni	ITV	ITV Player
Royaume-Uni	C4	4oD
Royaume-Uni	BBC 2	BBC iPlayer**
Royaume-Uni	Five	Demand Five
Allemagne	ARD III	ARD Mediathek
Allemagne	ARD 1	ARD Mediathek
Allemagne	ZDF	ZDF Mediathek
Allemagne	RTL	RTL Now
Allemagne	SAT1	Videocenter (chaînes ProSieben Sat1)

² On préférera la notion de "réseau managé" à celle d'"IPTV" afin de ne pas exclure les services audiovisuels des câblo-opérateurs.

Pays	Chaînes	Nom du service
France	TF1	TF1 replay
France	France 2	Pluzz***
France	France 3	Pluzz***
France	M6	M6 Replay
France	Canal Plus	Canal Plus à la demande (réservé aux abonnés)

** BBC iPlayer permet aussi de revoir les programmes de BBC 3, BBC 4, Cbbc, CBeebies, BBC News, etc.

** Pluzz permet aussi de revoir les programmes de France 4, France 5 et France Ô.

Source: IDATE

La télévision de rattrapage s'est initialement développée aux Etats-Unis, notamment grâce à l'initiative de la chaîne ABC qui a lancé son lecteur vidéo en ligne en version test dès mai 2006. Quatre mois plus tard, fort d'un remarquable succès d'audience, l'ABC Player est devenu un service permanent du site ABC.com et la figure de proue de la stratégie internet de la chaîne détenue par Disney. ABC considère clairement le succès de son lecteur en ligne comme une réponse efficace au piratage.

Affaiblir le phénomène de piratage des programmes télévisés juste après leur diffusion était l'objectif premier des pionniers de la TVR. De plus, pour une chaîne, la télévision de rattrapage représente aussi l'opportunité de :

- **S'adapter aux changements des modes de consommation audiovisuelle** (dématérialisation, consommation à la demande, nomadisme...) liés aux évolutions technologiques (PVR, VàD, vidéo mobile, podcast ...).
- **Renforcer la popularité de sa grille et soutenir son audience**, et notamment permettre à certains programmes (éventuellement diffusés à des horaires ingrats) de gagner en notoriété et d'attirer de nouvelles audiences. Au Royaume-Uni, la série télévisée "The Mighty Boosh" diffusée sur BBC 3 a pu réaliser jusqu'à 40% de son audience globale via le service BBC iPlayer, l'un des services de télévision de rattrapage les plus aboutis en Europe.
- **Générer des recettes de compléments par l'insertion de publicités dans les programmes proposés en rattrapage**, qu'il s'agisse d'un spot vidéo avant le lancement du programme ("pré-roll"), pendant le programme ("mid-roll") ou plus rarement à l'issue du visionnage ("post roll"). Un ou deux spots publicitaires ont remplacé les longs tunnels de publicité de l'antenne traditionnelle mais ces spots semblent offrir des taux de mémorisation élevés que les services peuvent valoriser. A titre d'exemple, Thomas Valentin en charge des antennes et des contenus du groupe M6 annonçait en avril 2009 un taux de mémorisation de 29.4% pour son service M6 Replay contre 17.2% sur les antennes du groupe.

Hulu, qui revendique un volume publicitaire 4 fois inférieur à celui de la télévision linéaire, utilise cet argument pour attirer les utilisateurs (meilleur confort de consommation) et les annonceurs (visibilité accrue de leurs marques/produits et meilleure efficacité de leurs messages publicitaires).

- **Maximiser l'exploitation d'un programme** pendant la durée des droits de diffusion.

Désormais, la télévision de rattrapage est devenue une étape supplémentaire dans le cycle de vie d'un programme : quelques heures à peine après la première diffusion antenne (le lendemain au plus tard), les contenus sont disponibles sur le site internet de la chaîne avant de se retrouver sur d'autres supports (DVD, VàD, chaînes thématiques).

En France, les chaînes de télévision ont longtemps été réticentes à l'idée de proposer des services de rattrapage, notamment à cause de la crainte du risque de cannibalisation de l'antenne et des faibles perspectives de revenus. M6 a été l'un des premiers éditeurs de télévision - après Arte et France 5 (qui dès juin 2007 avait lancé sur son site une

expérimentation de TVR et de V&D) - à se lancer avec M6 Replay, qui a connu un succès d'audience immédiat. Ses concurrents lui ont ensuite rapidement emboité le pas. Aujourd'hui, de plus en plus de chaînes de télévision développent un service de TVR et celles qui en ont déjà lancé un augmentent progressivement la quantité de programmes repris.

1.1.4. Sites de vidéo communautaires proposant du contenu professionnel

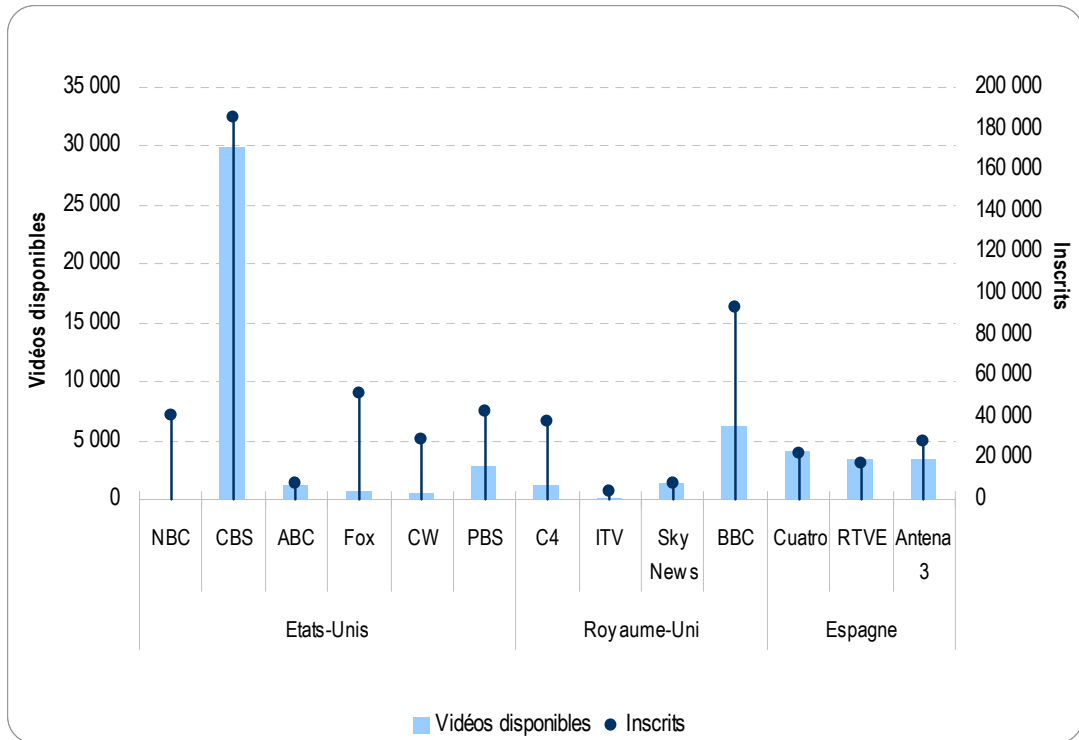
L'année 2005 marque la naissance des plates-formes de partage de vidéo au succès planétaire comme YouTube, Yahoo! Video ou encore Dailymotion. A l'origine, ces plates-formes se destinaient à accueillir des contributions vidéo générées par les utilisateurs mais ont hébergé à l'usage bon nombre de contenus professionnels originaux postés illégalement ainsi que des contenus professionnels détournés. Aujourd'hui, YouTube revendique plus d'un milliard de vidéos monétisées (donc professionnelles) par semaine à l'échelle mondiale, soit environ 7% du volume hebdomadaire global de vidéo vues. Dailymotion indique quant à lui détenir un catalogue de 15 millions de vidéos dont 30% sont professionnelles.

Devant la multiplication des procédures judiciaires, les plates-formes ont progressivement aménagé des espaces dédiés aux détenteurs des droits des programmes et signé avec eux des accords de partage de revenus publicitaires. C'est ainsi que certaines chaînes de télévision, producteurs et même artistes professionnels ont investi les plates-formes pour organiser eux même la distribution de leurs contenus.

Les types de contenus professionnels hébergés sont divers :

- Des bandes annonces de film, à l'instar de la chaîne de bandes annonces de Yahoo! Video.
- Des bandes annonces et extraits de programmes télévisés, ce que propose la chaîne dédiée d'Antena 3 sur Youtube avec des extraits de séries. Le but est de mettre en valeur les programmes de la chaîne et aiguiller l'utilisateur sur le service de TVR d'Antena 3.
- Des vidéoclips musicaux.
- De la télévision de rattrapage. Au Royaume-Uni, Channel 4 propose ainsi son service de TVR 4oD sur YouTube. De la même façon, Dailymotion a lancé fin novembre 2010 un nouvel espace thématique qui rassemble tous les programmes télévisés proposés gratuitement en rattrapage par une vingtaine de chaînes dont BFM TV, NRJ 12, France 24 ou encore Arte.
- Des chroniques ou émissions issues de la grille de programmes de média autres que des chaînes de télévision comme les stations de radios et la presse écrite. Illustration avec la chaîne dédiée France Inter, Le Nouvel Observateur ou encore L'Express sur Dailymotion.

Figure 1 : Nombre de vidéos disponibles et d'inscrits sur les espaces dédiés YouTube des principales chaînes de télévision aux Etats-Unis, Royaume-Uni et en Espagne



Note : à l'exception de Sky News, les chaînes mentionnées figurent toutes dans le top 5 des audiences annuelles de leur pays respectif.

Source : IDATE, mars 2010

En parallèle des plates-formes les plus populaires ciblant le grand public (c'est-à-dire les internautes du monde entier) sont apparues des plates-formes à destination des producteurs vidéo de contenus semi-professionnels. Techniquement plus qualitatives, ces plates-formes telles que Vimeo ou Blip.tv accueillent des contributions originales de réalisateurs généralement respectueux du copyright et désireux de promouvoir leurs œuvres.

Créée en 2004, la plate-forme Vimeo compte en avril 2010 un total de 3.3 millions de membres et affiche une moyenne de 17 000 nouvelles vidéos ajoutées chaque jour pour plus de 76 000 chaînes thématiques différentes. Lancée en mai 2005, la plate-forme Blip.tv héberge près de 50 000 séries originales pour un total de 2.4 millions d'épisodes. Vimeo comme Blip.tv se rémunère via la publicité et propose également des options "premium" aux créateurs de contenus pour les aider à réaliser et distribuer leurs œuvres sur d'autres services en ligne (Youtube, AOL Video, Boxee, TiVo...).

Table 6 : Principaux services de partage de vidéo en ligne sur les marchés allemand, américain, français et britannique

Allemagne	Etats-Unis	France	Royaume-Uni
• YouTube	• YouTube	• YouTube	• YouTube
• Dailymotion	• Vevo	• Dailymotion	• Dailymotion
• Vevo	• Vimeo	• Wat	

Source : IDATE

Très populaires, les plates-formes vidéo sont confrontées au dilemme de la monétisation des contenus. Devant la difficulté d'associer de la publicité à des vidéos user generated pour

beaucoup en qualité d'image moyenne et peu susceptibles de déclencher un grand nombre de visionnages, les plates-formes vidéo misent sur la professionnalisation des contenus.

Les plates-formes ont ainsi intérêt à proposer des contenus de qualité pour pouvoir leur associer de la publicité et donc monétiser leur service. D'où la signature de partenariats avec des groupes de contenus : producteurs, chaînes de télévision, radios et groupes de presse, studios de cinéma, artistes indépendants ou encore fédérations sportives.

Ces acteurs vont pouvoir créer un espace dédié sur les plates-formes vidéo et l'alimenter en contenus.

Exemples sur Dailymotion où ces vidéos sont labellisées "official content" :

- Chaîne Régis Mailhot (humoriste)
- Chaîne Radio Oui FM (radio)
- Chaîne Sport 365 (Site internet spécialisé)
- Chaîne AS Nancy Lorraine (club de football)
- Chaîne BFM (chaîne de télévision)

Exemples sur YouTube :

- Chaîne NBA (basketball)
- Chaîne ABC TV (chaîne de télévision)
- Chaîne The New York Times (quotidien)
- Chaîne Eminem's Youtube channel (artiste)
- Howard Stern's TV (animateur de radio)

1.2. Synthèse du panorama et des éléments clefs des entretiens

Le panorama détaillé de l'offre et des usages de SMAD par pays se trouve en annexe du présent rapport.

1.2.1. Synthèse du marché de la vidéo à la demande

Un marché français encore modeste mais en forte croissance et dominé par l'IPTV

- Selon le baromètre NPA-GfK, le marché français de la VàD payante a augmenté de 39.5% en 2010, atteignant un chiffre d'affaires de 135.7 millions EUR, contre 97.2 millions EUR l'année précédente.
- Le marché français de la VàD demeure encore mineur par rapport à celui du DVD et du Blu-ray, dix fois plus important en valeur (1.38 milliard EUR de chiffre d'affaire en 2010). Néanmoins, le marché de la vidéo physique stagne en 2010 (+0.1% de croissance par rapport en 2009), alors que celui de la VàD s'avère en plein essor.

Table 7 : Evolution et répartition du chiffre d'affaires de la VàD* par réseau en France, 2007-2010

Millions EUR	2007	2008	2009	2010	Evolution 09-10
Télévision	23.8	46.7	87.6	127.6	+45.7%
PC	5.4	6.3	9.4	7.8	-17.0%
Total	29.2	53.0	97.2	135.7	+39.5%
%	2007	2008	2009	2010	
Télévision	81.5%	88.1%	91.4%	94.2%	+2.8 pts
PC	18.5%	11.9%	8.4%	5.8%	-2.6 pts
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-

* Sur les plates-formes généralistes

Source : CNC d'après GfK – NPA Conseil

Table 8 : Données de cadrage du marché français de la VàD, 2008-2010

	2008	2009	2010	Evolution 09-10
Nombre de transactions payantes (millions)	13.95	25.92	39.40	+52.0%
Prix moyen par transaction locative (EUR)	3.75	3.72	3.42	-8.1%
Prix moyen par vente de programme (EUR)	nd	11.01	7.38	-33.0%
Pénétration de la VàD payante sur télévision (%)*	8.7	12.1	15.9	+3.8 pts
Pénétration de la VàD payante sur PC (%)	5.8	6.8	7.5	+0.7 pt
Nombre moyen d'actes payants mensuels sur télévision	3.5	3.3	3.0	-9.1%

* Cet indicateur doit se lire ainsi : "En moyenne, 12.1% des utilisateurs ont déjà payé pour visionner des contenus en VàD sur la TV en 2009".

Source : CNC d'après GfK – NPA Conseil et Journal du Net

- Le marché français de la VàD présente quatre caractéristiques principales (source : CNC d'après le baromètre GfK-NPA Conseil)³ :
 - **Centré sur le téléviseur** : en dépit de l'offre abondante de services de VàD sur l'internet ouvert (accessibles depuis un ordinateur), plus de 94% du chiffre d'affaires 2010 a été réalisé sur les réseaux de télévision dits "managés" (câble, fibre optique et surtout ADSL, réseau particulièrement puissant en France), où le nombre de services de VàD est pourtant bien plus réduit. En volume, le nombre de transactions payantes sur la télévision a augmenté de 56.7% entre 2009 et 2010, tandis que celles réalisées sur internet ont régressé de 8.5% sur la même période.
 - **Essentiellement locatif** : 99% des transactions payantes de VàD ont été réalisées sous forme locative (en "streaming" ou en téléchargement temporaire) en 2010. Cette prépondérance de la location résulte de la place dominante de l'IPTV, réseau sur lequel aucun service de téléchargement définitif n'était proposé jusqu'en 2011⁴.
 - **Majoritairement composé de transactions à l'acte** : si les formules illimitées (VàDA) ont généré près de 28% des volumes de consommation en 2010, elles ne représentent que 6.7% du chiffre d'annuel, contre 93.3% pour les paiements à l'acte, une part toutefois en croissance de 3.4 points par rapport à 2009. Cette situation résulte en grande partie de la faiblesse de l'offre de VàDA en France ;

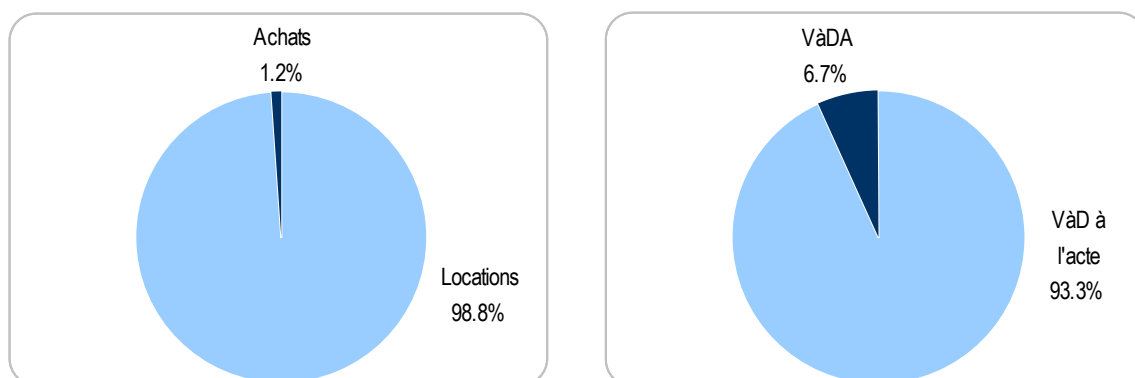
³ Estimations 100 % "total marché" de la VàD payante en France calculées sur la base d'un taux de couverture "leaderpanel" réactualisé d'environ 80% à compter d'avril 2008 (hors plates-formes spécialisées dans les films ou programmes pour adultes).

⁴ En avril 2011, Free a lancé en partenariat avec Disney la première offre de VàD en achat définitif sur IPTV.

- **Basé sur le cinéma et l'adulte** : Genre majeur de la VàD, le cinéma représente en France près des deux-tiers du chiffre d'affaires et des volumes de consommation de ce marché en 2010 (une part en légère progression par rapport à 2009 : +0.7 point). Deuxième segment le plus lucratif de la VàD hexagonale, l'adulte voit sa part dans les revenus de ce marché reculer de 4.6 points en un an pour s'établir à 27.1% en 2010. Cette évolution s'explique en partie par la baisse de 0.4% du prix moyen d'une transaction pour un programme pour adultes (7.71 EUR en 2010). A l'inverse, celui d'un long métrage augmente de 4,6% par rapport à 2009, atteignant 4.11 EUR en 2010.

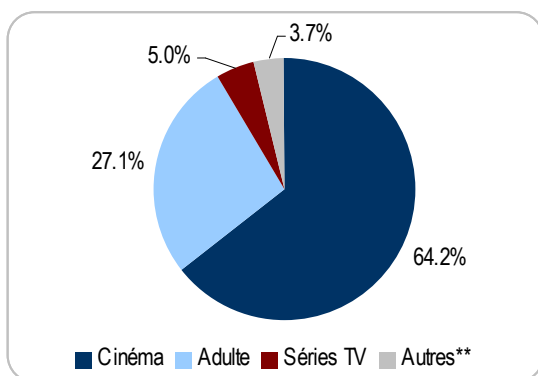
Les films de cinéma et ceux pour adultes totalisent ensemble plus de 90% des revenus de la VàD en France en 2010.

Figure 2 : Répartition du marché français de la VàD en valeur en 2010



Source : CNC d'après GfK – NPA Conseil

Figure 3 : Structure du chiffre d'affaires de la VàD française par genre de programmes en 2010*

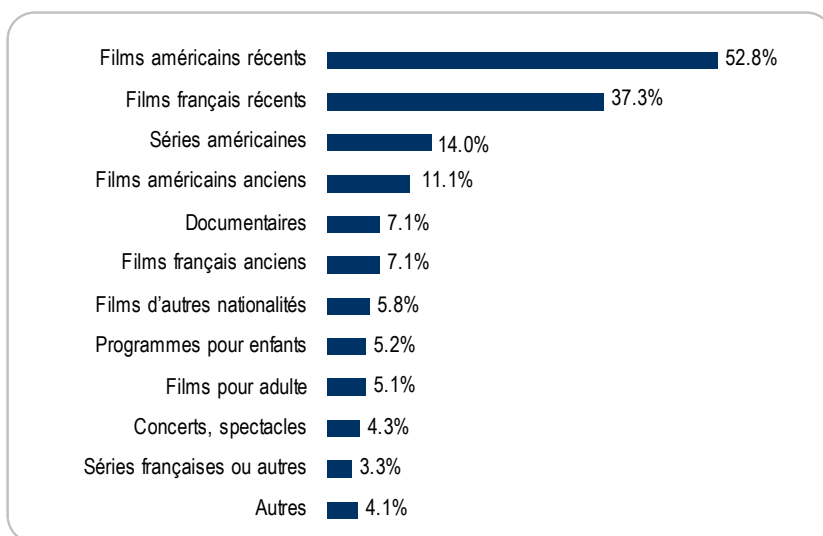


* Sur les plates-formes généralistes.

** Dont humour, jeunesse, documentaire et musique.

Source : CNC d'après GfK – NPA Conseil

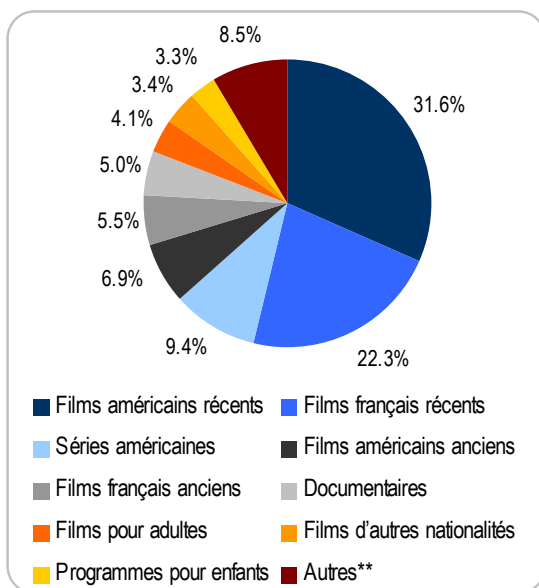
Figure 4 : Pénétration de la VàD payante en France selon le genre des programmes achetés en 2010



Note : Ce graphique doit se lire ainsi : "En 2010, 52.8% des utilisateurs payants de VàD ont payé pour regarder un film américain récent en VàD".

Source : CNC – Harris Interactive

Figure 5 : Structure de la consommation de VàD par genre de programmes en France en 2009*



* Indicateur non disponible pour 2010.

*** Dont concerts, spectacles et séries françaises.

Note 1 : Ce graphique doit se lire ainsi : "En 2009, les films français récents ont représenté 22.3% des programmes consommés par les utilisateurs de VàD".

Note 2 : Total cinéma : 69.7% des volumes de consommation (hors films pour adultes).

Source : CNC – Harris Interactive

- L'édition de VàD en France est un marché oligopolistique : trois acteurs captent l'essentiel des revenus. Il s'agit d'Orange et SFR, les deux principaux opérateurs d'IPTV en France, également éditeurs de leurs propres services de VàD, et de CanalPlay, service de VàD du groupe CanalPlus distribué sur un grand nombre de supports (IPTV, câble, PC, console de jeu Xbox 360, terminaux connectés LG et Thomson...).

Une situation similaire dans les autres pays mais qui tend à se modifier sous l'influence d'iTunes

- Dans les autres pays du panorama comme en France, le marché de la VàD se développe essentiellement sur la télévision, avec des catégories de leaders différents selon les paysages nationaux des réseaux. Par exemple, dans les pays anglo-saxons où le câble numérique est particulièrement fort, les leaders de la VàD sont les câblo-opérateurs (Virgin Media au Royaume-Uni, Comcast et Time Warner Cable aux Etats-Unis), et non les opérateurs d'IPTV comme c'est le cas dans l'Hexagone.
- Cependant, dans les pays où le service de vidéo à la demande d'iTunes a déjà plusieurs années d'ancienneté⁵, le marché de la VàD sur ordinateur s'avère plus dynamique qu'en France et constitue une part plus importante de la VàD, tous supports confondus. Le même constat peut être formulé sur le segment de l'achat de VàD - dont le développement est très fortement lié à celui du support PC - iTunes proposant le téléchargement définitif pour nombre de titres de son catalogue de séries et de films.

Minoritaire dans tous les pays du panorama, la VàDA est encore plus contrainte en France qu'ailleurs

- Dans les trois pays étrangers étudiés, l'abonnement demeure, comme en France, un mode de consommation peu utilisé par les consommateurs et la VàDA ne représente qu'une faible part de la valeur du marché de la vidéo à la demande.
- La VàDA devrait néanmoins progresser de façon notable aux Etats-Unis en 2011, suite au lancement de l'offre de "streaming" illimité seule⁶ de Netflix en novembre 2010. Pour seulement 8 USD par mois (environ 6 EUR), cet abonnement permet un accès en ligne illimité à un catalogue de milliers de programmes "premium" (films et séries télévisées). Ce service de location en "streaming", qui connaît un vif succès outre-Atlantique, est non seulement disponible sur le PC, mais aussi sur les téléviseurs et lecteurs Blu-ray connectés de plusieurs grands fabricants (Sony, LG, Samsung, Sanyo, Sony, Vizio, Panasonic, Toshiba,...), divers boîtiers connectés (Apple TV, Roku et TiVo), les consoles de jeux (Wii, PS3 et Xbox) et les terminaux nomades (iPhone, iPod touch, iPad et Windows phones).
- Un service de VàDA comme celui de Netflix serait bien entendu impossible à opérer en France où la chronologie des médias fixe à 36 mois à compter de la date de sortie en salles le délai à partir duquel un film peut être exploité sur un service de médias audiovisuel à la demande. Cette contrainte réglementaire spécifique à la France constitue un frein au développement de la VàDA par rapport aux autres pays du panorama.

⁵ Il a été lancé en 2003 aux Etats-Unis, en août 2007 au Royaume-Uni, en avril 2008 en Allemagne et en mai 2010 en France.

⁶ Auparavant l'offre de streaming était couplée avec l'abonnement au service de location de DVD par courrier, activité historique de Netflix.

Télévision connectée : vers une remise en question de la segmentation réseau "managé" versus PC ?

- Dans l'ensemble des pays du panorama, l'arrivée de la télévision connectée (via les téléviseurs connectés, les lecteurs Blu-ray connectés, les consoles de jeux de salon, les boîtiers dédiés de type Apple TV, etc.) pourrait faire éclater la segmentation télévision/réseau "managé" versus PC/internet ouvert en permettant la distribution de services de VàD non "managés" sur le téléviseur (dits "over the top").
- Sous réserve d'une adoption significative de ces nouveaux services par les consommateurs, le poids de la télévision dans le chiffre d'affaires de la VàD pourrait donc encore s'accroître, mais au profit d'acteurs de l'internet ouvert, et non des opérateurs de réseaux "managés".

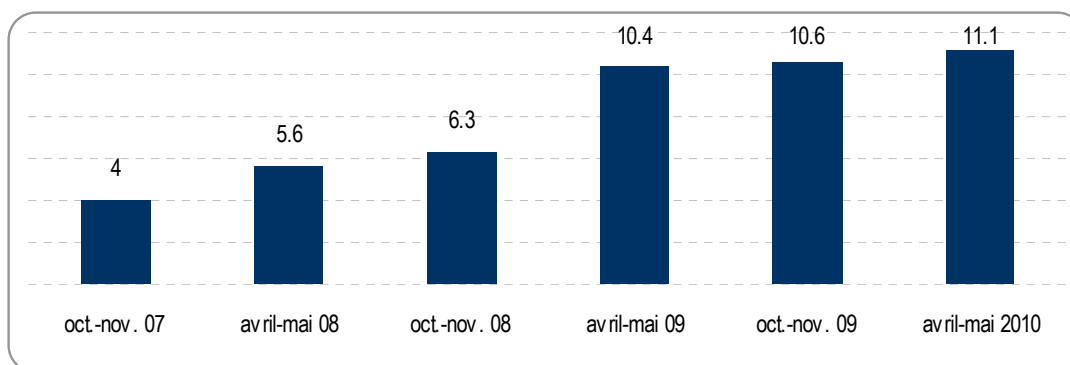
1.2.2. Synthèse du marché de la télévision de rattrapage

Principales caractéristiques du marché de la TVR en France

- La télévision de rattrapage s'avère être une pratique de plus en plus répandue et de plus en plus régulière en France.
 - Les études Global TV de Médiamétrie mettent en évidence un taux d'adoption en constante progression, bien que son rythme de croissance ralentisse sur la période récente : plus de 11 millions de personnes avaient déjà regardé ou revu un programme télévisé sur un service de rattrapage au printemps 2010, soit une progression de 6.7% en un an (alors que cette proportion avait quasiment doublé entre le printemps 2008 et 2009). Au printemps 2009, ils étaient en effet 10.4 millions à avoir déjà utilisé la TVR, soit sur les plates-formes de rattrapage disponibles sur le téléviseur, soit, plus majoritairement, sur un site internet.
 - Selon une enquête MEC (Mediaedge:cia) et GroupM Interaction (WPP) menée en janvier 2010 auprès d'un panel de 660 d'internautes âgés de 16 à 60 ans, la TVR est aussi utilisée de façon de plus en plus régulière : en 2010, 76% des internautes ont affirmé utiliser cette pratique de visionnage au cours des trente derniers jours, contre 52% en 2008.

Figure 6 : Progression du nombre d'utilisateurs de la TVR en France, automne 2007-printemps 2010

(millions)



Personnes ayant déjà regardé ou revu au moins une fois un programme télévisé sur un service de TVR.

Source : Médiamétrie, étude Global TV

- Les pratiques de la TVR en France présentent plusieurs caractéristiques :
 - **Une concentration des usages sur les séries américaines** qui, sans surprise, sont de loin les programmes les plus regardés en rattrapage : toujours d'après cette même étude MEC et GroupM Interaction publiée en juin 2010, les séries américaines se placent en tête des programmes les plus regardés (citées par 43% des sondés) en rattrapage, suivies par les sujets d'information (30%), les émissions pratiques et les magazines. Seuls 14% des personnes interrogées ont déclaré regarder des émissions de télé-réalité en rattrapage, 11% des émissions sportives et 12% des téléfilms.
 - **Des services de TVR plutôt utilisés comme compléments de l'antenne que comme substituts** : plus de la moitié des internautes interrogés dans le cadre de l'enquête MEC - GroupM Interaction (56%) déclarent utiliser la télévision de rattrapage en complément de la télévision linéaire, c'est-à-dire pour regarder un programme (ou une partie d'un programme) qu'ils auraient manqué lors de sa diffusion antenne.

Le recours à la TVR ne représente donc pas un risque de cannibalisation pour les usages télévisuels classiques et peut au contraire les soutenir voire les renforcer. 62% des utilisateurs réguliers n'ont d'ailleurs pas modifié leur consommation de télévision linéaire.
 - **Un taux d'adoption particulièrement élevé chez les jeunes** : selon la cinquième édition de l'étude Global TV (octobre-novembre 2009), près d'une personne de 15-24 ans sur deux utilisait TVR à l'automne 2009, contre une sur cinq dans l'ensemble de la population française. Cette tendance s'explique notamment par le fait que les téléspectateurs de cette jeune génération regardent moins la télévision linéaire que leurs aînés et sont les plus gros consommateurs de vidéo en ligne en général.

L'offre de TVR en France s'étoffe et se décline sur plusieurs terminaux

- L'offre de programmes disponibles en télévision de rattrapage a fortement progressé en France ces deux dernières années, sous l'effet combiné de la progression du taux de reprise sur les plates-formes de TVR existantes et de l'arrivée de nouveaux services (ceux des chaînes de la TNT notamment : fin 2009, TMC, Virgin 17, W9 et Gulli ont lancé leurs propres services de TVR).

Selon la troisième édition l'indicateur de la catch-up TV NPA Conseil- www.tv-replay.fr, 64% des programmes de la tranche 17 h-24 h des grandes chaînes hertziennes en clair sont proposés sur les services de télévision de rattrapage en mars 2010, soit une progression de 11 points en un an.

Les chaînes proposent désormais toutes plus de la moitié de leur programmation sur cette tranche en TVR.

Si toutes les chaînes, à l'exception de France 5, ont contribué à cette progression, elle est particulièrement élevée dans les cas de M6 (+21 points) et TF1 (+20 points). Les chaînes dont le taux de reprise a le moins progressé entre mars 2009 et mars 2010 sont généralement celles qui affichaient un taux supérieur à la moyenne il y a un an.
- L'offre de rattrapage tend à s'harmoniser entre les différentes chaînes françaises : le standard actuel consiste à rendre plus de 70% de la grille 18h-minuit accessible à la demande gratuitement pendant 7 jours en moyenne après la première diffusion antenne (pour des questions de droits, le cinéma demeure encore largement absent des services de rattrapage).

Table 9 : Part des programmes de la tranche 17h-24h disponibles en TVR

Taux de reprise des programmes	Mars 2010	Mars 2009	Evolution annuelle
TF1	56 %	36 %	+20 points
France 2	53 %	41 %	+12 points
France 3	59 %	52 %	+7 points
Canal+ en clair	73 %	71 %	+2 points
France 5	74 %	75 %	-1 point
M6	88 %	67 %	+21 points
Arte	51 %	41 %	+10 points
Taux de reprise moyen	64 %	53 %	+11 points

Note : Étude menée sur la tranche 17h00 – 24h00 sur la semaine du 6 au 12 mars 2010. Sont considérés comme programmes accessibles en catch-up tv, ceux disponibles gratuitement depuis un PC sans condition d'abonnement à un opérateur. Sont donc exclus de l'étude les programmes de France Télévisions accessibles seulement aux abonnés d'Orange. Sont exclus également les programmes de Canal+ accessibles uniquement aux abonnés de Canal+ à la demande.

Source : NPA Conseil – www.tv-replay.fr, 3^{ème} édition de l'indicateur de la catch-up TV

- Initialement lancées sur l'internet ouvert et donc uniquement réservées à un usage sur ordinateur, les offres de TVR commencent à étendre leur disponibilité aux réseaux "managés" (câble et IPTV) et deviennent donc progressivement accessibles directement sur le téléviseur. Là aussi, la gratuité est la règle, mais des modèles payants pourraient voir le jour (cf. Pass prioritaire de Free) : les opérateurs considèrent en effet la télévision de rattrapage comme une opportunité de faire progresser le revenu moyen par abonné (ARPU) et cherchent par ailleurs un moyen d'amortir les coûts de distribution des programmes consommés en rattrapage.
- La TVR devrait confirmer et élargir son empreinte multi-supports dans les années à venir, via la télévision connectée (certains services sont d'ores et déjà présent sur les téléviseurs connectés, les consoles de salon et les boîtiers dédiés) et les terminaux nomades (mobiles, "smartphones", tablettes...).

Des paysages d'offres très contrastés selon les pays

- Le marché français de la télévision de rattrapage figure parmi les plus développés et les plus dynamiques en Europe. Néanmoins, à l'échelle européenne, le Royaume-Uni est sans doute le pays le plus avancé en matière d'offre et d'usages de TVR, et ce grâce au service iPlayer de la BBC. Service de référence, précurseur et massivement utilisé par les britanniques, iPlayer est disponible sur de nombreux terminaux, et notamment le téléviseur via le câblo-opérateur Virgin Media qui distribue le service de TVR de la BBC depuis avril 2008. Aujourd'hui, plus d'une requête de programme télévisé mensuelle sur 5 est lancée sur Virgin Media.
- Comme en France, les offres de TVR proposent essentiellement les contenus de la tranche 18h00-minuit et quelques programmes de journée. La BBC fait figure d'exception en proposant la quasi-totalité de sa grille sur son service de rattrapage iPlayer (à l'exception de quelques contenus indisponibles pour cause de non détention des droits de rattrapage).
- En Allemagne, les offres de TVR semblent moins lisibles et développées que dans les autres pays du panorama :
 - Elles sont généralement proposées dans une rubrique spécifique au sein du site de la chaîne mais ne font pas l'objet d'un site dédié ;
 - Elles sont peu développées sur le téléviseur (une situation probablement liée au paysage des réseaux allemand, dominé par le câble analogique) ;

- Elles mélangent parfois TVR (gratuite) et VàD (payante) (c'est notamment le cas de RTL Now).
- Pays pionnier en matière de TVR, les Etats-Unis affichent des offres de rattrapage nombreuses et riches et des usages très développés, déjà en passe de devenir matures. Spécificité des Etats-Unis : la présence d'un service agrégateur de TVR et de VàD, Hulu, qui rassemble les programmes des chaînes Fox, NBC, ABC et plusieurs dizaines d'autres fournisseurs de contenu partenaires. Hulu duplique donc en partie les offres de TVR éditées en propre par certaines chaînes.
- La durée de disponibilité des programmes sur les services de TVR français et allemands (7 jours en moyenne en règle générale) est plus courte que celles proposées sur les plates-formes anglo-saxonnes qui peuvent s'élever jusqu'à un mois - voire deux – après la diffusion antenne.
- Dans tous les pays du panorama, les usages de TVR progressent de façon significative, sans pour autant cannibaliser l'audience linéaire. Les pratiques de rattrapage reproduisent d'ailleurs très largement celles de la télévision traditionnelle : les services de TVR les plus utilisés sont ceux des chaînes leaders et les programmes les plus regardés en rattrapage sont ceux qui obtiennent les meilleurs scores d'audience à l'antenne (séries américaines en tête).

1.2.3. Synthèse du marché des sites de vidéo communautaires proposant du contenu professionnel

Un marché dominé par YouTube, en France comme ailleurs

- En France comme ailleurs, le marché de la vidéo communautaire en ligne est dominé par un géant mondial : YouTube. Filiale de Google depuis octobre 2006, cette plate-forme de partage de contenu vidéo a dépassé en mai 2010 les 2 milliards de vidéos vues par jour à l'échelle mondiale.
- Selon les pays, YouTube représente du tiers jusqu'à près de la moitié du volume mensuel total de vidéos regardées en ligne. En nombre de vidéos vues comme d'utilisateurs, YouTube arrive loin devant ses concurrents, qu'il s'agisse de "pure players" de l'internet comme lui, ou d'acteurs du secteur audiovisuel traditionnel (chaînes de télévision, studios...)

Table 10 : Top 10 des services de vidéos en ligne en France*, classés par volume de vidéos vues en septembre 2009

Services	Vidéos vues (000)	Webspectateurs uniques (000)	Part de vidéos vues (%)	Vidéo par Webspectateur
Total des internautes	5 404 655	34 586	100.0%	156
Sites Google**	1 812 729	22 864	33.5%	79
Dailymotion.com	393 707	15 748	7.3%	25
Groupe TF1	161 671	9 705	3.0%	17
Megavideo.com	159 713	4 172	3.0%	38
Facebook.com	145 138	9 461	2.7%	15
Fox Interactive Media	84 018	15 887	1.6%	5
Sites Microsoft	47 145	5 233	0.9%	9
Megaupload.com	29 863	2 135	0.6%	14
Sites Orange	21 422	4 316	0.4%	5
Sites Allociné	17 830	3 437	0.3%	5

* Classement basé sur les sites de contenu vidéo, réseaux de serveurs vidéo exclus.

** YouTube essentiellement, qui représente 99% des vidéos vues sur les sites Google en France en septembre 2009.

Note 1 : Inclut le "streaming" et le téléchargement progressif.

Note 2 : Population Internaute de 15 ans et plus, connectée depuis le domicile ou le lieu de travail. Exclut l'activité internet depuis des ordinateurs publics (ex: cyber cafés) ou les accès depuis téléphone mobile ou PDA.

Source : comScore Video Metrix

Dailymotion : une spécificité française

- La domination de YouTube s'avère toutefois un peu moins forte en France que dans les autres pays du panorama, et ce en raison de la présence d'un solide challenger local : Dailymotion. Régulièrement deuxième dans le classement comScore des dix services de vidéo en ligne les plus utilisés en France, Dailymotion figure aussi régulièrement dans le top 10 de pays étrangers (Allemagne et Royaume-Uni notamment). Le concurrent français de YouTube attire ainsi près de 90 millions d'internautes dans le monde chaque mois, dont 52% hors Europe (chiffres comScore pour octobre 2010).
- Début 2011, Orange est entré en négociation exclusive avec Dailymotion en vue d'acquérir 49 % du capital du service de vidéo en ligne pour un montant de 58.8 millions EUR. A partir de 2013, le projet permet la montée au capital progressive jusqu'à 100% avec l'arrivée éventuelle de nouveaux partenaires industriels. Cette opération s'inscrit pleinement dans la nouvelle stratégie de contenus de l'opérateur télécoms, fondée sur un rôle d'agrégateur-diffuseur et la mise en place de partenariats forts. L'entrée d'Orange au capital de Dailymotion, devrait permettre à ce dernier d'accélérer son développement et sa croissance à l'international, en s'appuyant sur la puissance du groupe.

Selon le journal *Les Echos*, Dailymotion aurait engrangé un chiffre d'affaires de 18 millions EUR l'an dernier et table sur des revenus compris entre 25 et 30 millions EUR en 2011.

1.2.4. Synthèse des pratiques contractuelles observées sur le marché français des SMAD

Cette synthèse a été élaborée essentiellement sur la base des entretiens menés dans le cadre de cette mission.

Pratiques contractuelles des services de télévision de rattrapage

Les pratiques contractuelles dans le domaine de la télévision de rattrapage ne sont pas stabilisées, sans doute parce qu'un modèle économique "soutenable" pour l'ensemble des acteurs n'émerge pas encore.

Ainsi, les services de TVR des télévisions en clair sont construits sur un modèle de financement publicitaire. Mais, peut-être en raison du faible niveau des recettes, l'acquisition des droits ne repose que très marginalement sur le partage des recettes publicitaires. Dans la plupart des cas, les droits sont acquis dans le cadre des droits antenne, pour des montants globalement faibles au regard des coûts globaux de programmes des chaînes (de l'ordre de 1 à 2%), mais néanmoins significatifs au regard du potentiel publicitaire du marché.

Preuve également de l'incertitude du modèle de la TVR gratuite, la fenêtre de diffusion après la diffusion à l'antenne reste variable, même si elle semble converger vers une durée de 7 jours.

Face au faible niveau de revenus publicitaires, les chaînes promeuvent un modèle de rémunération de la reprise du service par les distributeurs (câble et IPTV), estimant que le service contribue à l'attractivité commerciale des offres multi-services ou "triple-play". Si la perspective est de substituer à ce mécanisme un financement publicitaire (avec un mécanisme de partage de revenu avec le distributeur) quand les services auront atteint la masse critique, on peut noter que, face à un contexte de marché similaire, la plupart des chaînes thématiques n'ont pas réussi à atteindre le cercle vertueux selon lequel la croissance des recettes publicitaires les affranchirait de la dépendance des redevances versées par les distributeurs.

Pour les distributeurs, ce "droit à reprendre" les services de TVR gratuits représente un investissement qui peut atteindre plusieurs millions d'euros par an pour une grande chaîne. Mais ces services étant gratuits, ils estiment ne pouvoir rentabiliser ces coûts sur la seule conquête et fidélisation des abonnés. Il s'agirait dès lors pour eux de pouvoir "monétiser" plus directement les services de TVR, par exemple sous forme d'options payantes.

La situation des services de TVR des chaînes payantes est comparativement plus simple : intégrés à l'abonnement aux chaînes, ils contribuent au recrutement et à la fidélisation des abonnés qui bénéficie à l'ensemble de la chaîne de valeur.

Table 11 : Synthèse des pratiques contractuelles des services de TVR par type de contenu

	Films français	Fiction française	Films américains	Séries américaines
Modalités d'acquisition des droits	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : droits généralement non disponibles. • Télévision à péage : montants des droits TVR fixés par négociations avec les organisations professionnelles du cinéma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : droits TVR inclus dans les droits antenne mais très difficiles à valoriser sur la base de l'audience en TVR. • Télévision à péage : montants des droits TVR fixés par négociation avec les organisations professionnelles de l'audiovisuel. <p>Un montant forfaitaire – très faible – est donc parfois facturé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : droits généralement non disponibles. • Télévision à péage : droits acquis en sus des droits antenne et valorisés de façon différente selon l'ayant droit, ou négociés dans un prix global qui comprend les droits linéaires et la TVR. 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : droits généralement acquis en sus des droits antenne et valorisés de façon différente selon l'ayant droit : certains facturent un coût par vidéo vue, d'autres un montant forfaitaire avec partage de revenus si le revenu par épisode est supérieur au revenu forfaitaire. <p>Le seul partage de revenus est très peu pratiqué.</p> <p>Le nombre de plates-formes (Web, mobile, IPTV) entre aussi en ligne de compte, mais pas l'audience linéaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Télévision à péage : droits acquis en sus des droits antenne et valorisés de façon différente selon l'ayant droit, ou négociés dans un prix global qui comprend les droits linéaires et la TVR.
Coûts d'acquisition des droits (achats de droit / reversement aux ayants droit)	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : - • Télévision à péage : pourcentage du coût d'acquisition linéaire fixé pour 3 visualisations (au-delà, le pourcentage augmente) et pondéré 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : valorisation des droits TVR marginale dans les droits antenne (1-2% du coût de grille annuel). <p>Paiement éventuel d'un montant</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : - • Télévision à péage : très variables selon les modalités d'acquisition. 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : selon le poids des séries américaines dans la programmation de la chaîne, les achats de droits TVR varient de 1 à 4 millions EUR/an, soit quelques pourcentages du coût de grille annuel

	<p>par le taux d'utilisation de la TVR et le nombre d'abonnés (ce taux évolue donc chaque année).</p>	<p>forfaitaire variable de moins de 1 000 EUR à quelques milliers EUR.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Télévision à péage : pourcentage du coût d'acquisition linéaire fixé pour 3 visualisations (au-delà, le pourcentage augmente) et pondéré par le taux d'utilisation de la TVR et le nombre d'abonnés (ce taux évolue donc chaque année). 	<p>d'une chaîne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Télévision à péage : très variables selon les modalités d'acquisition. 	
Minima garantis	Marginal, dans le cas des partages de recettes.			
Fenêtre / durée des droits	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : - • Télévision à péage : ouverture de la fenêtre après la première diffusion antenne pour une durée d'environ 1 mois (variable selon les programmes). <p>Accès limité à 3 visionnages par programme et par foyer abonné dans le cas de Canal+ à la demande, illimité chez Orange cinéma séries.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : ouverture de la fenêtre après la première diffusion antenne pour une durée d'environ 7 jours (variable selon les programmes). • Télévision à péage : ouverture de la fenêtre après la première diffusion antenne pour une durée d'environ 1 mois (variable selon les programmes). <p>Accès limité à 3 visionnages par programme et par foyer abonné dans le cas de Canal+ à la demande, illimité chez Orange cinéma séries.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : - • Télévision à péage : ouverture de la fenêtre après la première diffusion antenne pour une durée d'environ 1 mois (variable selon les programmes). <p>Accès limité à 3 visionnages par programme et par foyer abonné dans le cas de Canal+ à la demande, illimité chez Orange cinéma séries.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : ouverture de la fenêtre après la première diffusion antenne pour une durée d'environ 7 jours (variable selon les programmes). • Télévision à péage : ouverture de la fenêtre après la première diffusion antenne pour une durée d'environ 1 mois (variable selon les programmes). <p>Accès limité à 3 visionnages par programme et par foyer abonné dans le cas de Canal+ à la demande, illimité chez Orange cinéma séries.</p>
Exclusivité	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : - • Télévision à péage : exclusivité des droits TVR garantie pendant la durée d'exploitation enTVR. 	<p>Exclusivité des droits TVR garantie pendant la durée d'exploitation enTVR.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : - • Télévision à péage : exclusivité des droits TVR garantie pendant la durée d'exploitation enTVR. 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision en clair : exclusivité des droits TVR généralement garantie pendant la durée d'exploitation enTVR. <p>Mais il peut arriver - rarement toutefois - qu'un studio américain cède les droits de rattrapage d'un</p>

contenu à un service de TVR à la condition expresse de pouvoir le vendre en même temps sur iTunes en téléchargement définitif.

- **Télévision à péage** : exclusivité des droits TVR garantie pendant la durée d'exploitation enTVR.

Relations contractuelles avec l'opérateur de réseau "managé" (dans le cas d'un service distribué sur la télévision)

- SMAD rémunéré par l'opérateur pour l'apport de son service de TVR :
 - Revenu forfaitaire annuel destiné à lancer et populariser les services de TVR. A terme cette rémunération devrait disparaître.
 - Le montant de la rémunération varie d'une chaîne à une autre, en fonction de son audience (quelques millions EUR/an pour les plus grosses chaînes)
 - En contrepartie, la chaîne garantit la fourniture d'un important volume de programmes (à savoir 90% de la tranche 18h-24h hors cinéma et sport).
- Sur les revenus publicitaires des services de TVR :
 - Pas de partage de revenus avec l'opérateur à ce jour mais certaines chaînes prévoient d'en instaurer un (50/50 sur le CA net du taux de régie).
 - Certains opérateurs procèdent toutefois à un partage de l'espace publicitaire avec le service de TVR : la chaîne monétise ses programmes avec des formats de publicité vidéo et garde 100% des recettes, tandis que l'opérateur intègre des formats d'affichage dans le portail d'accès et garde 100% des recettes.

Relations contractuelles avec la régie publicitaire

- Commission prélevée par la régie qui commercialise les espaces publicitaires du service de TVR (généralement la régie interne de la chaîne).
- Ce taux de régie représente généralement 25% à 30% de la recette publicitaire.

Source : IDATE

Pratiques contractuelles des services de vidéo à la demande à l'acte

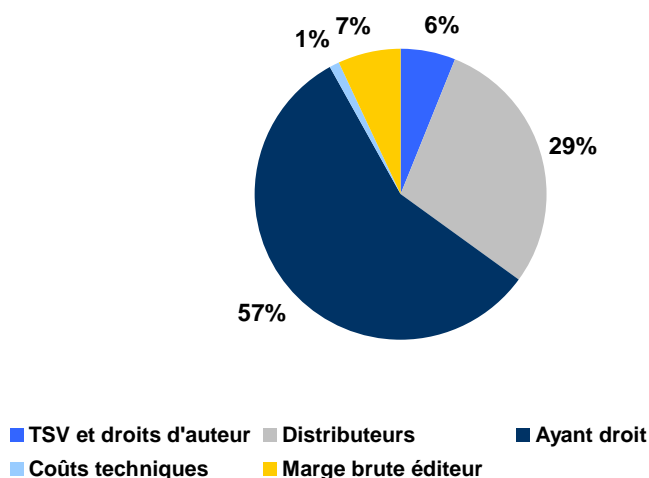
Les mécanismes de partage de la valeur dans le domaine de la vidéo à la demande à l'acte semblent relativement bien établis, même si les différents niveaux de partage de revenus font l'objet d'âpres négociations entre les différents acteurs.

Les distributeurs de services de vidéo à la demande sur les réseaux "managés" sont rémunérés sous la forme d'un partage des revenus hors taxes de l'ordre de 30% ; le taux est inférieur sur les programmes récents à fort potentiel commercial, supérieur sur les programmes de catalogue. Cette rémunération peut être assimilée à la contrepartie de la fourniture de la base client, du système de facturation et du transport du signal (y compris le décodeur).

Les achats de droits combinent un partage des recettes assorti d'un minima garanti. Si le niveau des minima garantis pratiqués initialement par les détenteurs de droits a, dans un premier temps, rendu difficile leur amortissement sur un marché en premier développement, ils semblent aujourd'hui plus compatibles avec le potentiel réel du marché. La consolidation du marché semble de ce point bénéfique aux éditeurs, et en particulier aux éditeurs multi-plate-formes.

Ce sont donc les clefs de répartition des revenus qui désormais conditionnent la rentabilité des éditeurs. Deux facteurs pèsent sur ces clés de répartition de revenus : d'une part, la volonté des détenteurs de droit d'être davantage rémunérés avec la généralisation du "day and date" (sortie simultanée en DVD et en vidéo à la demande) ; mais, d'autre part, le pouvoir de marché des principaux éditeurs qui leur permet de mieux négocier les modalités d'acquisition. Globalement les taux de reversements aux ayants droit (après taxes et prélèvements des sociétés de gestion des droits d'auteur) oscillent, sur les contenus les plus attractifs, entre 60 et 70%.

Figure 7 : Répartition du prix public hors TVA pour un service de V à D sur télévision / réseau "managé"



Source : IDATE

En outre, les minima garantis par acte de location ou d'achat visent, pour les ayants droit, à éviter que la vidéo à la demande ne soit utilisée comme produit d'appel pour d'autres services. Ces minima garantis peuvent néanmoins entraver la promotion des services de vidéo à la demande (l'éditeur supportant seul le coût d'une offre gratuite), pourtant nécessaire pour populariser ces services qui sont utilisés par 10% seulement des abonnés.

La non-exclusivité est la règle pour les acquisitions de films. Elle peut être parfois une limite à la mise en place d'opérations commerciales qui contribueraient au dynamisme du marché.

D'autre part, dans le cas des programmes de télévision, le principe de non-exclusivité méconnaît le lien fort existant entre le premier diffuseur et le programme de télévision. Ainsi, il faut distinguer :

- l'exclusivité entre les services édités par les chaînes : une chaîne mettra difficilement un programme qu'elle a diffusé à disposition d'un service édité par une chaîne concurrente ;
- l'exclusivité vis-à-vis des autres services : les programmes diffusés par les chaînes peuvent être mis à disposition des services édités par des tiers, comme, par exemple, ceux des opérateurs de télécommunications.

Table 12 : Synthèse des pratiques contractuelles des services de VàD à l'acte

Modalités d'acquisition des droits	Partage de revenus avec les ayants droit des contenus
Coût d'acquisition des droits (achat de droit / reversement aux ayants droit)	<p>Taux de reversement aux ayants droit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50% pour un programme de catalogue en location • 60% pour une nouveauté en location (de plus en plus 70% pour les titres des studios américains) • 70% pour un contenu en téléchargement définitif
Minima garantis	<ul style="list-style-type: none"> • Surtout pratiqués sur les nouveautés. • Le montant demandé peut varier selon le titre (et notamment son nombre d'entrées en salles pour les œuvres cinématographiques), la catégorie de titre (sélection de titres, nouveautés), le support et/ou l'ayant droit. • Pour un film français ayant eu un fort succès en salle et distribué par une grosse plate-forme de VàD bien exposée (c'est-à-dire distribuée sur les réseaux "managés"), le montant peut aller jusqu'à 10 000 EUR. • Existence de minima garanti par titre : protection contre le "dumping" qui implique que la part de l'ayant droit est incompressible même si l'éditeur décide de baisser le prix. • Les minima garantis sont de moins en moins difficiles à récupérer et représentent donc de moins en moins une prise de risque pour le SMAD. • Emergence d'une tendance à la "cross-latéralisation des minima garantis" : un accord cadre avec les ayants droit définit les conditions de distribution sur chaque plate-forme. Mais le coût d'une plate-forme supplémentaire est moins important. • Absence de mutualisation entre minima garantis VàD et minima garantis DVD.
Fenêtre / durée des droits	<ul style="list-style-type: none"> • Pour les films de cinéma : fixée de façon réglementaire par le dispositif de chronologie des médias :

	<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture de la fenêtre V&D 4 mois après la date de sortie en salles (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). - Fermeture de la fenêtre V&D à l'ouverture de la première fenêtre de diffusion en télévision payante, fixée à 10 mois à compter de la date de sortie en salles pour un service de première diffusion qui a conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma. • Pour les programmes audiovisuels : <ul style="list-style-type: none"> - Protection de la première diffusion antenne et des services de TVR. - Programmes théoriquement disponibles pour tous les éditeurs de V&D deux mois après la diffusion antenne. - Mais en pratique, les contenus diffusés par une chaîne sont difficilement proposés sur le service de V&D d'une chaîne concurrente, alors que tous les programmes télévisés peuvent être aisément proposés par les plates-formes "neutres" des opérateurs télécoms qui sont ainsi indirectement avantagées. - Durée des droits très variables selon les ayants droit et les titres : 12 à 18 mois maximum pour certains, contrats pluriannuels (2-3 ans) pour d'autres.
Exclusivité	<ul style="list-style-type: none"> • Le segment de la V&D cinéma est complètement non exclusif. • Pour les séries télévisées, une exclusivité temporaire liée à la première diffusion antenne peut exister au sein d'un même groupe audiovisuel propriétaire à la fois d'une chaîne et d'un service de V&D.
Reversement à l'opérateur de réseau "managé" (dans le cas d'un service distribué sur la télévision)	<p>Commission de distribution au titre de la reprise du service de V&D dans son offre de services audiovisuels, de la prise en charge des coûts techniques et de la mise à disposition de son système de facturation : environ 30% de la recette locative hors taxes mais variable selon la fraîcheur, la force commerciale et le niveau d'exclusivité des titres :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inférieure à 30% sur les programmes exclusifs récents car ce sont des titres forts qui vont générer d'importants volumes de transactions • Supérieure à 30% sur des films de catalogue visant un public restreint (parfois jusqu'à 50-60%)

Source : IDATE

Pratiques contractuelles des services de vidéo à la demande sur abonnement

Les services de vidéo à la demande sur abonnement sont cantonnés du fait de la chronologie des médias d'une part aux programmes de télévision, d'autre part aux films de catalogue.

Dans ce contexte, l'acquisition des droits est fondée sur un principe de rémunération proportionnelle au nombre d'abonnés au service, quelle que soit la consommation réelle des programmes. Cette rémunération par abonné peut dans certains cas augmenter par paliers en fonction du nombre d'abonnés. Ce mécanisme est donc proche de celui en vigueur dans le domaine de la télévision à péage. En outre, certains ayants droit souhaitent mettre en place des minima garantis indépendants du nombre d'abonnés. Mais ils ne semblent pas constituer un enjeu clé pour les éditeurs.

S'agissant de programmes de catalogue, les montants versés pour l'acquisition des droits restent modestes, et similaires à ceux que pourraient acquitter une chaîne thématique (quelques milliers d'euros).

Certains éditeurs estiment que la vidéo à la demande sur abonnement pourrait contribuer à un développement plus rapide de la vidéo à la demande si les services proposaient des programmes plus récents. L'exploitation des films n'est en effet possible que 36 mois après la sortie en salle, et les détenteurs de droits de programmes audiovisuels privilégient la protection de la diffusion par les chaînes payantes notamment Canal Plus, la TVR et, éventuellement, la vidéo à la demande locative à l'acte.

Il est probable que, du point de vue des ayants droit, une "fenêtre" plus avancée pour la vidéo à la demande sur abonnement, qui permettrait d'offrir des programmes récents, impliquerait une modification des pratiques contractuelles pour l'acquisition des droits. Ils privilégieraient alors un mécanisme de rémunération assis sur la consommation réelle, à l'image des remontées de recettes dans le cadre des cartes d'abonnement cinéma. Cette approche est cohérente avec la pratique générale des détenteurs de droits qui veut que plus un programme est récent, plus important est son potentiel commercial et plus il doit faire l'objet d'une exploitation individuelle. A l'inverse, les programmes de catalogue ne disposent pas de l'attractivité pour déclencher un acte d'achat spécifique. Il est alors plus efficace de proposer des offres couplées.

La vidéo à la demande sur abonnement oscille ainsi entre deux modèles : celui de la télévision à péage pour les programmes de catalogue, celui de la vidéo à la demande à l'acte pour les programmes récents.

Table 13 : Synthèse des pratiques contractuelles des services de VàDA sur réseau "managé"/ télévision

<p>Modalités d'acquisition des droits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Achats de droits de type "licence fees", dérivés du modèle de la télévision à péage : montant forfaitaire fixé en fonction d'une fenêtre de droits, d'un nombre de périodes d'exposition et d'une durée de période d'exposition donnés, et indexé - si possible - sur le nombre d'abonnés. <p>Certains contrats prévoient l'augmentation de ce montant forfaitaire par palier de nombre d'abonnés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certains détenteurs de droits tentent d'imposer progressivement un modèle de remontées de recettes calqué sur celui des formules d'abonnement à entrées illimitées au cinéma, avec une rémunération individuelle de l'ayant droit pour chaque acte. • Les négociations portent parfois sur des accords de volume qui permettent à l'éditeur d'exposer plusieurs dizaines ou centaines de titres (toujours pour une fenêtre de droits, un nombre de périodes d'exposition et une durée de période déterminés).
<p>Coûts d'acquisition des droits (achat de droit / reversement aux ayants droit)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple de fourchette de prix pour un contenu cédé pour une durée de 6 mois (avec 2 périodes d'exposition d'un mois chacune) à un opérateur qui détiendrait environ 50 000 abonnés VàDA : entre 3 500 et 5 000 euros. • Ordre de grandeur d'un montant forfaitaire pour un programme audiovisuel : 10 000 EUR/an.
<p>Minima garantis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peu pratiqués même si certains ayant droit tentent d'en imposer sous la forme de prix minimal de licence, variable selon le programme. • Dans le cadre de certains gros accords pluriannuels, les ayants droit américains demandent parfois un revenu minimum par abonné. <ul style="list-style-type: none"> - Les montants de ces minima garantis ne sont pas importants et ne constituent plus un enjeu aujourd'hui pour les éditeurs. - Ces minima garantis étaient surtout liés au début de l'activité de VàDA qui représentait une certaine prise de risque pour les studios.
<p>Fenêtre / durée des droits</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pour les films de cinéma : fixée de façon réglementaire par le dispositif de chronologie des médias : ouverture de la fenêtre VàDA 36 mois après la date de sortie en salles. • Pour les programmes audiovisuels : pas de réglementation mais en pratique l'accès aux droits est très difficile car : <ul style="list-style-type: none"> - Les chaînes préfèrent conserver leurs programmes frais et ne cèdent que les droits de leurs contenus de catalogue. - Afin de préserver l'intérêt des chaînes qui sont leurs premiers financeurs, les producteurs refusent de céder leurs droits aux services de VàDA ou les proposent à des montants exorbitants.

	<ul style="list-style-type: none">• Durée des droits variable de 6 à 24 mois, notamment en fonction de l'effort financier consenti par l'éditeur de SMAD. La durée des droits peut également progresser avec le nombre d'abonnements.• Au sein de la fenêtre d'exploitation en VàDA, le programme peut faire l'objet de plusieurs périodes d'exposition, leur nombre et leur durée étant fixés contractuellement (par exemple 2 périodes d'exposition d'un mois chacune pour un contenu de catalogue dont les droits ont été acquis pour 6 mois).
Exclusivité	<ul style="list-style-type: none">• Marché globalement non exclusif• Mais il peut arriver qu'un ayant droit cède les droits exclusifs d'un programme au service de VàDA de la chaîne qui a par ailleurs acheté les droits antenne de ce même programme, et ce dans le but de préserver le financement de la production.
Reversement à l'opérateur de réseau "managé"	Commission de distribution : environ 30% du prix de l'abonnement mensuel.

Source : IDATE

Pratiques contractuelles des services de vidéo communautaires (pour leur catalogue de contenus professionnels uniquement)

Table 14 : Synthèse des pratiques contractuelles des services de vidéo communautaires (pour leur catalogue de contenus professionnels uniquement)

Modalités d'acquisition des droits	Partage de revenus avec les ayants droit des contenus.
Coûts d'acquisition des droits (achat de droit / reversement aux ayants droit)	Taux de reversement aux ayants droit : environ 70% de la recette publicitaire.
Relations contractuelles avec la régie publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> • Commission prélevée par la régie qui commercialise les espaces publicitaires du site (généralement la régie interne du service). • Ce taux de régie représente généralement 25% à 30% de la recette publicitaire.

Source : IDATE

2. Modélisation de l'économie des SMAD actifs sur le marché français

2.1. Présentation des principaux modèles de revenus et de coûts des SMAD et de leurs grands principes

2.1.1. Principaux modèles de revenus des SMAD

Revenus publicitaires

SMAD concernés

Un SMAD dont l'accès est gratuit pour l'utilisateur final tire une part essentielle de ses revenus d'exploitation de la publicité. Les services concernés sont donc :

- Les **services de télévision de rattrapage** ;
- Les **plates-formes de vidéo communautaires**, pour leur offre de **contenus professionnels**.

Plus précisément, la publicité constitue la totalité (ou quasi-totalité) des recettes des services de TVR sur internet ouvert et des sites de vidéo communautaires, tandis qu'une part substantielle du chiffre d'affaires des services de TVR sur réseaux "managés" provient aujourd'hui de la rémunération des opérateurs de télécommunications (cf. plus bas dans cette même section).

Formats publicitaires

Les divers formats de publicité en ligne utilisés afin de monétiser le contenu gratuit sont généralement classés en deux grandes catégories :

- **Les formats publicitaires traditionnels** (non vidéo) autour du lecteur, notamment :
 - Affichage (bandeau, bannière, rich média...)
 - Parrainage (sponsoring) ;
 - Liens sponsorisés.
- **Les formats de publicité vidéo**, parmi lesquels :
 - Spot publicitaire inséré avant ("pré-roll"), pendant ("mid-roll") ou après la vidéo ("post-roll") ;
 - Overlay (bandeau publicitaire semi-transparent et généralement cliquable qui recouvre tout ou partie de l'écran du lecteur pendant quelques secondes ;
 - Habillage publicitaire du lecteur vidéo (couleurs, visuels et logo de l'annonceur).

Les **formats publicitaires les plus utilisés** pour monétiser de la vidéo en ligne sont :

- Les **formats vidéo**, au premier desquels le spot publicitaire diffusé en "pré-roll" ;
- Les **formats d'affichage**, et notamment le pavé 300x250 pixels (également nommé rectangle) et la méga-bannière 728x90 pixels.

Les revenus publicitaires d'importantes plates-formes de vidéo communautaires comme YouTube et Dailymotion reposent essentiellement sur une stratégie d'audience. Ces services monétisent donc essentiellement leur offre (largement composée de contenus à faible valeur ajoutée) par de l'affichage en ligne traditionnel. Les bannières peuvent en effet être insérées sur toutes les pages de leurs sites internet, indépendamment du contenu proposé, tandis que seuls les contenus professionnels les plus qualitatifs peuvent être associés à de la publicité vidéo.

Les services de télévision rattrapage, dont le catalogue se compose uniquement de contenus à forte valeur ajoutée, peuvent eux adopter une stratégie publicitaire plus qualitative et monétiser ainsi tout leur inventaire par de la publicité vidéo.

Tarification de la publicité

La tarification des formats d'affichage et de publicité vidéo s'effectue le plus généralement au **CPM** (coût pour mille), qui correspond au prix payé par l'annonceur pour 1 000 affichages de son message publicitaire, qu'un internaute ait ou non cliqué dessus.

Cependant, certains formats d'affichage sont parfois commercialisés à prix fixe (forfait jour) par les régies quand ils sont intégrés dans une page fortement fréquentée (page d'accueil).

Le CPM d'une publicité vidéo est bien supérieur à celui d'un format d'affichage, compte-tenu de l'aspect hautement plus qualitatif de la publicité vidéo (cf. table 9). Les tarifs bruts de Dailymotion France font ainsi état d'un CPM de 15 EUR pour une bannière en rotation générale, 40 EUR pour une bannière sur la page d'accueil, et 65 EUR pour un "pré-roll".

Les tarifs d'un "pré-roll" varient essentiellement en fonction de sa durée (10, 20 ou 30 secondes) et de son degré de ciblage (de la rotation générale sur l'ensemble des sites gérés par la régie à l'insertion dans un programme précis en passant par l'insertion dans une thématique ou un site spécifique).

Depuis 2011, la distinction entre PC et télévision a fait son apparition dans les grilles tarifaires des régies publicitaires des SMAD français, signe du développement de la TVR – et dans une moindre mesure des services de vidéo communautaires - sur l'IPTV et le câble. Un même format est vendu significativement plus cher en télévision que sur le PC (l'écart s'élève à 40% sur les tarifs bruts de TF1 Publicité).

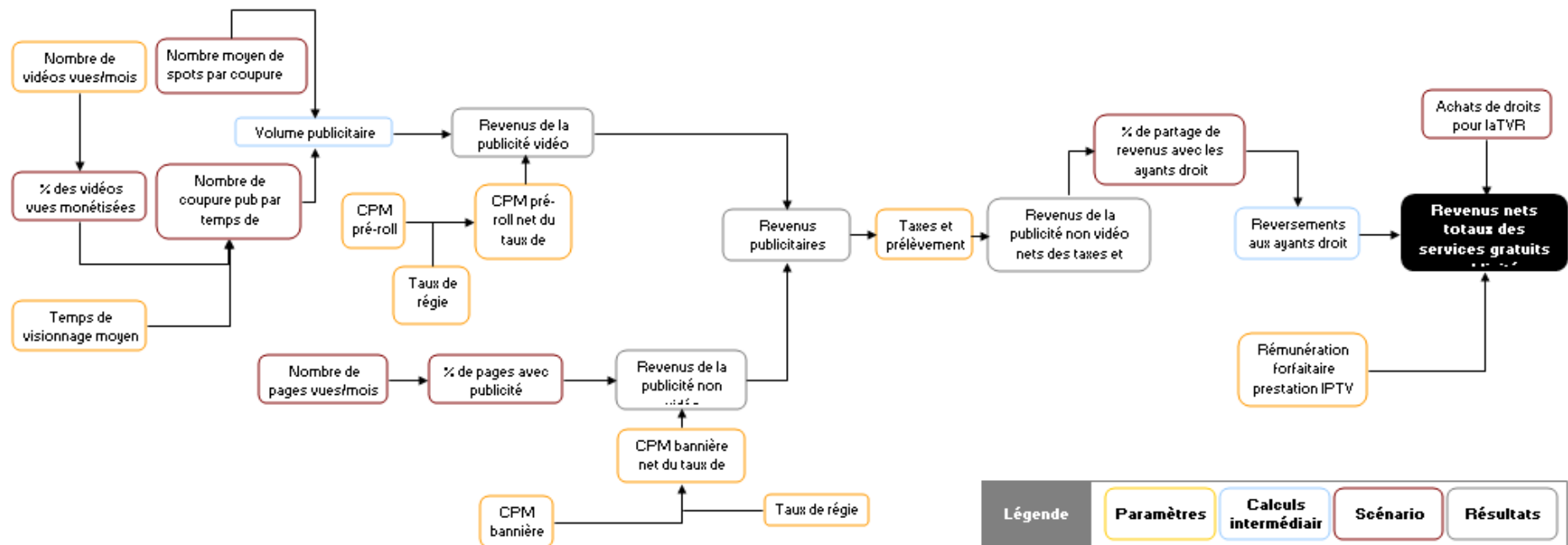
La régie qui commercialise les espaces publicitaires du service prélève une commission sur le CPM net (CPM après remise sur le tarif brut affiché) qui revient à l'éditeur du SMAD. Il s'agit la plupart du temps d'une régie interne (celle de la chaîne de télévision dans le cas d'un service de TVR ou celle du service internet dans le cas d'une plate-forme communautaire en ligne) Ce taux de régie oscille généralement entre 25% et 35% du CPM net.

Rémunération de la prestation TVR pour les réseaux "managés"

Les services de rattrapage des principales chaînes nationales intègrent également dans leur modèle de revenus le montant forfaitaire annuel qui est leur versé par les opérateurs de réseaux "managés" pour la reprise de leurs offres.

Toutefois cette rémunération n'a pas nécessairement vocation à se pérenniser : dans l'esprit des opérateurs, elle est transitoire et vise uniquement à inciter les grandes chaînes à proposer leurs services de TVR sur les réseaux "managés" dans le but de lancer et de populariser l'usage de la TVR sur la télévision.

Figure 8 : Modèle général des revenus publicitaires



Revenus des transactions payantes

SMAD concernés

Trois principaux types de SMAD payants sont généralement distingués :

- **Les services de VàD locative à l'acte** (en "streaming" ou téléchargement temporaire) : l'utilisateur peut regarder le programme autant de fois qu'il le souhaite dans une période de temps limitée (généralement 24 ou 48 heures).
- **Les services de VàD par abonnement ou VàDA** : moyennant un abonnement mensuel, l'utilisateur dispose d'un accès - souvent illimité - à un catalogue de programmes en location. L'accès peut parfois être fixé à concurrence d'un nombre de titres ou d'un plafond de consommation mensuel.
- **Les services d'achat de VàD à l'acte** (en téléchargement définitif) : le contenu est acquis définitivement pour une consommation illimitée. Dans certains cas, le client peut obtenir le droit de graver le fichier sur un DVD ou de le copier sur un terminal tiers. Les services de téléchargement définitif ne sont proposés que sur l'internet ouvert (PC), les réseaux "managés" (IPTV et câble) ne permettant pas encore l'achat de VàD.

Un même service peut combiner de la location à l'acte et/ou de la vente et/ou de la location par abonnement.

Tarification des transactions payantes

Dans le cas d'une facturation à l'acte, le tarif d'une vidéo à la demande dépend avant tout de l'offre commerciale dont elle fait l'objet : la location d'un contenu dématérialisé est logiquement moins chère que l'achat (de 3 à 5 EUR contre 13-14 EUR).

Le prix d'un contenu varie également en fonction de sa valeur intrinsèque :

- **Son attractivité, fondée en partie sur sa fraîcheur** : une nouveauté "premium" (film, série télévisée de prime time) est plus chère qu'un programme de catalogue (en France, la location d'une nouveauté cinéma coûte environ 5 EUR, contre 3-4 EUR pour un titre de catalogue).
- **Sa qualité** : les versions HD (haute définition) sont généralement proposées 1 EUR plus chères que les versions SD. De la même façon, les services de VàD commencent à commercialiser des versions 3D pour quelques euros supplémentaires.
- **Sa durée** : les formats courts (épisode de série télévisée ou d'animation) sont moins chers que les longs.

Très variables d'un service à un autre, les tarifs des offres de VàDA dépendent notamment :

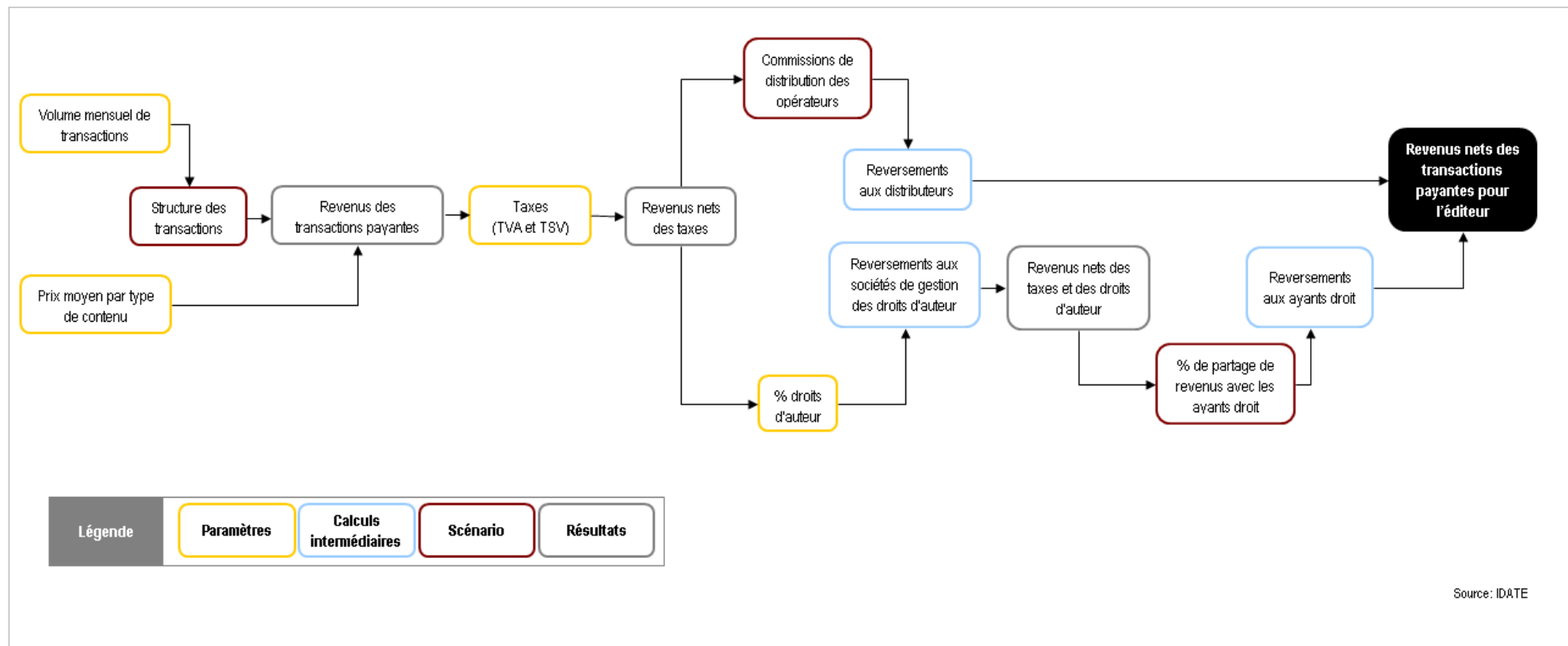
- **De l'attractivité du catalogue**, déterminée notamment par son volume, sa profondeur et la nature des contenus qu'il comprend.
- **De la durée des contenus** : le prix d'une offre de VàDA jeunesse est par exemple moins élevé que celui d'une offre de VàDA cinéma (cf. table 11).
- **De la qualité des contenus** : les offres de VàDA proposant du contenu HD sont potentiellement plus chères. Le même constat commence à émerger avec la 3D : l'offre de VàDA adulte Marc Dorcel en 3D est commercialisée à 29.99 EUR/mois, contre 24.99 EUR/mois pour l'offre standard (ces deux services sont distribués sur Numericable).

Contrairement à la VàD à l'acte la notion de fraîcheur de contenu n'est pas déterminante dans le tarif d'une offre VàDA car :

- Dans le cas de films de cinéma, la chronologie des médias impose un délai de 36 mois entre la sortie en salle et la commercialisation dans des offres de VàDA.
- Dans le cas des programmes télévisés, les chaînes gardent généralement leurs contenus frais qu'elles préfèrent exposer sur des plates-formes plus rentables (antenne,

TVR, V&D...) et ne cèdent aux services de V&DA que les droits de leurs programmes de catalogue.

Figure 9 : Modèle général des services payants



2.1.2. Principaux modèles de coûts des SMAD

Modèle de coûts de distribution sur réseaux "managés"

Les services vidéo distribués sur les réseaux "managés" n'impliquent généralement pas de coûts techniques pour les éditeurs de SMAD (y compris stockage et bande passante). Les opérateurs englobent en effet la plupart des coûts (vente, promotion, distribution technique) - en dehors parfois de la facturation - dans la prestation réalisée pour les éditeurs.

Le cas de la VàD et de la VàDA sur télévision : commission de distribution de l'opérateur de réseau "managé"

Dans le cas d'un service de VàD ou de VàDA distribué sur la télévision via un réseau IPTV ou câble, l'opérateur du réseau prélève une commission sur les revenus des transactions (locations à l'acte ou abonnements) qu'il encaisse au nom du SMAD concerné.

Le distributeur se rémunère ainsi au titre de plusieurs prestations qu'il fournit au SMAD :

- Commercialisation dans son offre de services audiovisuels ;
- Prise en charge des coûts techniques ;
- Mise à disposition de son système de facturation.

Modèle de coûts de distribution dans l'internet ouvert

Coûts de bande passante dans l'internet ouvert

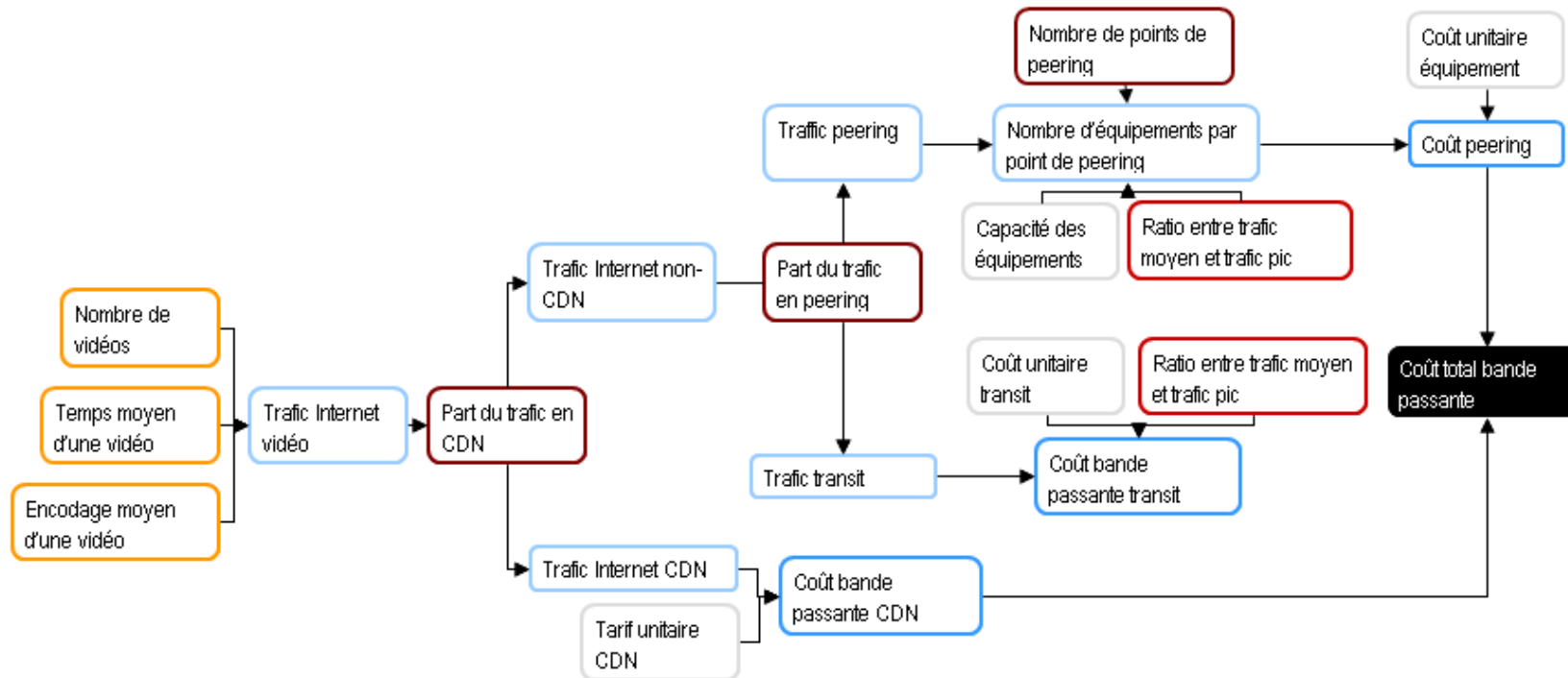
Le modèle utilisé pour le calcul de coût de bande passante pour la distribution sur internet ouvert est présenté dans le schéma ci-dessous. Il est indépendant des terminaux de consommation de la vidéo (PC, tablette, téléviseur connecté, téléphone mobile...), seuls les ordres de grandeur de trafic associés changent. Les calculs sont similaires pour le contenu linéaire et non linéaire, du fait de l'inexistence de technologies efficaces de "multicast" dans l'internet ouvert.

En effet, les technologies de type "multicast" permettent de distribuer le contenu non pas vers un seul utilisateur mais un groupe d'utilisateurs (1 seul flux pour N utilisateurs contre N flux pour N utilisateurs en "unicast"), ce qui permet de décongestionner le serveur en amont et améliore la qualité de service. Cette technologie ne reste toutefois efficace que si l'opérateur maîtrise la distribution de bout-en-bout, en utilisant le même routage tout le long du chemin. Or, l'internet ouvert est composé de réseaux de réseaux (autrement dit, le contenu transite sur plusieurs réseaux du serveur d'origine jusqu'à l'utilisateur final). Cette approche est donc inefficace dans l'internet ouvert.

Par ailleurs, cette technologie est réservée au contenu linéaire qui peut être distribué vers tous les utilisateurs en même temps. Elle est d'ailleurs déjà mise en œuvre pour les services "managés" en IPTV pour la distribution des contenus linéaires (retransmission en direct) des chaînes de télévision.

Le modèle de calcul des coûts de bande passante s'articule autour d'une estimation du trafic internet vidéo associé au service et des coûts associés à ce trafic en fonction des stratégies et architectures déployées pour distribuer le trafic ("unicast", "transit", "peering", CDN, "peer-to-peer"). Pour des raisons de simplification, on ne prendra pas en compte la distribution via des technologies "peer-to-peer", marginales pour les principaux SMAD de cette étude.

Figure 10 : Modèle de coûts de bande passante pour l'internet ouvert



Les choix dépendent fortement de la compétence technique des acteurs, mais surtout de leur taille. La distribution de contenus vidéo sur internet ouvert repose en effet sur des économies d'échelle, obtenues soit directement par un acteur de grande taille, soit par un regroupement d'acteurs (fédération ou utilisation d'infrastructures mutualisées).

L'arbitrage se fait donc entre les approches suivantes :

- Le **"transit"** : relation commerciale dans laquelle un fournisseur paie de la bande passante pour "accéder" (i.e. envoyer du trafic) à l'ensemble de l'internet. Les prestations de "transit" s'accompagnent généralement d'engagements en termes de qualité de service, même si le routage reste effectué en "best effort" (il s'agit donc plutôt de pénalités en cas de mauvais fonctionnement). Les prestations de "transit" sont des achats de bande passante au débit ie en Gbps, avec un engagement dans la durée (mois ou le plus souvent année) sur des achats de capacité. Le système traditionnel repose sur une facturation au "95^{ème} percentile" (i.e. quasiment du pic de trafic) et non sur le volume exact de trafic. Les tarifs dépendent fortement des capacités de trafic et de la zone géographique.
- Le **"peering"** : relation dans laquelle deux acteurs s'échangent du trafic, généralement gratuitement. Cet échange induit toutefois des coûts, chacun devant supporter au minimum ses coûts propres réels, notamment de matériel, associés aux échanges (routeurs, colocation, circuits, électricité, climatisation...) par point de "peering", généralement amortis sur trois ans. Le dimensionnement des points de "peering" se fait via la capacité des équipements (trafic maximal géré par le serveur par exemple) en tenant compte du trafic pic réel.
- Le **CDN** (Content Delivery Network) : solution d'optimisation de la distribution du trafic sur internet s'appuyant sur un ensemble de serveurs distribués et reliés entre eux à travers l'internet. Les CDNs permettent de proposer ainsi une qualité de service accrue dans l'internet ouvert et de réduire les coûts de bande passante. Les offres de CDN sont facturées le plus souvent au volume (i.e. par rapport au nombre de "Go" ou "To") et non au débit de bande passante, avec un contrat généralement sur un an avec un engagement de consommation moyenne mensuelle (il est évidemment facile de revoir à la hausse sa consommation en cours de contrat en prolongeant son engagement) et des pénalités en cas de dépassement du forfait de consommation. Le fournisseur de service vidéo n'a donc pas à prendre en compte les problématiques de pics de trafic. Les tarifs au volume sont parfois différents en fonction de la nature du trafic (téléchargement, "streaming"). Les prestations de CDN vont souvent au-delà du simple transport et englobent ainsi parfois dans leurs options tarifaires d'autres fonctionnalités (gestion, ré-encodage, sécurité, mesures statistiques, publicité...) dont le stockage.

Le plus souvent, les éditeurs de SMAD ont recours à une combinaison de ces approches de distribution pour les raisons suivantes :

- **solution de secours** : un acteur peut déployer sa propre infrastructure mais recourir à un CDN pour faire face à des pannes internes ou à des pics de trafic trop importants pour être géré en interne
- **segmentation par type de contenus** : un acteur peut ne donner que ses contenus les plus populaires à distribuer via des solutions de type CDN ou P2P et gérer en direct les contenus de niche (notamment les contenus personnels) pour lesquels le CDN n'apportera aucune amélioration de qualité de service.
- **segmentation géographique** : un acteur peut déployer sa propre infrastructure sur certains territoires et recourir à un CDN pour distribuer dans le reste du monde.

Le calcul prend donc en compte :

- le trafic généré en fonction des usages, notamment du nombre de vidéos consommées, de leur durée moyenne (de consommation) et de leur encodage.

- la répartition du trafic entre "transit" (achat direct de bande passante), "peering" (échange gratuit de trafic) et de CDN (prestation proposant bande passante et qualité de service).
- les coûts spécifiques associés à chaque type de prestation de trafic en termes de CAPEX (équipements)⁷ et d'OPEX (bande passante). Le prix baisse significativement pour des achats de grandes quantités de bande passante.

Autres éléments de coûts techniques de distribution dans l'internet ouvert

D'autres coûts techniques, en dehors de la bande passante, sont à prendre en compte. On ne prend ici en compte que les coûts additionnels assumés par l'éditeur de SMAD, par une prise en charge directe.

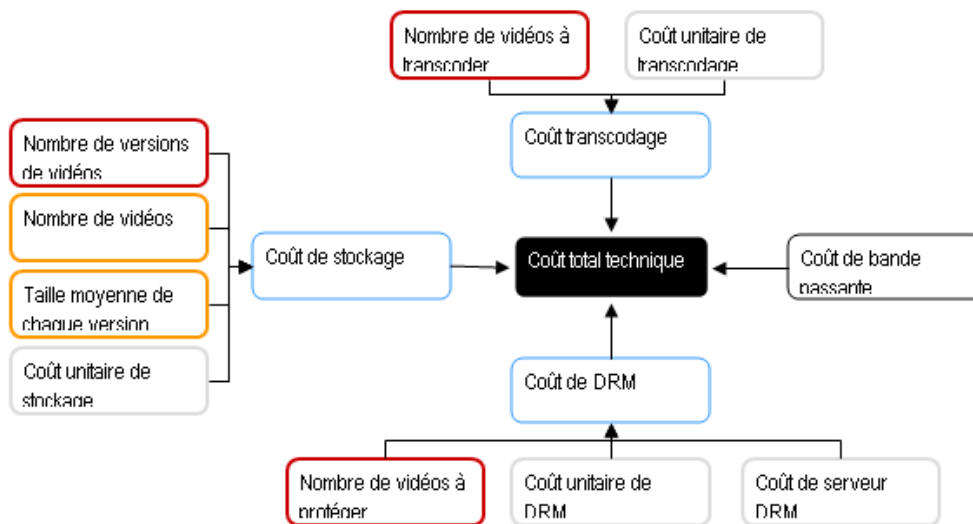
On ne tient pas compte d'une refacturation par le distributeur réseau (CDN ou opérateur sur réseau "managé"). Dans le cas du CDN, on prendra en effet un coût global de CDN incluant à la fois la bande passante, le stockage et différents services additionnels. Dans le cas du service "managé", les coûts techniques sont considérés couverts par le partage de revenus.

Les grands postes de coûts complémentaires sont notamment :

- Les **coûts de stockage** : les vidéos intégrales (alors que la consommation peut n'être que partielle) sont stockées par le prestataire, éventuellement en différentes versions.
- Les **coûts de transcodage** : le transcodage est nécessaire si le contenu est obtenu dans un format différent de celui de la distribution.
- Les **coûts de DRM** : les vidéos sont éventuellement protégées selon les requêtes des ayants droit.

Ces autres coûts sont toutefois généralement **plus faibles que ceux liés à la bande passante**, sauf éventuellement pour les très petits acteurs.

Figure 11 : Principes de calculs des autres coûts techniques



Source : IDATE

⁷ Colocalisation (racks et prestations associées) et coûts de matériel, généralement amortis sur trois ans. Le matériel à prendre en compte inclut les routeurs, les agrégateurs de trafic et les serveurs eux-mêmes, ces derniers représentant la majorité des coûts de matériel.

Stockage

Le stockage ici se réfère à l'hébergement des vidéos (et de sa plateforme). Les vidéos intégrales (alors que la consommation peut n'être que partielle) sont stockées par le prestataire, éventuellement en différentes versions. Une seule version du contenu est éventuellement stockée en cas de recours à SVC (codec scalable permettant d'obtenir les versions à faible encodage à partir de la version avec la plus forte qualité d'image), mais cette pratique est encore rare.

Il existe alors deux techniques ou stratégies de stockage qui s'offrent aux fournisseurs de contenus :

- **Stockage en propre** : investir dans des serveurs et avoir son propre espace de stockage. Celui-ci peut donc représenter un lourd investissement. En revanche, il a l'avantage d'avoir la possibilité d'une stratégie multi-CDN. Généralement, cette technique de stockage s'adresse aux grands acteurs qui ont des coûts de stockage assez significatifs.
- **Externalisation** : Louer de l'espace de stockage chez un hébergeur. Celui-ci peut aussi proposer des services de cloud voire même offrir des prestations CDN.

Table 15 : Stratégies de stockage des fournisseurs de contenus

Stockage en propre	Externalisation
Lourd investissement au départ	Pas d'investissement
Stratégie multi-CDN	Négociation de prestataires CDN limitée
Acteurs ayant d'énormes besoins capacitaires (généralement les acteurs de taille significative dont la principale activité est la fourniture de contenu)	Acteurs avec de faibles besoins de stockage

Source : IDATE

La sélection de la méthode de stockage se fait selon plusieurs critères:

- les besoins capacitaires de l'information (poids total);
- le niveau (fréquence) d'utilisation;
- le niveau critique de l'information (sécurité);
- le coût d'investissement

Par ailleurs, en dehors des coûts de serveurs, une solution de stockage fait intervenir d'autres coûts :

- Electricité, dont les coûts peuvent représenter jusqu'à 20% du coût de stockage total
- Ressources humaines (DSI)

Figure 12 : Grille tarifaire d'Amazon

USA - Standard		USA - Californie du N.		UE - Irlande		APAC – Singapour	
Stockage (Conçu pour une durabilité de 99,999999999 %)		Stockage de redondance réduite (Conçu pour une durabilité de 99,99 %)		Transfert de données **		Requêtes	
Palier	Tarifs	Palier	Tarifs	Palier	Tarifs	Type	Tarifs
Premier 1 To/ mois de stockage utilisé	0,140 \$ par Go	Premier 1 To/ mois de stockage utilisé	0,093 \$ par Go	Tous les transferts de données entrantes	0,100 \$ par Go	Requêtes PUT, COPY, POST ou LIST	0,01 \$ pour 1000 requêtes
49 To suivants / mois de stockage utilisé	0,125 \$ par Go	49 To suivants / mois de stockage utilisé	0,083 \$ par Go	Premier 1 Go/ mois de transfert de données sortantes	0,000 \$ par Go	Requêtes GET et toutes les autres requêtes***	0,01 \$ pour 1000 requêtes
450 To suivants / mois de stockage utilisé	0,110 \$ par Go	450 To suivants / mois de stockage utilisé	0,073 \$ par Go	Jusqu'à 10 To/ mois de transfert de données sortantes	0,150 \$ par Go		
500 To suivants / mois de stockage utilisé	0,095 \$ par Go	500 To suivants / mois de stockage utilisé	0,063 \$ par Go	40 To suivants / mois de transfert de données sortantes	0,110 \$ par Go		
4000 To suivants / mois de stockage utilisé	0,080 \$ par Go	4000 To suivants / mois de stockage utilisé	0,053 \$ par Go	100 To suivants / mois de transfert de données sortantes	0,090 \$ par Go		
Stockage utilisé / mois supérieur à 5000 TO	0,055 \$ par Go	Stockage utilisé / mois supérieur à 5000 TO	0,037 \$ par Go	Supérieur à 150 To/ mois de transfert de données sortantes	0,080 \$ par Go		

Source : Amazon

Transcodage

Plusieurs définitions du transcodage existent dans la littérature

- Conversion d'un codec à un autre : MPEG-2 ou MPEG-4 à H.264, VP6, etc
- Changement de niveau d'encodage: de 400kbits/s à 800kbits/s par exemple
- Voire (mais c'est plus rare) d'une modification de résolution (de SD à HD) par exemple. On parle ici plutôt d'"upconversion" ou "downconversion" (suivant si l'on augmente ou on diminue la résolution et donc l'encodage).

Le transcodage est nécessaire si le contenu est obtenu dans un format différent de celui de la distribution. Le coût est souvent marginal et le contenu professionnel est souvent directement fourni aux plates-formes de distribution dans le format adéquat.

Un coût important peut survenir avec l'apparition d'un nouveau terminal avec un format et encodage bien précis (type iPad). Dans ce cas précis, cela nécessite de convertir tout le catalogue dans le nouvel encodage. Cette conversion peut s'avérer assez coûteuse (dépendant de la profondeur de catalogue et du niveau de disponibilité requis) car requiert de bons encodeurs et des serveurs de calculs assez puissants (gros besoins en CPU). Certains font même appel à des services de computing sur le cloud.

Systèmes de protection

Les vidéos sont protégées selon les requêtes des ayants droit. Généralement, un distinguo est réalisé suivant le réseau de transport :

- Sur l'internet ouvert (réseau non "managés"), les ayants droit optent la plupart du temps pour des **techniques de DRM**. Pour rappel, le DRM est un système de protection technique des droits d'auteur et de reproduction dans le domaine numérique. Les DRM Windows Media sont les plus répandus (Adobe en propose aussi autour de Flash). Par ailleurs, les vidéos sont le plus souvent lues sur les lecteurs du fournisseur DRM et donc le plus souvent sur des lecteurs Windows Media Player. Le coût de DRM composé d'une part fixe (licence technologique) et d'une part variable (licence associée à chaque vidéo lue, indépendamment du niveau d'encodage et de la durée de lecture).

- Sur les réseaux "managés", les technologies de sécurité d'accès de type **CAS (Conditional Access Systems)** sont les plus répandues. Les ayants droit considèrent en effet que les réseaux "managés" (fermés) sont suffisamment sécurisés. Le CAS est généralement utilisé en télévision et permet de limiter l'accès à des chaînes télévisées diffusées sur les réseaux traditionnels (satellite, câble ou hertzien (TNT)). Un simple système d'accès conditionnel au contenu est jugé suffisant :
 - Nombre de fois qu'un contenu est lu par exemple (compteur), etc.
 - Code parental
 - Horaire de diffusion bien spécifique (contenu adulte notamment)
 - Abonnement à un bouquet de chaînes spécifique (réseaux "broadcast")

Le niveau de protection évolue évidemment selon le contenu (payant ou non).

Table 16 : Caractéristiques des systèmes de protection de type DRM et CAS

	DRM	CAS
Type de contenus	Audio et vidéo principalement Toute œuvre numérisée	Télévision, vidéo
Objectifs	Restreindre ou interdire la copie du support (transfert vers un appareil externe) Restreindre la lecture du support à une zone géographique prévue ou "géoblocage" (adresse IP) Identifier et tatouer numériquement toute œuvre ("tracker" des copies non autorisées)	Limiter l'accès au contenu à certains utilisateurs
Utilisateurs	Lecteurs vidéo Tous supports (CD, DVD, etc.) Tous périphériques (fabricants de terminaux)	Chaînes de télévision principalement
Principaux acteurs	Windows Apple Adobe	NDS Nagravision Viaccess

Source : IDATE

Protocoles de transmission

Par ailleurs, certains éditeurs considèrent pour une meilleure sécurité des contenus que le pur "streaming" reste la meilleure solution. En effet, à la différence du "progressive download", le contenu n'est pas téléchargé en cache sur le terminal quand il est "streamé". Le transport utilise des protocoles bien spécifiques tels que le RTSP (Real Time Streaming Protocol) ou la variante propriétaire d'Adobe Flash. Néanmoins, si ce type de distribution s'avère plus sécurisant, ces protocoles sont souvent bloqués par les firewalls (pare-feux). Le "progressive download" utilise quant à lui le protocole HTTP (protocole web traditionnel), qui n'est jamais bloqué par les firewalls. Par ailleurs, les serveurs de "streaming" sont souvent plus chers.

Ainsi, le DRM devient incontournable (voire obligatoire) dans des solutions de "progressive download". En effet, de nombreux logiciels (faciles à télécharger) existent afin de récupérer le contenu localement stocké en cache sur le terminal (PC).

Coûts d'acquisition des contenus

Deux grands modèles d'acquisition des contenus sont utilisés par les SMAD : le partage de revenus avec l'ayant droit et l'achat de droits.

Premier poste de charges des SMAD, les coûts d'acquisition des programmes constituent une variable clef de leur modèle économique et de leur rentabilité. Résumées dans le

tableau ci-dessous, les modalités de remontées de recettes aux détenteurs de droits par type de SMAD sont détaillées dans la section 1.2.4 du présent rapport.

Table 17 : Hypothèses de modalités et coûts d'acquisition des contenus pour les études de cas

Type de SMAD	Modalités d'acquisition des contenus
Service de TVR	Achats de droits identifiés dans les droits antenne (mais pas nécessairement valorisés) ou rémunérés par un montant forfaitaire.
Service de VàD	Partage de revenus.
Service de VàDA	Achats de droits proportionnels au nombre d'abonnés au service. Pratiques contractuelles toutefois non stabilisées compte-tenu du caractère émergent du marché de la VàDA.
Service de vidéo communautaire (pour la partie "contenus professionnels" de son catalogue)	Partage de revenus.

Source : IDATE d'après les éditeurs de services

Taxes et prélèvements

Outre la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), les mécanismes de taxation et de prélèvement qui impactent directement le résultat d'exploitation des SMAD, diffèrent selon le type de service concerné :

- Les services de VàD doivent s'acquitter de plusieurs taxes et prélèvements :
 - La taxe sur la vidéo et la vidéo à la demande (TSV) collectée par le CNC au titre du compte de soutien au cinéma et à l'audiovisuel;
 - Les reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur.
- Les services de TVR sont soumis aux mêmes taxes et prélèvements que les chaînes dont ils dépendent, à savoir :
 - La taxe sur les éditeurs et distributeurs de services de télévision (TST) collectée par le CNC au titre du compte de soutien au cinéma et à l'audiovisuel ;
 - La taxe sur la publicité au titre du financement du service public, destinée à compenser la perte de revenus du groupe France Télévisions, engendrée par la suppression de la publicité sur ses chaînes après 20 heures ;
 - Les reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur.
- Si les plates-formes de partage de vidéo ne sont en principe soumises à aucune taxe ni obligation réglementaire, les deux acteurs majeurs du marché français se sont engagés à reverser des droits aux auteurs représentés par trois sociétés d'auteurs en France : après Dailymotion en septembre 2008, YouTube a en effet signé à son tour un accord avec la SACD, la SCAM, et l'ADAGP, consentant ainsi à rémunérer les membres de ces organismes de gestion collectifs des droits d'auteur. Ces deux accords marquent donc le début de la mise en place d'un système de reversement des plates-formes de partage de vidéo vers les auteurs dont les œuvres sont exploitées sur leur site.

Autres coûts

Parmi les autres coûts que les SMAD doivent supporter dans le cadre de leur activité, on soulignera deux postes de charges fixes importants : les frais de marketing et les coûts de structure.

Frais de marketing

Les dépenses marketing d'un SMAD se composent essentiellement de frais fixes de commercialisation et de promotion de son offre et de ses produits, auxquels s'ajoutent des charges variables d'opérations promotionnelles, de campagnes de communication, etc.

Les coûts de marketing diffèrent très largement selon les services à la demande : certains jouissent en effet d'une grande notoriété qui les dispense d'engager des dépenses pour se faire connaître ; d'autres encore peuvent mutualiser une partie de leurs coûts de promotion avec leur maison-mère (service de VàD appartenant à un éditeur de DVD par exemple).

Coûts de structure

Essentiellement composés de charges salariales et de frais généraux d'administration et de gestion, les coûts de structure fluctuent fortement d'un type de SMAD à un autre, en fonction de la nature de l'acteur et de ses autres activités de distribution de contenu. Certains services voient ainsi leurs coûts de structure partiellement pris en charge par leur maison-mère (c'est notamment le cas des services de TVR, tous adossés à une chaîne de télévision).

2.2. Exemples de données de cadrage

Les données de cadrage collectées lors de la recherche documentaire et des entretiens effectués en phase 1 - et dont une sélection est présentée à titre d'exemple dans cette section - servent de base à l'élaboration des hypothèses de modélisation des cinq études de cas "en statique" et de l'étude de cas prospective du service de VàDA.

2.2.1. Usages

Table 18 : Indicateurs d'usages de certains SMAD actifs en France

SMAD	Nombre mensuel moyen de vidéos vues par utilisateur	Durée moyenne d'une vidéo (minutes)
YouTube (France)	80	2.5
YouTube (Etats-Unis)	100	2.5
Dailymotion	25 (France)	2.8
BBC iPlayer	17 (Royaume-Uni)	18
M6 Replay	8	20-25
Hulu	38 (Etats-Unis)	6
Netflix	18 (Etats-Unis)	30

Source : IDATE d'après les éditeurs de services

2.2.2. Tarifs publicitaires

Table 19 : Exemples de CPM bruts de publicités "pré-roll" sur certains SMAD actifs en France
(EUR)

SMAD	CPM bruts des spots publicitaires diffusés en "pré-roll"	CPM brut pavé / rectangle 300x250 pixels
M6 Replay	90	Pas de format "display" sur M6 Replay, uniquement des prestations d'habillage (à partir de 60 000 EUR en page d'accueil) et des opérations spéciales
YouTube	80	De 5 à 50
Dailymotion	65 sur internet 130 sur IPTV*	De 15 à 40 sur internet
Sites internet de TF1 dont TF1.fr	De 55 à 150 sur internet De 85 à 210 EUR en IPTV	De 25 à 60 sur internet 80 en IPTV
Sites internet de France Télévisions dont Pluzz.fr	De 100 à 130 sur internet	De 27 à 49 sur internet

*Spot vidéo + bannière 391x48.

Source : IDATE d'après les éditeurs de services

2.2.3. Tarifs de VàD payante et de VàDA

Table 20 : Tarifs d'offres de VàD actives en France
(EUR)

Location à l'acte						
	iTunes Store France	CanalPlay	TF1 Vision	Orange 24/24 Vidéo	SFR Club Vidéo	
Nouveauté cinéma SD	3.99	4.99	4.99	4.99	4.99	
Nouveauté cinéma HD	4.99	5.99	5.99	5.99	5.99	
Film de catalogue	2.99	3.99	3.99	2.99 et 3.99	2.99 et 3.99	
Série télévisée américaine	-	1.99	1.99	1.99	1.99	

Achat					
	iTunes Store France	CanalPlay	TF1 Vision	Orange Vidéoclub	
Nouveauté cinéma SD	13.99	14.99	14.99	16.99	
Nouveauté cinéma HD	14.99	nd	A partir de 15.99	-	
Film de catalogue	7.99	A partir de 7.99	9.99	9.99	
Série télévisée américaine	2.49 (SD) 2.99 (HD)	-	-	-	

Source : IDATE d'après les éditeurs de services

Table 21 : Tarifs d'offres de VàDA actives en France
 (EUR)

Offres	Contenu	Tarif (EUR/mois)	Distribution
Free Home Vidéo	<ul style="list-style-type: none"> • FHV One : 1 chaîne thématique à la demande au choix • FHV Start : 8 chaînes thématiques à la demande • FHV Full : 14 chaînes thématiques à la demande 	<ul style="list-style-type: none"> • FHV One : 4.99 sans engagement • FHV Start : <ul style="list-style-type: none"> - 7.99 avec 12 mois d'engagement - 9.99 sans engagement • FHV Full : <ul style="list-style-type: none"> - 11.99 avec 12 mois d'engagement - 13.99 sans engagement 	Freebox TV
Offres de VàDA d'Orange	<ul style="list-style-type: none"> • VàDA Jeunesse : incluse dans le bouquet Jeunesse qui comprend 6 chaînes jeunesse et plus de 240 épisodes de dessins-animés accessibles à la demande en illimité • VàDA Musique : incluse dans le bouquet Musique qui comprend 8 chaînes musicales et plus de 1000h de programmes musicaux (clips, concerts, documentaires...) accessibles à la demande en illimité 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouquet Jeunesse : 6 sans engagement • Bouquet Musique : 5 sans engagement 	La TV d'Orange
Offres de VàDA de SFR neufbox	<ul style="list-style-type: none"> • Pass Kids : 250 épisodes de dessins animés accessibles à la demande en illimité • Pass Cinéma : 50 films dont 5 titres HD et des titres en VOST accessibles à la demande en illimité 	<ul style="list-style-type: none"> • Pass Kids : 5.99 sans engagement • Pass Cinéma : 9.99 sans engagement 	SFR neufbox TV
Pass Séries de M6 VoD	<ul style="list-style-type: none"> • Pass Séries : plus de 800 épisodes de séries • Pass Séries VIP : plus de 800 épisodes de séries + épisodes en avant-première 24h après leur diffusion aux Etats-Unis en VOST et en HD 	<ul style="list-style-type: none"> • Pass Séries : 5.99 sans engagement • Pass Séries VIP : 9.99 sans engagement 	<ul style="list-style-type: none"> • PC/internet • SFR neufbox TV
Vodeo.tv	Plus de 3 600 documentaires et reportages accessibles à la demande en illimité	7.99 avec engagement minimum de 2 mois	<ul style="list-style-type: none"> • PC/internet • Numericable • Freebox TV

Source : IDATE d'après les éditeurs de services

2.2.4. Encodages

Les vidéos sont généralement proposées dans différents formats allant de 200 kbps en basse qualité à plus de 3 Mbps en haute qualité, en fonction du type de service mais aussi du terminal de consommation.

La distribution de certaines vidéos est par ailleurs via des flux dits adaptatifs ("adaptive streaming" ou encore "smooth streaming"). Le fichier est encodé à différentes résolutions et à différents débits. Un client logiciel détecte les éventuels problèmes de connectivité et la bande passante disponible. Il se réadapte au fur et à mesure du flux de données pour envoyer les éléments du flux correspondants au débit réellement disponible.

Internet ouvert

Le tableau ci-dessous présente les niveaux d'encodage et le nombre de titres de différentes plates-formes disponibles sur l'internet ouvert.

Table 22 : Niveaux d'encodage et nombre de titres de différents SMAD distribués sur l'internet ouvert

Nom	Type de service	Pays	Nombre de titres	Encodage
CanalPlay	VàD	France	8000	1.5 mbps en moyenne
ITunes	VàD	Etats-Unis	3 000 épisodes (Etats-Unis) 40 000 clips vidéo (Etats-Unis) 2 500 films (Etats-Unis)	1.5 mbps en moyenne
VideoFutur	VàD	France	20 000	
Pluzz	TVR	France	500	Si débit < 1Mbps, encodage à 350 kbps. Si débit est de 1 Mbps ou plus, qualité supérieure avec encodage à 650 kbps. La qualité des vidéos en visionnage ("streaming") est moindre que celle des programmes délivrés en téléchargement
M6Replay	TVR	France	150	SD: moins de 1 Mb/s équivalent DVD: à partir de 1 Mb/s
Hulu	TVR	Etats-Unis	N/A	SD : 480Kbps ou 700Kbps. HD : 1Mbps ou 2,5Mbps
Youtube	Communautaire	Etats-Unis	35H de nouvelles vidéos chaque minute	De 320 kbps (qualité standard) à 2.1 Mbps (HD)
Dailymotion	Communautaire	France	15 000 nouvelles vidéos par jour	SD: 200 à 400 kbit/s Haute qualité: 800 kbit/s HD: 1.5 à 1.85 Mb/s

Source : IDATE

Réseaux "managés"

L'encodage des vidéos et des chaînes de télévision dépend de la stratégie de l'opérateur sur son réseau en arbitrant sur les éléments suivants :

- Nombre d'utilisateurs potentiels : pour rappel, le débit est fonction de la distance du foyer au DSLAM. Plus l'encodage est faible, plus le nombre de foyers cibles pouvant potentiellement recevoir des services de télévision est élevé. Certains FAI privilégient donc la cible potentielle à la qualité du flux.

- Stratégie multi-flux : Abaisser l'encodage permet également d'offrir des services multi-flux (enregistrer un programme sur une chaîne tout en regardant une autre)

L'encodage dépend toutefois aussi du contenu lui-même. Les chaînes les plus importantes sont le plus souvent distribuées en meilleure qualité. Par ailleurs, elles disposent souvent de contenus plus récents, distribués avec un meilleur encodage.

Table 23 : Niveaux d'encodage de services de télévision des principaux opérateurs d'IPTV français

FAI	Encodage du service de télévision
Free	1.4/1.7 Mbps en MPEG4
Orange	2.4 Mbps en MPEG4
SFR	2,5 mbps en MPEG4 SD (6 mbps en HD)

Source : IDATE

Ainsi, les différents niveaux d'encodage sur les réseaux "managés" sont le plus souvent calqués sur les services de télévision linéaires.

Table 24 : Niveaux d'encodage de SMAD distribués sur les réseaux "managés"

Nom	Type de service	Pays	Nombre de titres	Encodage
CanalPlay	VàD	France	8000	1.5 mbps
TF1Vision	VàD	France	6000	2.5 mbps
Free Home Video	VàDA	France	500	1.5 mbps
Club Vidéo SFR	VàD	France	10 000	2,5 mbps
Pluzz	TVR	France	500	2,5 mbps
M6Replay	TVR	France	130	2,5 mbps
Canal+ à la demande	TVR	France	130	2.5 mbps

Source : IDATE

2.3. Etudes de cas

2.3.1. Introduction

Le travail de définition, analyse, décomposition et modélisation des principaux coûts et recettes des SMAD présenté dans cette partie vise à reconstituer les comptes de résultats de cinq SMAD fictifs :

- Un service de TVR sur télévision/réseau "managé"
- Un service de VàD locative à l'acte sur télévision/réseau "managé"
- Un service de TVR sur PC/internet ouvert
- Un service de VàD à l'acte sur PC/internet ouvert
- Une offre de contenu professionnel sur un service de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert

Cette section du rapport fournit également les résultats de la modélisation prospective d'un service fictif de VàDA "premium" sur télévision/réseau "managé"

Cette étude de cas est présentée différemment car, contrairement aux cinq études de cas énoncées plus haut, elle offre sur une vision prospective du marché de la VàDA et non une photo du marché à l'instant T.

Le choix de modéliser un service fictif de VàDA ne reflétant pas l'existant a été motivé par le caractère encore émergent et très immature de ce segment, ainsi que par la faible réalité économique des services par abonnement au sein du marché français de la vidéo à la demande. La VàDA détient une part largement minoritaire des volumes transactionnels et des revenus du marché national de la VàD. La base d'abonnés VàDA en France est aujourd'hui très modeste, notamment à cause de la faible attractivité des catalogues.

De plus, la très grande hétérogénéité des offres de VàDA présentes aujourd'hui sur le marché hexagonal et la fragilité du modèle d'acquisition des droits – non stabilisé et susceptible d'évoluer dans les prochaines années - rend d'autant moins pertinente la tentative de modéliser un service de VàDA basé sur la réalité du marché français actuel.

Cette partie du rapport présente le compte de résultat détaillé de chacun des six services, modélisé jusqu'au niveau de la marge brute (hors coûts de structure, frais généraux et subventions exceptionnelles, mais aussi frais de marketing). Cette marge brute n'inclut donc pas tous les coûts et ne permet pas de déterminer si le service est rentable. Elle donne toutefois une première bonne indication des niveaux de rentabilité.

Les autres coûts non pris en compte diffèrent fortement d'un service à l'autre, disposant par exemple d'une plus ou moins grande visibilité, influant ainsi directement sur les coûts de marketing. Les frais de structure sont eux aussi relativement différents en fonction de l'origine de l'acteur et de ses autres activités de distribution de contenus, hors internet.

Service de TVR

Le service fictif de TVR est celui d'une grande chaîne nationale, bien distribué sur les plateformes IPTV (cas 1) ou disponible en direct sur l'internet ouvert (cas 3). Les 2 services de TVR sont celui d'un même acteur, mais sont toutefois modélisés séparément (pas de synergies ou d'économies d'échelle).

Le taux de reprise des programmes est d'environ 80% sur la tranche 18h00-minuit (aussi bien flux que stock, incluant notamment des séries TV américaines). Les contenus sont mis en ligne quelques heures après leur diffusion antenne et restent accessibles sept jours.

Service de VàD

Le service fictif de VàD est celui d'un service indépendant d'un opérateur télécom autour de location "premium" (téléchargement aussi en internet ouvert mais de manière marginale, car proposé uniquement pour certains films récents et de catalogue) avec plusieurs milliers de contenus (films récents et de catalogue, séries TV, programmes jeunesse, documentaires, contenus "adulte"). Une partie des films récents sont proposés en HD. Le cinéma représente 70% des volumes de consommation.

Que ce soit sur réseau "managé" (cas 2) ou internet ouvert (cas 4), l'acteur opérant le service est un acteur important sur le marché national de la VàD avec 700 000 actes locatifs par mois en "managé" et 80 000 transactions mensuelles en internet ouvert.

Comme pour la TVR, les deux services sont modélisés séparément.

Service communautaire

Le service fictif communautaire est celui d'un acteur d'envergure nationale, très puissant dans son pays d'origine, mais avec tout de même une présence à l'international. D'une durée généralement courte (gros volume de vidéoclips), les programmes professionnels

représentent une partie minoritaire de son catalogue, l'essentiel (plus de 90%) se constituant de contenus non professionnels courts (et donc non monétisables par de la publicité vidéo).

La modélisation présentée ne porte que sur le catalogue de contenus professionnels de ce service. Toutefois, l'ensemble du service est pris en compte indirectement dans le calcul des coûts et des revenus pour valoriser les économies d'échelle (lié au mix contenus professionnels et contenus amateurs). On affecte ainsi une quote-part liée au trafic et/ou au volume de contenus stockés des revenus et des coûts du service global à la partie professionnelle du service.

Service de VàDA

Il s'agit d'un service fictif de VàDA "premium" qui offre un accès illimité à un catalogue de plusieurs centaines de séries et de films relativement récents pour 10 EUR par mois. Etant donné son attractivité, il compte 500 000 abonnés.

Compte-tenu des caractéristiques actuelles du marché français (chronologie des médias, pratiques contractuelles autour des programmes audiovisuels...), un tel service ne pourrait pas exister aujourd'hui en France.

En termes de chronologie des médias, ce service opère dans la deuxième fenêtre de télévision payante.

2.3.2. Hypothèses des modèles

Hypothèses d'offres de contenus vidéo

Les éditeurs de contenus adoptent des stratégies technologiques très différentes en fonction du couple terminal/réseau de distribution et de la nature du contenu.

L'encodage est ainsi plus élevé dans les cas suivants :

- Distribution sur réseaux "managés", offrant plus de capacités que l'internet ouvert et qualité de service ;
- Consommation sur grand écran (notamment télévision), nécessitant des résolutions supérieures ;
- Contenus "premium", généralement payants.

Table 25 : Hypothèses d'offres de contenus vidéo pour les études de cas (volume et encodage)

Type de services	Volume de contenus	Encodage moyen	Encodages types
Service de TVR sur télévision/réseau "managé"	150	2.5 Mbps	2.5 Mbps
Service de VàD locative à l'acte sur télévision/réseau "managé"	6000	3 Mbps	2.5 Mbps 7 Mbps (HD sur quelques films et séries seulement)
Service de VàD à l'acte sur PC/internet ouvert	7500	800 kbps	300kbps, 600kbps et 1500kbps
Service de TVR sur PC/internet ouvert	150	800 kbps	500Kbps, 800Kbps et 1.5Mbps
Service de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert	112 500 (uniquement pour les contenus professionnels)	600 kbps (uniquement pour les contenus professionnels)	SD: 200, 400 kbit/s Haute qualité: 800 kbit/s (uniquement pour les contenus professionnels)
Service de VàDA "premium"	5 000	3 Mbps	2.5 Mbps

Type de services	Volume de contenus	Encodage moyen	Encodages types
sur télévision/réseau "managé"			7 Mbps (HD sur quelques films et séries seulement)

Source : IDATE

Les ayants droit imposent de manière systématique la mise en œuvre de mesure de sécurité sur leurs contenus. Toutefois, ils se contentent généralement de fonctionnalités plus souples en réseaux "managés". La plupart des acteurs se concentrent autour d'un seul codec (H264), mais proposent différentes versions d'une même vidéo pour s'adapter aux contraintes de débit des utilisateurs. Cela s'applique surtout sur l'internet ouvert, où les problématiques de débit sont fortes.

Table 26 : Hypothèses d'offres de contenus vidéo pour les études de cas (sécurité et de transcodage)

Type de service	Sécurité	Transcodage
Service de TVR sur télévision/réseau "managé"	Oui (CAS)	Non
Service de VàD locative à l'acte sur télévision/réseau "managé"	Oui (CAS)	Oui (HD)
Service de VàD à l'acte sur PC/internet ouvert	Oui (DRM)	Oui
Service de TVR sur PC/internet ouvert	Oui (DRM), mais pas tous les contenus	Oui
Service de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert	Non	Oui
Service de VàDA "premium" sur télévision/réseau "managé"	Oui (CAS)	Oui (HD)

Source : IDATE

Les DRM sont le plus souvent appliqués sur l'internet ouvert et sur les contenus "premium" ainsi que sur les programmes de stock. En effet, les programmes de flux (journaux télévisés, jeux télévisés, etc.) ne sont pas pour la plupart pas protégés car la probabilité de réutilisation reste faible.

Les contenus sur TVR sur réseau "managé" ne sont disponibles pour la plupart qu'en un seul format d'encodage (généralement celui du service linéaire).

Répartition du trafic internet ouvert

Les fournisseurs de service vidéo peuvent s'appuyer sur des différentes stratégies en fonction de leur origine et de leur taille :

- Les grands services communautaires s'appuient le plus souvent principalement sur leur propre infrastructure, avec un éventuel déport de trafic vers du CDN. Autour de cette infrastructure interne de serveurs de cache, ils multiplient les accords de "peering", même si certains opérateurs d'accès cherchent à remettre en cause ces accords, notamment autour des discussions sur la neutralité de l'internet (développement potentiel d'une terminaison d'appel data par les opérateurs d'accès). Ils ont aussi recours à du "transit" ou à du "peering" payant (qui pour les besoins du modèle peut être assimilé à du "transit" moins cher) pour toucher les utilisateurs non accessibles via le "peering" gratuit.
- Les grandes chaînes de télévision, aussi bien pour les services de VàD que pour les services de rattrapage, s'appuient le plus souvent intégralement sur un ou plusieurs CDN. Toutefois, certains acteurs étudient un développement éventuel de leur propre infrastructure, à l'instar des grands services communautaires.

- Les services de VàD indépendants s'appuient en fonction de leur taille sur une distribution en direct via du "transit", mais basculent rapidement vers un modèle entièrement basé sur du CDN lorsqu'ils représentent des trafics significatifs.

Table 27 : Hypothèses de répartition du trafic pour les études de cas

	Part du trafic en "transit"	Pas du trafic en "peering"	Part du trafic en CDN
Service de TVR sur télévision/réseau "managé"	N/A	N/A	N/A
Service de VàD locative à l'acte sur télévision/réseau "managé"	N/A	N/A	N/A
Service de VàD à l'acte sur PC/internet ouvert	0%	0%	100%
Service de TVR sur PC/internet ouvert	15%	0%	85%
Service de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert	50%	20%	30%
Service de VàDA "premium" sur télévision/réseau "managé"	N/A	N/A	N/A

Source : IDATE

Hypothèses d'usages

Les hypothèses d'usages suivantes sont utilisées comme base à la modélisation des revenus et des coûts des six études de cas de SMAD. Elles sont en ligne avec les usages constatés sur le marché français (cf données de cadrage).

Table 28 : Hypothèses d'usages pour les études de cas

	Nombre d'utilisateurs/ mois (millions)	Nombre de vidéos vues par mois (millions)	Nb de vidéos vues/utilisateur /mois	Durée moyenne de visionnage d'une vidéo (min.)	Durée moyenne mensuelle de visionnage/ utilisateur (min.)	Volume mensuel de pages vues
TVR sur télévision	5	20	4	25	100	-
VàD sur télévision	0.182	0.7	3.8	70	266	-
TVR sur PC	10	40	4	25	100	80
VàD sur PC	0.067	0.08	1.5	70	105	-
Contenu professionnel sur un service de vidéo communautaire sur PC	15	45	3	3	9	90
VàDA "premium" sur télévision	0.5	6	12	58	696	-

Source : IDATE

Hypothèses de revenus des modèles gratuits

La valorisation publicitaire s'appuie essentiellement sur les CPM des différents formats publicitaires, en fonction de la nature du contenu et/ou de l'audience globale du service (et donc du service).

CPM

Les estimations de CPM s'appuient notamment sur les tarifs bruts annoncés par les régies auxquels une décote est appliquée afin de tenir compte des importants taux de remises appliqués aux montants bruts affichés.

Pour tous les services concernés (dans un but de simplification), deux hypothèses préalables à la modélisation des recettes publicitaires ont été retenues :

- Seuls des formats d'affichage et/ou de publicité vidéo sont utilisés (on ne tient donc pas compte des overlays) ;
- Un seul spot publicitaire "pré-roll" est diffusé au lancement d'une vidéo.

Les hypothèses de CPM nets moyens sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Table 29 : Hypothèses de CPM nets moyens hors TVA pour les études de cas de SMAD gratuits

	CPM net moyen hors TVA "pré-roll"	CPM net moyen hors TVA pavé
Service de TVR sur télévision/réseau "managé"	35	N/A
Service de TVR sur PC/internet ouvert	25	6
Offre de contenu professionnel sur un service de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert	15	2

Source : IDATE d'après les éditeurs de services

Taux de remplissage

Table 30 : Hypothèses de taux de remplissage pour les études de cas de SMAD gratuits

	Taux de remplissage publicité vidéo	Taux de remplissage publicité non vidéo
Service de TVR sur télévision/réseau "managé"	50%	N/A
Service de TVR sur PC/internet ouvert	100%	50%
Offre de contenu professionnel sur un service de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert	100% (contenus professionnels uniquement), 0% pour les autres contenus	100%

Source : IDATE

Rémunération de la prestation TVR pour l'IPTV

La rémunération annuelle forfaitaire de la reprise de l'offre de rattrapage par les opérateurs de télécommunications est également incluse dans le modèle de revenus du service fictif de TVR sur réseau "managé".

Hypothèses de revenus des modèles payants à l'acte

La modélisation prend comme principe préalable le fait que la totalité des revenus d'exploitation des services de VàD et de VàDA proviennent des transactions payantes (locations et/ou achats de contenus à l'acte ou sur abonnement) et qu'ils n'engrangent donc aucune recette publicitaire.

La modélisation du chiffre d'affaires des deux études de cas de SMAD payants à l'acte (VàD sur télévision et PC) et l'analyse économique prospective du service de VàDA "premium" s'appuient sur les hypothèses présentées dans les tableaux suivants.

Structure des transactions

Les hypothèses de répartition du volume total des transactions du service de VàD sur télévision entre chaque type de contenu sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Table 31 : Principales données du modèle de VàD locative à l'acte sur télévision/réseau "managé"

Structure de la consommation	
Part des nouveautés cinéma SD dans le volume total d'actes locatifs	51%
Part des nouveautés cinéma HD dans le volume total d'actes locatifs	6%
Part des films de catalogue dans le volume total d'actes locatifs	13%
Part des séries télévisées américaines dans le volume total d'actes locatifs	10%
Part des contenus "adulte" dans le volume total d'actes locatifs	7%
Part des autres contenus ⁸ dans le volume total d'actes locatifs	13%

Source : IDATE

Prix moyen par type de programme

Les hypothèses de prix moyens TTC et hors TVA des services de VàD et de VàDA sont proposées dans le tableau ci-dessous.

Table 32 : Hypothèses de grille tarifaire pour les études de cas de services de VàD et de VàDA (EUR)

Type de contenu et de transaction	Prix moyen TTC	Prix moyen hors TVA
Location d'une nouveauté cinéma SD	4.99	4.17
Location d'une nouveauté cinéma HD	5.99	5.01
Location d'un film de catalogue	3.99	3.34
Location d'un épisode de série télévisée américaine	1.99	1.66
Location d'un contenu "adulte"	9.99	8.03
Location d'un contenu d'un autre genre (jeunesse, documentaire...)	1.49	1.25
Achat d'une nouveauté cinéma	14.99	12.53
Achat d'un film de catalogue	9.99	8.35
Abonnement à l'offre de VàDA "premium"	10.00	8.36

Source : IDATE d'après les éditeurs de services

⁸ Documentaire, fiction française, programme jeunesse, humour, musique, etc.

Hypothèses de modalités et coûts d'acquisition des contenus

Les modalités d'acquisition des contenus diffèrent selon le type de SMAD concerné. Elles sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Table 33 : Hypothèses de modalités et coûts d'acquisition des contenus pour les études de cas

Type de SMAD	Modalités d'acquisition des contenus	Coût d'acquisition / reversement à l'ayant droit
Service de TVR	Achats de droits	1% du coût de grille antenne annuel
Service de VàD	Partage de revenus	<ul style="list-style-type: none"> • Location nouveauté française : 60% • Location nouveauté américaine : 70% • Location catalogue : 50% • Achat : 70%
Service de vidéo communautaire (pour la partie "contenus professionnels" de son catalogue)	Partage de revenus	70%
Service de VàDA	<ul style="list-style-type: none"> • Modèle "télévision à péage" : achats de droits proportionnels au nombre d'abonnés. • Modèle "abonnement à entrées illimitées au cinéma" : partage de revenus avec l'ayant droit sur la base d'un prix de référence par vidéo consommée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modèle "télévision à péage" : montant forfaitaire proportionnel au nombre d'abonnés, fixé sur une base de 500 000 abonnés • Modèle "abonnement à entrées illimitées au cinéma" : 50% du prix de référence hors taxes et droits d'auteur

Source : IDATE d'après les éditeurs de services

Hypothèses de commission de distribution

Prélevée par l'opérateur de réseau "managé", la commission de distribution ne concerne que les services de VàD et de VàDA distribués sur les réseaux IPTV et câble.

Dans les modèles des services fictifs de VàD et de VàDA sur télévision/réseau "managé", nous considérons qu'elle représente 30% de la recette après prélèvements et taxes (prix de la location à l'acte pour la VàD, tarif de l'abonnement mensuel dans le cas de la VàDA) et qu'elle comprend notamment la prestation technique et la facturation.

Taxes et prélèvements

La TVA est appliquée sur le prix de chaque transaction (acte de location ou de vente pour la VàD, tarif de l'abonnement mensuel pour la VàDA) ou sur les CPM publicitaires. Elle est déduite à chaque fois directement pour obtenir le chiffre d'affaires hors TVA du service.

Outre la TVA, les taxes et prélèvements qui concernent les SMAD sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ces différents prélèvements sont pris en compte dans la modélisation en fonction de leurs principes, champs et mécanismes d'application.

Table 34 : Taxes et prélèvements appliqués aux revenus des SMAD français

Type de SMAD	Taxes et prélèvements
Services de TVR	<ul style="list-style-type: none"> • TST • Taxe sur la publicité • Reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur
Services de VàD et VàDA	<ul style="list-style-type: none"> • TSV • Reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur
Offre de contenu professionnel sur un service de vidéo communautaire	<ul style="list-style-type: none"> • Reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur*

* Les modalités concrètes d'application de ce principe de reversement n'ayant pas encore été entérinées, nous considérons dans la modélisation qu'il se traduit par un prélèvement forfaitaire de 5% sur le chiffre d'affaires publicitaire global du service.

Source : IDATE

2.3.3. Service fictif de TVR sur télévision/réseau "managé"

Caractéristiques majeures du modèle économique

Les principales caractéristiques du modèle économique d'un ce service sont les suivantes :

- Des revenus publicitaires issus uniquement de la vente de spots "pré-roll" et conservés en intégralité par l'éditeur du SMAD, après prélèvement d'un pourcentage par la régie qui commercialise les espaces publicitaires du service (il s'agit généralement de la régie interne de la chaîne). Les taxes et prélèvements ne s'appliquent que sur ce revenu.
- Un revenu forfaitaire annuel de plusieurs millions EUR lié à la vente de sa prestation de TVR aux opérateurs de réseaux "managés" qui assurent sa distribution.
- Des achats de droits identifiés dans les droits antenne ou acquittés par des montants forfaitaires, calculés comme un pourcentage du coût total de la grille de l'acteur de télévision.
- Des coûts techniques très faibles car très largement supportés par l'opérateur de réseau "managé". Il s'agit essentiellement de coûts de stockage, mais qui sont très faibles car adressant un très petit volume de contenus.

Table 35 : Compte de résultat d'un service fictif de TVR sur télévision/réseau "managé" (millions EUR)

Revenus et coûts	
Prestation TVR achetée par les opérateurs de réseaux "managés"	4.50
Revenus publicitaires (CA hors TVA)	4.20
Reversement à la régie publicitaire	- 1.05
Taxes et prélèvements	- 0.52
<i>Dont TST</i>	- 0.23
<i>Dont taxe sur la publicité</i>	- 0.02
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 0.27
Achats de droits	- 4.00
Coûts techniques	- 0.01
<i>Dont coûts de bande passante</i>	0.00
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.01
Marge brute	
Marge brute	3.12
Taux de marge brute (sur CA hors TVA, prestation TVR incluse)	36%

Source : IDATE

Le service TVR "managé" affiche ainsi une rentabilité brute de 36%. Cette marge brute est relativement élevée, sachant que les coûts restants sont relativement modestes (la promotion étant principalement assurée par l'antenne et par les FAI partenaires).

Le modèle est toutefois fortement dépendant des revenus des prestations TVR achetées par les opérateurs (plus de 50% des revenus), alors que cette source de revenus n'est pas nécessairement pérenne. De même, au niveau des coûts, le modèle est fortement dépendant des achats de droits auprès des détenteurs de droits, avec une valorisation encore peu claire, mais qui pourrait évoluer si les usages sont au rendez-vous.

Toutefois, le modèle tient aussi compte du faible développement actuel de la publicité sur les offres de TVR en réseau "managé" (via un taux de remplissage de seulement 50%). Ces offres sont en effet encore récentes et n'ont donc pas encore la maturité des offres en internet ouvert, ce qui laisse envisager un potentiel d'amélioration. Par ailleurs, elles sont plus limitées techniquement pour le contenu publicitaire : la gestion dynamique est en effet plus compliquée puisque le service est géré techniquement par un tiers.

2.3.4. Service fictif de VàD locative à l'acte sur télévision/réseau "managé"

Caractéristiques du modèle économique

Les principales caractéristiques du modèle économique de ce service sont les suivantes :

- Des recettes issues exclusivement de la location de vidéo à l'acte et partagées avec les ayants droit des programmes en fonction d'une clef de répartition différente selon la fraîcheur du contenu. Le partage de revenus représente le principal poste de "coûts".
- Une commission de distribution prélevée par l'opérateur de réseau "managé" qui inclut, outre la reprise de l'offre de VàD et les coûts de bande passante associés, les frais de transactions prélevés au titre de la mise à disposition de son système de facturation.

- Des coûts techniques très faibles car très largement supportés par l'opérateur de réseau "managé" dans sa commission de distribution. Il s'agit essentiellement de coûts de stockage.

Table 36 : Compte de résultat d'un service fictif de VàD locative à l'acte sur télévision/réseau "managé" (millions EUR)

Revenus et partages de revenus	
Revenus des actes locatifs (CA hors TVA)	30.49
Taxes et prélèvements	- 1.89
<i>Dont TSV</i>	- 0.61
<i>Dont versements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 1.28
Reversements aux distributeurs (opérateurs de réseaux "managés")	- 8.96
Reversements aux ayants droit	- 17.25
Coûts techniques (M EUR)	- 0.23
<i>Dont coûts de bande passante</i>	0.00
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.23
Marge brute	
Marge brute	2.16
Taux de marge brute (sur CA hors TVA)	7%

Source : IDATE

Le service VàD dégage une marge brute positive mais très faible, en raison du poids des commissions aux distributeurs (qui prennent toutefois en charge la quasi-totalité des coûts techniques) et les reversements aux ayants droit, qui constituent les deux principales variables de l'équilibre économique de ce service.

Les frais restants à prendre en compte peuvent être significatifs au niveau marketing pour faire connaître/promouvoir le service, même si le nombre de services VàD sur réseau "managé" est souvent plus modeste que dans l'internet ouvert.

2.3.5. Service fictif de TVR sur PC/internet ouvert

Caractéristiques du modèle économique

Les principales caractéristiques du modèle économique d'un service de TVR sur internet ouvert sont les suivantes :

- Des revenus publicitaires issus de la vente de spots "pré-roll" et de pavés publicitaires et conservés en intégralité par l'éditeur du SMAD, après prélèvement d'un pourcentage par la régie qui commercialise les espaces publicitaires du service (il s'agit généralement de la régie interne de la chaîne).
- Des achats de droits identifiés dans les droits antenne ou acquittés par des montants forfaitaires, calculés comme un pourcentage du coût total de la grille de l'acteur de télévision.
- Des coûts techniques plus importants que dans les autres modèles, essentiellement composés de CDN, globalement proportionnels aux volumes de consommation. Les coûts de DRM sont aussi relativement importants, du fait du nombre important de vidéos consommées.

Table 37 : Compte de résultat d'un service fictif de TVR sur PC/internet ouvert (millions EUR)

Revenus et coûts	
Revenus publicitaires (CA hors TVA)	14.88
Reversement à la régie publicitaire	- 3.72
Taxes et prélèvements	- 1.86
<i>Dont TST</i>	- 0.82
<i>Dont taxe sur la publicité</i>	- 0.07
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 0.97
Achats de droits	- 4.00
Coûts techniques (M EUR)	- 2.09
<i>Dont coûts de bande passante</i>	- 1.79
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.30
Marge brute	
Marge brute	3.21
Taux de marge brute (sur CA hors TVA)	22%

Source : IDATE

Le niveau de marge brute de ce service est positif à 22%. Les coûts non pris en compte sont en effet relativement modestes et partagés avec le reste des activités internet de l'acteur télévision en question. L'acquisition de trafic représente des coûts additionnels marginaux, avec le renvoi de l'antenne et les liens des autres sites web de l'acteur.

Comme sur la TVR "managée", le modèle est très sensible aux droits, mais aussi dans une moindre mesure aux coûts de bande passante. Les revenus publicitaires peuvent par ailleurs augmenter significativement, en augmentant le nombre de spots publicitaires.

2.3.6. Service fictif de VàD à l'acte sur PC/internet ouvert

Caractéristiques du modèle économique

Les principales caractéristiques du modèle économique d'un service de VàD à l'acte sur internet ouvert sont les suivantes :

- Des recettes issues exclusivement de la location et de la vente de vidéo à l'acte et partagées avec les ayants droit des programmes en fonction d'une clef de répartition différente selon la fraîcheur du contenu et la nature de la transaction (location ou vente).
- Des coûts techniques essentiellement composés de CDN et de stockage, globalement proportionnels aux volumes de consommation. Au vu des volumes consommés, les coûts de DRM restent marginaux.
- Des frais de transactions (commission de paiement par carte bancaire ou via la solution de micro-paiement en ligne internet+).

Table 38 : Compte de résultat d'un service fictif de VàD locative à l'acte sur PC/internet ouvert (millions EUR)

Revenus et partages de revenus	
Revenus des actes locatifs (CA hors TVA)	3.56
Taxes et prélèvements	- 0.22
<i>Dont TSV</i>	- 0.07
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 0.15
Reversements aux ayants droit	- 2.02
Coûts techniques (M EUR)	-0.27
<i>Dont coûts de bande passante</i>	-0.13
<i>Dont autres coûts techniques</i>	-0.07
<i>Dont frais de transactions</i>	-0.07
Marge brute	
Marge brute	1.04
Taux de marge brute (sur CA hors TVA)	29%

Source : IDATE

La rentabilité de ce service dépend très largement des reversements aux ayants droit, qui représentent de loin le premier poste de coûts. Les autres coûts, comme notamment les coûts techniques, sont en effet très largement couverts par les niveaux de prix des contenus vidéo.

2.3.7. Offre de contenu professionnel sur un service fictif de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert

Caractéristiques du modèle économique

Les principales caractéristiques du modèle économique d'un service de vidéo communautaire sur internet ouvert sont les suivantes :

- Des revenus publicitaires issus de la vente de spots "pré-roll" et de pavés publicitaires et partagés avec les ayants droit des programmes. La monétisation est totale sur l'ensemble des contenus professionnels, avec toutefois des CPMs plus faibles que pour les services de TVR.
- Les revenus générés autour des contenus professionnels sont ensuite partagés avec les ayants droit.
- La régie qui commercialise les espaces publicitaires du service (il s'agit généralement de la régie interne de la chaîne). Ce taux de régie représente généralement 25% à 30% de la recette.
- Des coûts techniques pour partie liés à l'achat de bande passante et par ailleurs composés d'investissements en matériel (stockage, serveurs, data centers). L'offre de contenu professionnel du service communautaire bénéficie pleinement de l'effet taille du service entier pour diminuer les coûts unitaires de bande passante et de stockage. Ce dernier est d'ailleurs le principal poste de coûts techniques.

Table 39 : Compte de résultat d'un service fictif de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert (millions EUR)

Revenus et coûts	
Revenus publicitaires totaux (CA hors TVA)	10.26
Coût de régie	- 2.57
Taxes et prélèvements	- 0.90
<i>Dont TST</i>	0.00
<i>Dont taxe sur la publicité</i>	0.00
<i>Dont versements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 0.90
Reversements aux ayants droit	- 4.76
Coûts techniques (M EUR)	- 0.32
<i>Dont coûts de bande passante</i>	- 0.22
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.10
Marge brute	
Marge brute	1.72
Taux de marge brute (sur CA hors TVA)	17%

Source : IDATE

La marge brute de ce service est beaucoup plus faible que pour les autres SMAD gratuits financés par la publicité. A cette performance plutôt modeste, il faudrait par ailleurs ajouter des coûts de structure globaux, généralement non partagés avec d'autres activités. En revanche, les frais de marketing sont a priori quasi nuls, le service communautaire bénéficiant d'une audience déjà très importante.

Le résultat est surtout influencé par le partage avec les ayants droit, beaucoup plus que par les coûts techniques. Cette analyse n'est toutefois valable que pour les contenus analysés ici, ie les contenus professionnels. Pour le reste des contenus (pour lesquels il n'y a donc pas de partage des revenus), la monétisation individuelle d'un contenu est plus faible et les coûts techniques beaucoup plus importants. Mais du fait de l'absence de partage de revenus, la partie non professionnelle est plus rentable pour le service communautaire que la partie professionnelle (les deux ne pouvant toutefois pas exister l'une sans l'autre).

Le résultat est aussi très dépendant de la valorisation encore faible de la publicité vidéo, qui reste moins développée au global que la publicité non-vidéo (si l'on tient compte de l'ensemble des contenus). Les revenus de publicité vidéo pourraient augmenter de manière significative.

2.3.8. Modélisation prospective : service fictif de VàDA "premium"

Caractéristiques du modèle économique

Les principales caractéristiques du modèle économique de ce service fictif de VàDA "premium" sur réseau "managé" sont les suivantes :

- Des recettes issues exclusivement de la vente d'abonnements.
- Une commission de distribution prélevée par l'opérateur de réseau "managé" qui inclut notamment les coûts techniques et les frais de transactions.
- Des coûts techniques très faibles car très largement supportés par l'opérateur de réseau "managé".

Deux scénarios de remontées de recettes aux ayants droit sont étudiés :

- Un scénario "chaîne de télévision à péage" dans lequel l'éditeur du service s'acquitte d'un montant forfaitaire d'achats de droits en fonction de son nombre d'abonnés. Ce mode d'acquisition de contenus est aujourd'hui assez répandu parmi les services de VàDA français ;
- Un scénario "abonnement à entrées illimitées au cinéma" dans lequel l'ayant droit perçoit une rémunération à chaque consommation effective de ses contenus. Quasi-inexistant à l'heure actuelle sur le marché français, ce modèle de rémunération des ayants droit proportionnelle à la consommation est poussé par de nombreux détenteurs de droits.

Table 40 : Compte de résultat d'un service fictif de VàDA sur télévision/réseau "managé" avec le scénario de remontée de recettes "chaîne de télévision à péage" (millions EUR)

Revenus et partages de revenus	
Revenus des abonnements (CA hors TVA)	48.24
Taxes et prélèvements	- 3.00
<i>Dont TSV</i>	- 0.96
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 2.03
Reversements aux distributeurs (opérateurs de réseaux "managés")	- 14.18
Reversements aux ayants droit	- 21.00
Coûts techniques (M EUR)	- 0.31
<i>Dont coûts de bande passante</i>	0.00
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.31
Marge brute	
Marge brute	9.75
Taux de marge brute (sur CA hors TVA)	20%

Source : IDATE

Table 41 : Compte de résultat d'un service fictif de VàDA sur télévision/réseau "managé" avec le scénario de remontée de recettes "abonnement à entrées illimitées au cinéma" (millions EUR)

Revenus et partages de revenus	
Revenus des abonnements (CA hors TVA)	48.24
Taxes et prélèvements	- 3.00
<i>Dont TSV</i>	- 0.96
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 2.03
Reversements aux distributeurs (opérateurs de réseaux "managés")	- 14.18
Reversements aux ayants droit	- 42.48
Coûts techniques (M EUR)	- 0.31
<i>Dont coûts de bande passante</i>	0.00
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.31
Marge brute	
Marge brute	- 11.73
Taux de marge brute (sur CA hors TVA)	- 24%

Source : IDATE

Compte-tenu de son offre commerciale (consommation illimitée pour un prix forfaitaire mensuel), l'équilibre du modèle économique du service de VàDA "premium" est très sensible au choix de modèle de remontées de recettes aux ayants droit.

Dans le modèle de remontée de recettes basé sur des achats de droits (scénario "chaîne de télévision à péage"), le service parvient à dégager un taux de marge brute substantiel (20%), tandis que dans le cas où il doit rémunérer l'ayant droit pour chaque visionnage effectif (scénario "abonnement à entrées illimitées au cinéma"), il est très largement déficitaire (-24%).

Dans une moindre mesure, les reversements aux distributeurs pèsent également de façon significative sur la rentabilité du service.

2.3.9. Analyse comparative des modèles

Comparaisons globales

Marges

Compte tenu de leurs structures et de leurs niveaux de chiffre d'affaires très différents, les services fictifs SMAD présentent des taux de marge brute relativement hétérogènes :

- La TVR sur réseau "managé" affiche un taux de marge brute nettement supérieur aux autres (36%).
- Trois SMAD dégagent des taux de marge brute compris dans une fourchette de 20% à 30% : l'offre de VàDA "premium" avec un modèle d'acquisition de droits similaire à celui d'une chaîne payante (20%), la TVR sur internet ouvert (22%) et le service de VàD sur internet ouvert (29%).
- L'offre de contenus professionnels sur service communautaire (qui n'est pas un SMAD stricto sensu) atteint un taux de marge brute légèrement inférieur (17%).
- Bien que positif, le taux de marge du service de VàD sur réseau "managé" s'avère très modeste (7%).

- Un seul service affiche une marge négative : l'offre de VàDA "premium" avec un principe de partage de revenus calqué sur celui des abonnements à entrées illimitées au cinéma (-24%).

Table 42 : Revenus annuels, coûts et marges brutes des principaux cas fictifs de SMAD (millions EUR)

	TVR sur réseau "managé"	VàD sur réseau "managé"	TVR sur internet ouvert	VàD sur internet ouvert	Contenu professionnel sur service communautaire	VàDA "premium" - scénario "chaîne payante"	VàDA "premium" - scénario "abonnement au cinéma"
Revenus totaux hors TVA (publicité vidéo et non vidéo, transactions locatives, prestation TVR pour IPTV)	8.70	30.49	14.88	3.56	10.26	48.24	48.24
Reversements à la régie publicitaire	1.05	0.00	3.72	0.00	2.57	0.00	0.00
Commission du distributeur	0.00	8.96	0.00	0.00	0.00	2.36	2.36
Taxes et prélèvements (TST, TSV, taxe sur la publicité, droits d'auteur)	0.52	1.89	1.86	0.22	0.90	3.00	3.00
Remontées de recettes aux ayants droit (reversements ou achats de droits)	4.00	17.25	4.00	2.02	4.76	21.00	42.48
Coûts techniques (bande passante, stockage, DRM, facturation, transcodage)	0.01	0.23	2.09	0.27	0.32	0.31	0.31
Total coûts	5.58	28.33	11.67	2.51	8.54	38.49	59.97
Marge brute	3.12	2.16	3.21	1.04	1.72	9.75	- 11.73
Taux de marge brute (%)	36%	7%	22%	29%	17%	20%	- 24%

Source : IDATE

Table 43 : Revenus annuels, coûts et marges brutes des principaux cas fictifs de SMAD (%)

	TVR sur réseau "managé"	VàD sur réseau "managé"	TVR sur internet ouvert	VàD sur internet ouvert	Contenu professionnel sur service communautaire	VàDA "premium" - scénario "chaîne payante"	VàDA "premium" - scénario "abonnement au cinéma"
Revenus totaux hors TVA (publicité vidéo et non vidéo, transactions locatives, prestation TVR pour IPTV)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Reversements à la régie publicitaire	12%	0%	25%	0%	25%	0%	0%
Commission du distributeur	0%	29%	0%	0%	0%	29%	29%
Taxes et prélèvements (TST, TSV, taxe sur la publicité, droits d'auteur)	6%	6%	13%	6%	9%	6%	6%
Remontées de recettes aux ayants droit (reversements ou achats de droits)	46%	57%	27%	57%	46%	44%	88%
Coûts techniques (bande passante, stockage, DRM, facturation, transcodage)	0%	1%	14%	8%	3%	1%	1%
Total coûts	64%	93%	78%	71%	83%	80%	124%
Marge brute	36%	7%	22%	29%	17%	20%	- 24%

Source : IDATE

Structures de coûts

Les structures de coûts sont très différentes entre les SMAD. Le premier poste de coûts est toutefois pour tous les cas le reversement aux ayants droit (sous forme forfaitaire ou de partage de revenus).

Les services payants de VàD ont des structures relativement similaires en managé ou en Internet ouvert, la seule vraie différence étant l'introduction d'un intermédiaire de distribution (opérateur), rémunéré à la fois pour la prestation technique et l'intermédiation commerciale : selon notre modèle, le distributeur perçoit 29% du chiffre d'affaires hors TVA pour l'utilisation du réseau managé. Les coûts techniques, d'autre part, représentent 8% du chiffre d'affaires hors TVA dans le cas de l'Internet ouvert.

Les services gratuits financés par la publicité ont en revanche des structures plus contrastées. Si la part des coûts revenant à la régie est assez similaire, les différences sont assez nettes autour des choix techniques (et des coûts associés, optimisés en TVR managé ou dans une moindre mesure sur l'offre communautaire) et de la part des ayants droit, s'appuyant d'ailleurs sur des schémas assez différents (partage de revenus et achats de droits).

L'ensemble des taxes et prélèvements représente de l'ordre de 10% des coûts pour la plupart des services.

Table 44 : Structures de coûts des principaux cas fictifs de SMAD

Structure des coûts	TVR sur réseau "managé"	VàD sur réseau "managé"	TVR sur internet ouvert	VàD sur internet ouvert	Contenu professionnel sur service communautaire	VàDA "premium" – scénario "chaîne payante"	VàDA "premium" – scénario "abonnement au cinéma"
Reversement à la régie publicitaire	19%	0%	32%	0%	30%	0%	0%
Reversements aux distributeurs	0%	32%	0%	0%	0%	37%	24%
Taxes et prélèvements (hors TVA)	9%	7%	16%	9%	11%	8%	5%
Ayants droit	72%	61%	34%	80%	56%	55%	71%
Coûts techniques	0%	1%	18%	11%	4%	1%	1%

Source : IDATE

Revenus et marges par minute de vidéo

Les services de VàD sont de loin les plus profitables lorsqu'on les analyse sous un angle de revenus ou marges à la minute de vidéo vue (sans tenir compte de la différence d'encodage ou de la durée moyenne de vidéo). Ils proposent en effet les contenus à plus forte valeur unitaire.

Les services gratuits, financés en grande partie par la publicité, disposent de marges bien inférieures par minute de vidéo. La rentabilité des différents services gratuits est relativement similaire, malgré des revenus plus importants pour le service communautaire.

Les revenus par minute de vidéo de la VàDA sont largement inférieurs à ceux de la VàD, ce en raison de la différence de mode de commercialisation des contenus (unitaire dans le cas de la VàD, forfaitaire pour la VàDA) mais supérieurs à ceux des SMAD gratuits. Cependant, à service identique, le niveau de marge brute de la VàDA par minute de vidéo vue varie très fortement en fonction du système de rémunération des ayants droit.

Table 45 : Revenus et marges par minute de vidéo vue des principaux SMAD fictifs, basés les hypothèses d'usages présentées dans la table 28, section 2.3.2 (cEUR)

	TVR "managée"	VàD "managée"	TVR en ouvert	VàD en ouvert	Contenu pro sur service commu- nautaire	VàDA "premium" – scénario "chaîne payante"	VàDA "premium" – scénario "abonnement au cinéma"
Revenus/min. de vidéo vue	1.7	62.2	1.5	63.5	7.6	13.9	13.9
Marge brute/ min. de vidéo vue	0.6	4.4	0.3	18.6	1.3	2.8	- 3.4

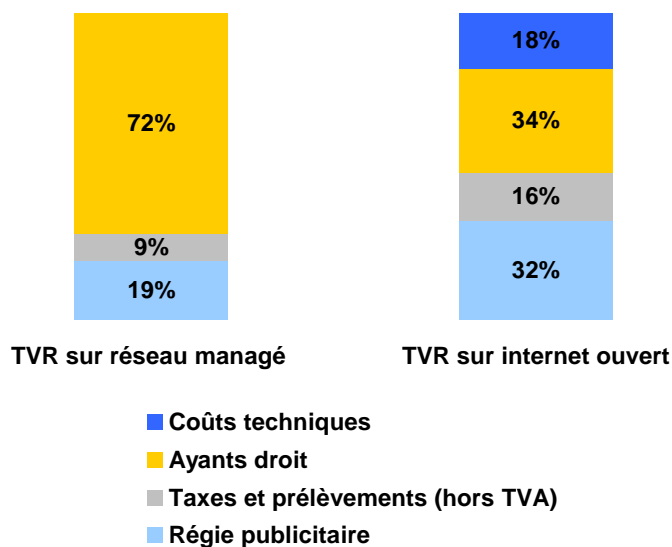
Source : IDATE

Comparaison par grand type de service

TVR

Les services sur réseaux "managés" sont nettement plus profitables que leurs homologues sur internet ouvert. La TVR en version "managée" profite en effet à la fois d'économies via l'absence de coûts de bande passante et de revenus additionnels via la prestation aux opérateurs d'IPTV (non soumis par ailleurs aux taxes).

Figure 13 : Structure de coûts d'un service de TVR sur télévision/réseau "managé" et sur PC/internet ouvert



Source : IDATE

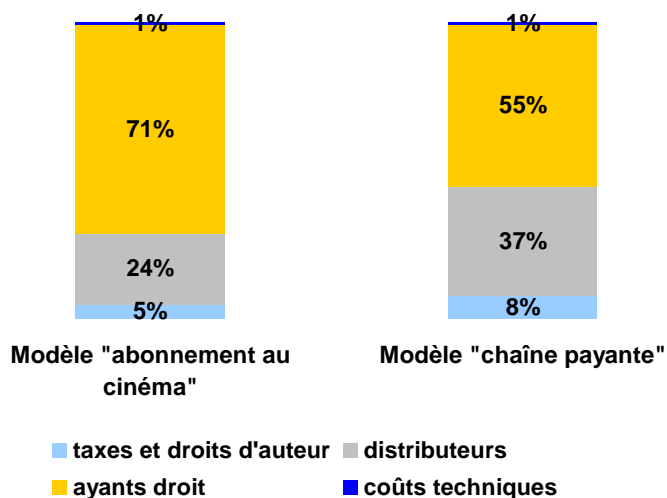
VàD

Le service de VàD sur PC atteint un taux de marge brut 4 fois supérieur à celui distribué en télévision, en raison de la commission de l'opérateur dont ce dernier doit s'acquitter. Toutefois, les services sur réseau "managé" peuvent probablement compenser au moins en partie cette charge supplémentaire par les économies réalisées sur les coûts de marketing (l'offre est mieux mise en valeur dans le bouquet de l'opérateur qu'au milieu de l'ensemble des services de l'internet ouvert).

VàDA "premium"

La variable clef de l'équilibre d'un service de VàDA "premium" sur réseau managé réside dans le modèle de rémunération de l'ayant droit. Alors qu'un système d'achats de droits lui assure un bon niveau de rentabilité, un principe de reversement à chaque consommation réelle s'avère ne pas être soutenable pour son économie, fortement déficitaire.

Figure 14 : Structure de coûts d'un service de VàDA "première" selon le modèle de rémunération des ayants droit



Source : IDATE

"Managé" et ouvert

Les coûts techniques ne sont réellement significatifs que pour les services sur internet ouvert de taille petite ou intermédiaire. Un service important, comme le service communautaire, va optimiser la distribution et minimiser les coûts associés à la distribution.

Les services "managés" sont toutefois globalement un peu plus rentables que leurs homologues en internet ouvert du fait de coûts techniques quasi-nuls et de coûts marketing plus réduits (meilleure visibilité à travers l'offre plus restreinte).

3. Analyse : les facteurs clés de la rentabilité des services à la demande

3.1. Points généraux

3.1.1. Remarques transversales à tous les types de SMAD

L'hétérogénéité des modèles économiques des services à la demande

Si les SMAD incluent d'une part les services de VàD, d'autre part les services de TVR, si de plus les services de vidéo communautaires proposent des contenus professionnels, ils relèvent chacun de logiques économiques différentes.

Avant d'être un SMAD, un service de télévision de rattrapage est dérivé d'une chaîne dont il dépend pour l'accès aux programmes. Son économie varie selon la nature de cette chaîne (en clair, payante).

Enfin, le modèle économique des services de vidéo à la demande par abonnement oscille entre celui de la télévision à péage et celui de la VàD.

De faibles niveaux de chiffre d'affaires

Il est sans doute utile de rappeler que les services type que nous avons modélisés sont encore de taille modeste : 30 millions EUR de chiffre d'affaires pour un service de VàD sur réseaux "managés", 15 millions EUR pour un service de TVR sur l'internet ouvert, 10 millions EUR pour l'offre de contenus professionnels d'un site de vidéo communautaire. L'enjeu principal du secteur, dès lors, est d'abord le développement des usages.

Différents degrés de maturité des modèles économiques

Le segment de la VàD bénéficie d'un modèle économique relativement stabilisé, avec notamment des minima garantis qui deviennent compatibles avec les niveaux de chiffre d'affaires dégagés par les services. Le partage de la valeur entre distributeur et éditeur reste néanmoins complexe et l'enjeu principal de l'ensemble des acteurs est désormais le développement global du marché.

Le modèle de la télévision de rattrapage est plus instable. Une première phase a permis aux services disponibles sur PC de couvrir leurs coûts directs. C'est désormais le modèle économique de la télévision de rattrapage sur téléviseur qui doit être déterminé. Sur l'IPTV, un "droit de reprise" des services de TVR versé par les opérateurs s'est mis en place de manière empirique ; il ne sera soutenable que si les distributeurs parviennent à monétiser auprès de leurs clients l'offre de services de TVR (en trouvant le moyen de faire payer un service jusque-là gratuit pour l'utilisateur final) ou décident de faire contribuer les services de rattrapage au financement de leurs propres coûts techniques. Si à terme cette source de revenus - essentielle pour l'éditeur de TVR - disparaît, elle devra être compensée par la croissance du marché publicitaire de la TVR sur réseau "managé", aujourd'hui embryonnaire.

D'autre part, les modalités d'achat de droits restent diverses, au point de rendre complexe la mesure de l'équilibre économique du service de TVR au regard de celle de la chaîne dont il est issu.

L'offre de contenus professionnels par les services de vidéo communautaires, enfin, ne semble pas constituer un centre de profit autonome. Cependant, ces programmes, bien plus attractifs que les contenus amateurs, contribuent à accroître l'audience globale des sites et donc leurs recettes publicitaires. De plus, ils sont généralement monétisés par de la publicité "in-vidéo" dont le poids dans les revenus de la publicité en ligne devrait devenir majeur à moyen terme ; ce qui permettrait en outre de compenser la baisse progressive du CPM de l'affichage, engendrée par la croissance de la taille des services.

Des coûts techniques qui pèsent relativement peu et donc un arbitrage entre auto-distribution et distribution sur réseaux "managés" difficile à évaluer

Nos simulations montrent que les coûts techniques n'excèdent jamais 15% du chiffre d'affaires hors TVA des différents services qui gèrent leur transmission sur l'internet ouvert. Toutefois, ces coûts techniques seraient nettement plus importants si la qualité (particulièrement l'encodage) devenait plus importante, notamment pour adresser les grands écrans (téléviseurs connectés). Les fournisseurs de services s'adaptent donc aux modèles de coûts en proposant des encodages parfois faibles.

Quand les services sont distribués sur les réseaux "managés", la commission de distribution excède la prise en charge des coûts techniques, et inclut en particulier la mise à disposition du portefeuille client du distributeur. Mais la part relative de la prestation technique et de la prestation commerciale ne peut être déterminée.

3.1.2. Economie des services de VàD

La France se distingue des autres marchés européens de la VàD par un nombre de services très élevé (près de 50 plates-formes de VàD en juin 2010 selon l'OEA, les 14 autres pays du panorama en comptant moins de 20 à cette même date). Le marché français de la VàD se caractérise également par la très forte concentration de sa valeur sur l'IPTV.

Un effet volume nécessaire

Les services de VàD dégagent une marge brute positive, qu'ils soient distribués sur internet ouvert ou sur réseaux "managés" (toutefois nous n'avons pas modélisé les coûts de marketing ni, surtout, les frais de structure).

Basée sur un modèle de coût essentiellement variable et des revenus unitaires faibles, l'économie de la VàD est essentiellement liée à un "effet volume". C'est donc le développement des usages qui représente aujourd'hui le premier enjeu du secteur. Malgré une progression significative des revenus du secteur, il constitue une part encore marginal du secteur de l'audiovisuel en général, du DVD en particulier (le poids de la VàD dans le marché global de la vidéo physique et dématérialisée en France est inférieur à 10%).

Le grand nombre des services, de ce point de vue, est un handicap pour la croissance du marché : atomisation du chiffre d'affaires qui pèse sur la rentabilité de chaque éditeur (compte-tenu notamment de l'importance de certains coûts fixes), difficulté à investir pour la

promotion de la VàD, confusion du consommateur entre marques "éditeurs" et marques "distributeurs".

Une absence de concurrence par les prix entre les acteurs nationaux

Le prix de la VàD ne constitue pas un élément de différenciation entre les acteurs nationaux : l'ensemble des services français respectent en effet globalement la même grille tarifaire et sont tous alignés sur le prix de référence de 4.99 EUR pour la location d'une nouveauté cinéma. Les éditeurs considèrent d'ailleurs ce prix comme particulièrement compétitif pour un film récent et même très bas compte-tenu des charges qu'ils doivent assumer et notamment des demandes de minima garantis unitaires qui protègent leurs ayants droit contre les tentatives de "dumping". Dans le cadre actuel, ce tarif ne devrait donc pas diminuer, les éditeurs de VàD ne pouvant pas pratiquer un prix moins élevé sans risquer de faire chuter leurs marges déjà faibles. Ils organisent cependant des opérations promotionnelles régulières afin d'accroître les volumes de transactions, de favoriser la construction des usages et d'encourager l'éducation des consommateurs, et supportent dans ce cas le coût des minima garantis unitaires.

Cependant, le prix moyen de la VàD est susceptible de s'élever progressivement, sous l'effet notamment de l'amélioration de la qualité technique des contenus (et des équipements des consommateurs) : l'existence de prix plus élevés pour la HD (généralement 5.99 EUR) et pour la 3D (les premiers longs-métrages en relief disponibles en VàD sont proposés à 7.99 EUR) pourrait contribuer à augmenter le prix moyen de la transaction à l'acte.

IPTV et câble versus auto-distribution sur internet

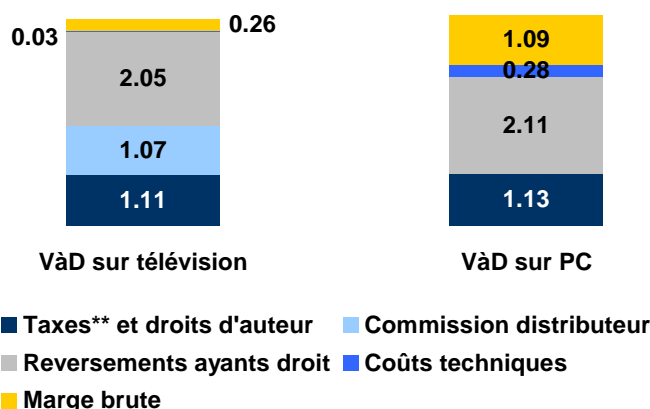
La consommation sur IPTV constitue l'essentiel du marché et l'accès aux portails des opérateurs représente aujourd'hui un enjeu décisif pour les éditeurs. Il n'est pas certain, néanmoins, qu'une diversité accrue de l'offre profiterait au développement des usages si elle ne s'accompagne pas d'une meilleure lisibilité pour le consommateur.

D'autre part, le téléviseur connecté peut représenter une alternative à la distribution via l'IPTV et le câble. Si, à court terme, les services sur réseaux "managés" et sur l'internet ouvert ne sont pas directement comparables (en particulier en termes de qualité de service), l'accès de ces derniers au téléviseur justifie de comparer la pertinence économique des deux schémas.

Nos simulations montrent que la commission de distribution prélevée par le distributeur IPTV est supérieure aux coûts techniques de distribution supportés par l'éditeur quand il prend en charge sa distribution sur l'internet ouvert. Par conséquent, les éditeurs réalisent une marge brute plus faible pour la distribution IPTV/câble (de l'ordre de 7% du chiffre d'affaires hors TVA) que pour la distribution sur l'internet ouvert (29%)⁹.

⁹ A titre de comparaison, le taux de marge réalisé sur la location de DVD physiques est de 24% (source : *L'économie de la VOD en France*, CNC, mars 2008).

Figure 15 : Décomposition du prix de vente moyen TTC d'un service de VàD (EUR)*

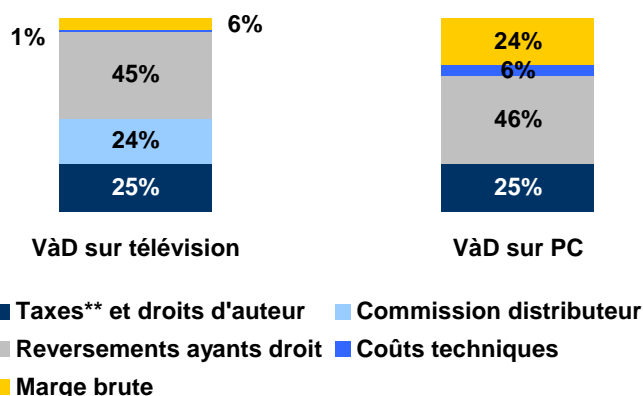


* Sur la base d'un prix de vente public de 4.52 EUR pour le service de VàD sur télévision et de 4.61 EUR pour le service de VàD sur PC.

** TVA et TSV

Source : IDATE

Figure 16 : Décomposition du prix de vente moyen TTC d'un service de VàD (%)*



* Sur la base d'un prix de vente public de 4.52 EUR pour le service de VàD sur télévision et de 4.61 EUR pour le service de VàD sur PC.

** TVA et TSV

Source : IDATE

Néanmoins, la comparaison entre commission de distribution et coûts techniques sur l'internet ouvert doit être relativisée.

D'une part, les coûts techniques associés à la distribution sur l'internet ouvert vers le PC augmenteraient nettement si les services devaient être disponibles via un téléviseur connecté. Nous estimons qu'à service égal (même catalogue, mêmes tarifs, mêmes usages, etc.), les coûts techniques annuels grimperaient de près de 160% sur le téléviseur connecté pour atteindre 700 000 EUR. En conséquence, la marge brute et le taux de marge brute chuteraient respectivement de 41% et 12 points.

La marge brute resterait donc encore positive mais plus faible ; elle deviendrait négative si la totalité des contenus étaient consommés en haute définition.

Table 46 : Etude de sensibilité sur le service fictif de VàD locative à l'acte sur internet ouvert : impact du téléviseur connecté (millions EUR)

Revenus et coûts	Etude de sensibilité	Rappel du cas initial	Variation
Revenus des actes locatifs (CA hors TVA)	3.56	3.56	0%
Taxes et prélèvements	- 0.22	- 0.22	0%
<i>Dont TSV</i>	- 0.07	- 0.07	0%
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 0.15	- 0.15	0%
Reversements aux ayants droit	- 2.02	- 2.02	0%
Coûts techniques (M EUR)	- 0.70	- 0.27	+ 159%
<i>Dont coûts de bande passante</i>	- 0.33	- 0.13	+ 154%
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.30	- 0.07	+ 329%
<i>Dont frais de transactions</i>	- 0.07	- 0.07	0%
Marge brute	Etude de sensibilité	Rappel du cas initial	Variation
Marge brute	0.61	1.04	- 41%
Taux de marge brute (sur CA hors TVA)	17%	29%	- 12 pts

Source : IDATE

D'autre part, la commission de distribution de l'opérateur IPTV ne recouvre pas uniquement une prestation technique, mais également la mise à disposition du fichier client. Les coûts de commercialisation sont ainsi théoriquement plus faibles en IPTV. Néanmoins, la pertinence de ce schéma de distribution supposerait que les services de VàD fassent l'objet d'une commercialisation lisible pour le consommateur. Hors, même dans l'univers "managé" de l'IPTV, les offres de VàD sont multiples et partiellement concurrentes. Ainsi, si le paysage concurrentiel de l'internet est par principe plus ouvert, il n'est pas certain que le "pas de porte" des opérateurs IPTV s'avère plus efficace qu'une offre forte portée par Apple, Amazon ou iTunes.

Le partage de la valeur avec les ayants droit

C'est bien entendu le niveau de reversement aux ayants droit qui constitue la principale variable de la rentabilité. La diminution du taux de reversement aux ayants droit améliore ainsi mécaniquement la marge des services.

Mais c'est l'assiette de calcul du taux qui représente la principale difficulté pour les éditeurs. En effet, la référence au prix de vente public (après déduction de la TVA et des prélèvements) pénalise les services distribués par un tiers (schéma de l'IPTV), vis-à-vis des services auto-distribués, du fait de la commission prélevée par cet intermédiaire. Dès lors que les services sur internet ouvert seraient disponibles sur le téléviseur, leurs éditeurs devraient être incités à privilégier ce schéma, même si les coûts de distribution étaient amenés à augmenter pour desservir le téléviseur.

Le statut de la VàD : DVD dématérialisé ou service de télévision à la demande ?

En relevant désormais des "services de médias à la demande", la vidéo à la demande perd certains des attributs du DVD, du moins pour ce qui concerne son segment locatif (qui représente la quasi-totalité du marché français de la VàD, tant en volume qu'en valeur). Ainsi, la fenêtre "DVD" ne se referme pas pendant la diffusion télévisuelle des programmes,

contrairement à celle de la VàD locative (la fenêtre du téléchargement définitif ne se refermant pas non plus au dixième mois de la chronologie des médias).

Bien qu'il ne s'agisse pas d'une disposition réglementaire, les chaînes de télévision bénéficient du fait des pratiques contractuelles d'une protection vis-à-vis de la VàD.

Si, d'une part, il est légitime de protéger la source de revenus que constituent les chaînes pour le financement du cinéma français, d'autre part, la VàD locative est ainsi placée en situation de concurrence défavorable vis-à-vis du DVD, ce qui pourrait freiner la migration de celui-ci en ligne.

La VàDA peut-elle être un modèle attractif ?

Encore embryonnaires, cantonnés (en ce qui concerne les films) aux œuvres de catalogue, les services de vidéo à la demande par abonnement souffrent de la pauvreté de leurs offres, première cause de la faiblesse de leurs usages.

Ils présentent pourtant une série d'avantages : attractivité du modèle illimité, large éventail de choix, fidélisation du consommateur, facturation unique etc.

L'économie de ces services dépend, outre la constitution d'une offre attractive, difficile dans le cadre actuel de la chronologie des médias, de deux facteurs clés :

D'une part, **le système de rémunération des ayants droit**. Deux modèles s'opposent :

- celui de la télévision à péage, basé sur une rémunération des ayants droit proportionnelle au nombre d'abonnés.
- celui des cartes d'abonnement de cinéma à entrées illimitées, basé sur une rémunération des droits fonction de la consommation effective des films.

Le premier modèle permet de contenir les coûts de programmes et simplifie la gestion du service (pas de suivi des consommations). Le deuxième permet aux ayants droit d'étendre à la VàDA le principe de rémunération proportionnelle de la VàD, mais il crée un risque "d'effet de ciseau" entre un abonnement forfaitaire acquitté par le consommateur et une rémunération variable des ayants droit.

D'autre part, **l'impact de la consommation illimitée sur la structure de coût du service**. Sur réseau "managé", des volumes de consommation massifs n'auraient pas d'impact significatif sur les dépenses techniques (essentiellement composées de frais de stockage, les coûts de bande passante étant supportés par l'opérateur câble ou IPTV). Mais dans le cas d'un service de VàDA distribué sur l'internet ouvert (sur PC voire sur téléviseur connecté), une consommation illimitée pourrait entraîner une explosion des coûts de bande de passante.

3.1.3. Economie des services de TVR

Si le leader européen des usages de télévision de rattrapage est sans doute le Royaume-Uni, tiré par le succès du BBC iPlayer, la France figure cependant parmi les marchés les plus développés et les plus dynamiques de la TVR en Europe, à la fois en termes de nombre de services disponibles et de volumes de consommation.

Un modèle économique où les coûts fixes sont dominants

Le modèle de la télévision de rattrapage est encore en phase de définition, en particulier en ce qui concerne les systèmes d'acquisition de droits.

Le schéma d'acquisition forfaitaire est dominant ; l'économie des services de TVR sur IPTV est donc largement basée sur des éléments fixes et une augmentation des usages aurait un impact direct sur la rentabilité.

Précisons toutefois qu'une hausse sensible de l'audience pourrait avoir à terme une conséquence sur les montants d'achats de droits, les ayants droit demandant à bénéficier de la croissance des revenus publicitaires du service.

Table 47 : Etude de sensibilité sur le service fictif de TVR sur télévision/réseau "managé" : impact d'un doublement de l'audience (millions EUR)

Revenus et coûts	Etude de sensibilité	Rappel du cas initial	Variation
Prestation TVR achetée par les opérateurs de réseaux "managés"	4.50	4.50	0%
Revenus publicitaires (CA hors TVA)	8.40	4.20	+ 100%
Reversement à la régie publicitaire	- 2.10	- 1.05	+ 100%
Taxes et prélèvements	- 1.05	- 0.52	+ 100%
<i>Dont TST</i>	- 0.46	- 0.23	+ 100%
<i>Dont taxe sur la publicité</i>	- 0.04	- 0.02	+ 100%
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 0.55	- 0.27	+ 100%
Achats de droits	- 4.00	- 4.00	0%
Coûts techniques	- 0.01	- 0.01	0%
<i>Dont coûts de bande passante</i>	- 0.00	0.00	0%
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.01	- 0.01	0%
Marge brute	Etude de sensibilité	Rappel du cas initial	Variation
Marge brute	5.74	3.12	+ 84%
Taux de marge brute	44%	36%	+ 8 pts

Source : IDATE

IPTV et câble versus auto-distribution sur internet

Nos simulations montrent, qu'aux niveaux actuels de consommation, les seules recettes publicitaires ne permettent pas aux services de télévision de rattrapage distribués en IPTV d'atteindre une marge brute positive. Les contributions versées par les distributeurs, qui représentent de l'ordre de 50% du chiffre d'affaire des services sont nécessaires à l'équilibre.

La comparaison avec les services de TVR disponibles sur l'internet ouvert, qui bénéficient aujourd'hui d'audiences nettement supérieures, et dégagent une marge brute positive, montre néanmoins que le modèle publicitaire est soutenable sur réseaux "managés".

Ainsi, à marge brute constante, la contribution des distributeurs pourrait être inégalement substituée par des recettes publicitaires si 100% des vidéos proposées étaient monétisées, et ce, pour une audience de 80% supérieure par rapport à notre modèle de base (de 20 à 36 millions de vidéos vues par mois).

Table 48 : Etude de sensibilité sur le fictif de TVR sur télévision/réseau "managé" : substitution de la contribution des opérateurs par les revenus publicitaires (millions EUR)

Revenus et coûts	Etude de sensibilité	Rappel du cas initial	Variation
Prestation TVR achetée par les opérateurs de réseaux "managés"	0.00	4.50	- 100%
Revenus publicitaires (CA hors TVA)	15.12	4.20	+ 260%
Reversement à la régie publicitaire	- 3.78	- 1.05	+ 260%
Taxes et prélèvements	- 1.89	- 0.52	+ 260%
<i>Dont TST</i>	- 0.83	- 0.23	+ 260%
<i>Dont taxe sur la publicité</i>	- 0.08	- 0.02	+ 260%
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 0.98	- 0.27	+ 260%
Achats de droits	- 4.00	- 4.00	0%
Coûts techniques	- 0.01	- 0.01	0%
<i>Dont coûts de bande passante</i>	- 0.00	0.00	0%
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.01	- 0.01	0%
Marge brute	Etude de sensibilité	Rappel du cas initial	Variation
Marge brute	5.44	3.12	+75%
Taux de marge brute	36%	36%	0 pt

Source : IDATE

Une plate-forme commune de TVR permettrait de réaliser des économies d'échelles

Nous avons modélisé l'économie d'un service de télévision de rattrapage qui agrègerait les offres des principales chaînes de télévision sur l'internet ouvert. Outre un effet probablement positif sur l'audience (par une plus grande facilité d'accès des consommateurs à une offre centralisée), un tel service bénéficierait :

- de recettes publicitaires significatives liées à la navigation, et en particulier générées par la publicité insérée sur sa page d'accueil qui, compte-tenu de la forte fréquentation de celle-ci, serait probablement vendue à un tarif forfaitaire au jour ou à la semaine (comme le sont généralement les publicités affichées sur les pages d'accueil des sites internet très fréquentés, ces pages étant de véritables carrefour d'audience, très attractifs pour les annonceurs), plus rémunérateur qu'une facturation au CPM ;
- d'une baisse relative du poids des coûts techniques (conditions financières plus favorables proposées par les opérateurs de CDN, recours accru au "peering" et au "transit", baisse du coût unitaire de stockage).

Nous avons ainsi modélisé une plate-forme commune de TVR qui réunirait une audience quatre fois supérieure à celle d'un service de TVR édité par une seule chaîne. Les revenus croissent plus vite que l'augmentation de l'audience (notamment grâce aux recettes publicitaires de la page d'accueil) ; le poids des coûts techniques rapportés au chiffre d'affaires diminue. Grâce à ce processus vertueux (augmentation des recettes plus que proportionnelle à l'audience et diminution du poids des coûts), le site de TVR mutualisé dégage un taux de marge brut de 11 points supérieur à celui d'un service de rattrapage d'une seule chaîne (35% contre 22%).

Table 49 : Service fictif de TVR sur PC/internet agrégeant les offres de rattrapage de plusieurs chaînes (millions EUR)

Revenus et coûts	Impact taille	Rappel du cas initial	Variation
Revenus publicitaires (CA hors TVA)	64.51	14.88	+ 334%
Reversement à la régie publicitaire	- 16.13	- 3.72	+ 334%
Taxes et prélèvements	- 8.06	- 1.86	+ 334%
<i>Dont TST</i>	- 3.55	- 0.82	+ 334%
<i>Dont taxe sur la publicité</i>	- 0.32	- 0.07	+ 334%
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 4.19	- 0.97	+ 334%
Achats de droits	12.00	- 4.00	+ 200%
Coûts techniques	- 5.93	- 2.09	+ 184%
<i>Dont coûts de bande passante</i>	- 4.79	- 1.79	+ 168%
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 1.14	- 0.30	+ 280%
Marge brute	Impact taille	Rappel du cas initial	Variation
Marge brute	22.39	3.21	+ 598%
Taux de marge brute	35%	22%	+ 13 pts

Source : IDATE

3.1.4. Les contenus professionnels sur les sites de vidéo communautaires

Comme dans tous les autres pays européens, le marché de la vidéo communautaire est dominé en France par YouTube, qui concentre non seulement la majorité des consommations vidéo effectuées sur les plates-formes de partage mais aussi sur l'ensemble des sites de vidéo en ligne, toutes catégories confondues.

L'emprise de YouTube s'avère toutefois moins forte sur le marché hexagonal que dans les autres pays d'Europe, et ce en raison de la popularité d'un autre service de vidéo communautaire, français celui-là : Dailymotion.

Les contenus professionnels comme produit d'appel

L'économie des services de vidéo communautaires repose sur la combinaison :

- d'une audience de masse générée par l'abondance des contenus "UGC" ("user generated content, c'est-à-dire les contenus mis en ligne par des particuliers). Cette audience de masse permet de générer des recettes publicitaires liées à la navigation, en particulier sur la page d'accueil.
- de la monétisation des contenus professionnels sous forme de publicité "in-vidéo".

Chacune des deux offres contribue à l'économie du service et ne peuvent être dissociées. Malgré un taux de monétisation plus faible et des coûts techniques globaux plus élevés, la marge de l'offre "UGC" est néanmoins supérieure à celle des contenus professionnels, en raison du poids des reversements aux ayants droit dans le cas de ces contenus professionnels (les revenus et marges unitaires sont toutefois plus importants pour les contenus professionnels que pour les contenus non professionnels).

Ainsi, l'augmentation du catalogue de contenus professionnels n'a qu'un faible effet sur la rentabilité des services.

Table 50 : Impact du doublement du catalogue de contenus professionnels sur un service fictif de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert (millions EUR)

Revenus et coûts	Impact taille	Rappel du cas initial	Variation
Revenus publicitaires (CA hors TVA)	20.52	10.26	+ 100%
Coût de régie	- 5.13	- 2.57	+ 100%
Taxes et prélèvements	- 1.20	- 0.90	+ 34%
<i>Dont TST</i>	0.00	0.00	0%
<i>Dont taxe sur la publicité</i>	0.00	0.00	0%
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 1.20	- 0.90	+34%
Reversements aux ayants droit	- 9.93	- 4.76	+ 109%
Coûts techniques	- 0.63	- 0.32	+ 97%
<i>Dont coûts de bande passante</i>	- 0.44	- 0.22	+ 100%
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.19	- 0.10	+ 90%
Marge brute	Impact taille	Rappel du cas initial	Variation
Marge brute	3.63	1.72	+ 111%
Taux de marge brute	18%	17%	+ 1 pt

Source : IDATE

Des économies d'échelle ?

Compte-tenu du faible poids des coûts techniques pour un acteur qui a déjà atteint une taille significative, l'impact du niveau de consommation sur la rentabilité des offres de contenu professionnel sur les services de vidéo communautaires est relativement faible.

Table 51 : Impact du quadruplement de l'audience sur l'offre de contenu professionnel d'un service fictif de vidéo communautaire sur PC/internet ouvert de grande taille (EUR)

Revenus et coûts	Impact taille	Rappel du cas initial	Variation
Revenus publicitaires (CA hors TVA)	39.31	10.26	+ 283%
Coût de régie	- 9.83	- 2.57	+ 283%
Taxes et prélèvements	- 3.12	- 0.90	+ 247%
<i>Dont TST</i>	0.00	0.00	0%
<i>Dont taxe sur la publicité</i>	0.00	0.00	0%
<i>Dont reversements aux sociétés de gestion des droits d'auteur</i>	- 3.12	- 0.90	+ 247%
Reversements aux ayants droit	- 18.46	- 4.76	+ 288%
Coûts techniques	- 0.83	- 0.32	+ 159%
<i>Dont coûts de bande passante</i>	- 0.63	- 0.22	+ 186%
<i>Dont autres coûts techniques</i>	- 0.20	- 0.10	+ 100%
Marge brute	Impact taille	Rappel du cas initial	Variation
Marge brute	7.08	1.72	+ 312%
Taux de marge brute	18%	17%	+ 1 pt

Source : IDATE

3.2. L'impact de la fiscalité

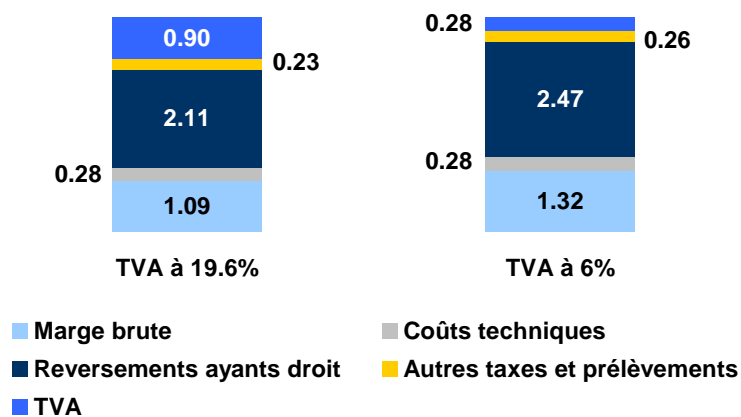
Les services audiovisuels sont assujettis à des taux différents de taxe sur la valeur ajoutée en Europe.

- Ils sont dans certains cas assujettis au taux "normal" de TVA. Mais ce taux varie selon le pays ;
- Ils bénéficient parfois de taux réduits. Selon les cas, ce taux réduit bénéficie uniquement aux services linéaires ou, également, aux services à la demande.
- En France, les services de télévision payante sont taxés au taux réduit de 5,5%, tandis que les autres services audiovisuels sont soumis au taux normal de 19,6%.
- En Allemagne et aux Pays-Bas, les services audiovisuels payants, y compris les services à la demande, sont assujettis au taux "normal" de 19%. De même, tous les services audiovisuels sont assujettis au taux "normal" de 20% en Italie, de 17.5% au Royaume-Uni, de 25% en Suède.
- En Belgique, le taux de TVA "normal" est de 21% ; la plupart des services audiovisuels, y compris les services à la demande, bénéficient d'un taux réduit de 12%, à l'exception des services de VàDA.
- En Espagne, les services de télévision payante bénéficient d'un taux réduit de 8%, contre un taux "normal" de 18%.
- Le Luxembourg présente le cas le plus favorable. Le taux "normal" y est de 15%, et les services audiovisuels y bénéficient d'une TVA à taux réduit de 3% à hauteur de 75% du prix de vente. Le taux de TVA pondéré s'élève par conséquent à 6%.

Pour les services distribués sur l'internet ouvert, l'application d'un taux de TVA réduit permet soit de proposer les programmes à un prix réduit (14% à marge constante réalisée par l'éditeur), soit d'augmenter la marge réalisée.

Appliquer un taux de TVA réduit à 6% au service type de VàD sur internet ouvert modélisé dans le chapitre précédent lui permet de dégager une marge brute supérieure de 20% à celle réalisée dans le cas d'une TVA à 19.6%. Il faut noter que les ayants droit bénéficient également d'une rémunération supérieure.

Figure 17 : Ventilation du prix de vente TTC moyen sur un service de VàD sur internet ouvert en fonction du taux de TVA



Source : IDATE

3.3. L'impact des obligations d'investissements

La transposition de la directive relative aux services de médias audiovisuels sans frontières, dite "directive SMA" n'est pas achevée en Europe¹⁰. Pour les pays dans lesquels la directive a été transposée à l'échelle nationale, deux principes dominants ont été suivis concernant les SMAD :

- Un objectif d'exposition des œuvres européennes
- Un objectif d'investissement dans la production européenne.

Table 52 : Transposition de la directive SMA dans certains Etats membres en matière de promotion des programmes européens sur les SMAD

Pays	Date de transposition relative aux SMAD	Promotion des programmes européens	Remarque	Source
Autriche	-	Pour les SMAD éventuellement édités par le diffuseur public, la majorité des programmes doit être européenne. Les opérateurs privés doivent promouvoir les œuvres européennes avec les métadonnées adéquates telles que transmises par le producteur.	-	Journal Officiel: Bundesgesetz der Republik Österreich, Numéro I, Mai 2010
Belgique - Communauté française	Décret du 5 février 2009, entré en vigueur le 18 mars 2009	Les opérateurs de SMAD sont tenus de proposer au catalogue des programmes européens ainsi que des programmes de communauté française de Belgique La règle des quotas de diffusion d'œuvres européennes et de la Communauté française n'a pas été imposée pour les services non linéaires mais, en accord avec les opérateurs, il fut prévu d'organiser une obligation de mise en valeur particulière des œuvres européennes, y compris celles de la Communauté française, par une présentation spécifique (guides électroniques des programmes, sites internet, magazines envoyés aux abonnés, ...)	Distinction entre les plateformes de distribution ouvertes (librement accessibles à tout éditeur) et fermées (accessibles moyennant un accord du distributeur), avec des obligations juridiques plus strictes pour les secondes	IRIS 2009-7/3 Droit et Technologies
Danemark		Les SMAD promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à ces dernières		Journal officiel Lovtidende A

¹⁰ En juin 2010, la Commission européenne a ainsi demandé à 12 États membres (l'Autriche, Chypre, l'Estonie, la Grèce, la Finlande, la Hongrie, la Lituanie, le Luxembourg, la Lettonie, la Pologne, le Portugal et la Slovénie) de mettre à jour d'urgence leurs règles nationales en matière de radiodiffusion afin de se conformer aux obligations qui leur incombent en vertu de la directive sur les services de médias audiovisuels.

Espagne	Loi 7/2010 du 31 mars 2010, entrée en vigueur le 1 ^{er} mai 2010	Le projet de loi impose à l'opérateur de SMAD l'obligation de contribuer au financement de la production d'œuvres européennes soit de manière directe soit en achetant les droits de diffusion à la demande ainsi qu'un quota de 30% d'œuvres européennes dont la moitié dans une langue officielle du royaume	Dans le cas d'un SMAD payant, le système d'encodage des programmes doit être soumis à l'approbation technique du régulateur	Bird & Bird
Grèce	Décret présidentiel n°109 du 5 novembre 2010	Les œuvres européennes doivent représenter au moins 51 % du temps d'antenne annuel contre 10% pour les productions indépendantes	Pour la première fois, le décret instaure des règles relatives à l'accès des personnes handicapées à l'ensemble des médias	IRIS 2011-1/36
Irlande		Les SMAD promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à ces dernières. Cette promotion pourrait notamment se traduire par la contribution financière apportée par ces services à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition de droits pour ces œuvres, ou la part et/ou la place importante réservée aux œuvres européennes dans le catalogue de programmes proposés par les SMAD	Les SMAD sont encouragés à rendre graduellement leurs programmes accessibles aux déficients visuels et auditifs	Statutory Instruments No. 258 of 2010
Italie	1 ^{er} mars 2010, adoption d'un décret d'amendement de la loi par le Conseil des ministres	-	D'après l'IRIS, le projet de décret transpose pour l'essentiel la Directive SMAV mot pour mot en modifiant le Décret législatif n°177 de 2005, rebaptisé "Code des services de médias audiovisuels"	IRIS 2010-4/31
Lituanie	18 octobre 2010	Les opérateurs de SMAD doivent s'assurer qu'au moins 50% de leur programmation soit composée de productions européennes	Avant la transposition de la Directive SMAV, les services de vidéo à la demande n'étaient soumis à aucune réglementation en Lituanie	IRIS 2011-1/39
Pologne	La directive n'est pas encore transposée dans le droit polonais. Néanmoins, le ministère de la Culture et du Patrimoine a publié un projet définissant les lignes directrices	Les lignes directrices relatives à la mise en œuvre de la Directive SMAV prévoient promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels à la demande. Cela représente 15% du catalogue et 10% du total des dépenses pour la production de programmes ou l'achat de	Le régulateur audiovisuel (NBC) établira des réglementations en la matière si des formes alternatives de régulation ne sont pas mises en œuvre par les parties intéressées chaque fois que la Directive SMAV a proposé	Bird & Bird, IRIS 2009-10/23

	relatives à la mise en œuvre de la Directive SMAV	licence	la mise en place d'"obligations douces" pour les États membres	
République Tchèque	Loi du 13 avril 2010, Journal officiel Sbirka Zakonu CR	La nouvelle législation régit les contenus des SMAD avec notamment un objectif de promotion des œuvres européennes: 10% du total des programmes disponibles au catalogue (en excluant les bulletins d'information, les enregistrements d'événements sportifs). L'obligation est considérée remplie si un opérateur de SMAD consacre au moins 1% du chiffre d'affaires du service dans la production d'une œuvre européenne ou dans l'achat de droit d'une œuvre européenne. L'opérateur de SMAD rédige un rapport détaillant la manière dont il s'est acquitté de l'obligation au cours de l'année calendaire	L'objectif général de la régulation des SMAD consiste notamment à offrir un accès non-discriminatoire à l'ensemble des fournisseurs de services audiovisuels (c'est-à-dire les radiodiffuseurs et fournisseurs de SMAD). En outre, les opérateurs de SMAD doivent satisfaire certaines exigences d'accessibilité (sous-titre, audiodescription, langue des signes) quand c'est approprié. Plus obligation de stockage des programmes et des publicités pendant 30 jours après transaction, à disposition du régulateur	IRIS 2010-6/16
Roumanie	22 novembre 2009,	Les SMAD promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à ces dernières. Cette promotion pourrait notamment se traduire par la contribution financière apportée par ces services à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition de droits pour ces œuvres, ou la part et/ou la place importante réservée aux œuvres européennes dans le catalogue de programmes proposés par les SMAD		
Royaume-Uni	Exposé des motifs du Règlement relatif aux services de médias audiovisuels de 2009, n 2979 / entrée en vigueur le 18 mars 2010	Les programmes des SMAD publics (BBC et S4C) sont régis par les organismes de tutelle des diffuseurs.	L'Ofcom désigne une entité tierce pour assurer la régulation des SMAD: il s'agit de l'Association for Television on Demand (ATVoD)	IRIS 2010-2/21
Slovaquie	15 décembre 2009, loi 308/2000 Coll	-	Les opérateurs de SMAD doivent archiver les programmes pendant 45 jours à disposition du régulateur	IRIS 2010-5/39

Source: IDATE

En France, le décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, distingue les services de télévision de rattrapage et les services payants. Les services de télévision de rattrapage sont assujettis aux mêmes obligations que les chaînes linéaires dont ils sont issus.

Pour les SMAD payants, le décret prévoit :

- Une obligation d'exposition (mise à disposition de 60% d'œuvres européennes et de 40% d'œuvres françaises).
- Après une période de montée en charge de trois ans, une obligation de contribution au développement de la production :
 - pour les services par abonnement : 26% du chiffre d'affaires net pour les œuvres européennes et 22% pour les œuvres françaises¹¹.
 - pour les services à l'acte : 15% du chiffre d'affaires net pour les œuvres européennes et 12% pour les œuvres françaises.

Pour consolider le schéma d'exploitation non exclusive des droits, les sommes reversées aux ayants droit sont considérées comme incluses dans la contribution obligatoire¹².

Selon les modèles présentés plus haut, un éditeur de VàD consacre de 60 à 70% de son chiffre d'affaires annuel (après prélèvements obligatoires) aux versements aux ayants droit. Le respect des obligations de contribution à la production implique par conséquent qu'il réalise de 20 à 25% de son chiffre d'affaires via la commercialisation des œuvres européennes, et 16 à 18% via la commercialisation d'œuvres françaises.

Les données d'achat en VàD en fonction de l'origine des programmes ne sont pas disponibles. On peut noter néanmoins que la part de marché des films français sur le marché de la vidéo physique s'établissait à 21.2% en 2010. La diversité de l'offre est néanmoins décisive, puisque les films français ne représentaient que 10.8% des ventes de films en Blu-ray la même année¹³.

Il est donc vraisemblable :

- que le cadre réglementaire français en matière de contribution à la production ne crée pas à ce stade de distorsion significative de concurrence vis-à-vis de services extranationaux, dès lors que la contribution obligatoire inclut les versements aux ayants droit.
- que le niveau de contribution au financement des œuvres françaises est compatible avec la structure actuelle de la consommation.

3.4. Quelle place pour l'éditeur de service à la demande ?

Ce rapport est consacré à l'économie des services audiovisuels à la demande. Les analyses réalisées dans le cadre de cette mission et les entretiens que nous avons menés mettent en évidence une série d'enjeux concernant le rôle et la place de l'éditeur au sein de la chaîne de valeur audiovisuelle.

¹¹ Pour les services proposant au moins annuellement au moins 10 œuvres cinématographiques de longue durée dans un délai inférieur à vingt-deux mois après leur sortie en salles en France.

¹² Jusqu'à un seuil de chiffre d'affaires annuel net de 50 m€. Au-delà de ce seuil, les versements ne peuvent représenter plus de 75% de la contribution obligatoire.

¹³ Source : Baromètre Vidéo CNC-GfK : Le marché de la vidéo en 2010

3.4.1. Le rôle d'éditeur de VàD doit-il être protégé ?

Le paiement à la séance s'est développé selon un modèle de partenariat direct entre les détenteurs de droits et les distributeurs. La VàD semble reprendre cette caractéristique : l'éditeur, placé entre des détenteurs de droits qui disposent des programmes attractifs, et, sur réseaux "managés", des distributeurs qui assurent l'interface avec le client, constitue le maillon faible de la chaîne de valeur.

Il peut être envisageable de protéger l'éditeur de VàD par une réglementation spécifique. Il a ainsi été proposé de garantir l'accès des éditeurs tiers aux plates-formes des distributeurs, voire de leur garantir une rémunération minimale.

Cependant, il nous semble que la question doit également être abordée sous l'angle du rôle des chaînes dans la chaîne de valeur de la distribution des services à la demande.

L'alternative mériterait dès lors d'être posée :

- Garantir un statut à l'éditeur de VàD, y compris en limitant le contrôle des droits par la chaîne au nom de la circulation des programmes ;
- Conforter l'offre linéaire et à la demande des chaînes face au risque de désintermédiation, en favorisant leur contrôle des droits.

3.4.2. La non-exclusivité : télévision et cinéma doivent être distingués

Une non-exclusivité généralisée pour les films de cinéma

Hérité du DVD, contraire au modèle traditionnel de la télévision, le principe de non-exclusivité du DVD structure largement le marché de la VàD.

La non-exclusivité permet théoriquement la mise à disposition aux consommateurs de l'offre la plus large : en effet, tout éditeur de service de VàD peut prétendre obtenir les droits des programmes audiovisuels. En pratique, les minima garantis par les détenteurs de droits constituent un outil de contrôle et de limitation de ce principe de non-exclusivité : les minima garantis en effet recréent une barrière à l'entrée sur le marché de la VàD.

La mécanique des minima garantis devrait ainsi contribuer à la concentration du secteur des éditeurs de VàD, a minima pour les éditeurs qui proposent une offre "premium" : ils sont en effet plus aisés à amortir sur une large base de consommateurs potentiels. Dans un contexte où l'on peut estimer que l'offre pléthorique de services nuit à leur lisibilité, cette concentration n'est pas nécessairement négative pour le développement du marché.

Les limites du principe d'exclusivité dans le cas des programmes de télévision

Le principe de non-exclusivité doit être également abordé sous un autre angle, qui concerne uniquement les programmes de télévision. Les chaînes de télévision sont prises dans une contradiction :

- d'une part, elles souhaitent exploiter en VàD les programmes qu'elles diffusent, sans laisser les services des autres chaînes bénéficier de la valeur qu'elles ont conférée au programme en l'exposant sur leur antenne ;
- d'autre part, si elles limitent leurs catalogues de VàD à leurs propres programmes de télévision, leurs offres seront moins larges que celles des services des distributeurs qui, n'étant pas diffuseurs, peuvent prétendre diffuser tous les programmes.

On peut estimer que la diffusion par une chaîne confère sa valeur à un programme de télévision. Il pourrait sembler légitime qu'elle bénéficie, avec les ayants droit, des revenus générés par les exploitations suivantes et donc qu'elle jouisse d'une exclusivité pour l'exploitation de ses programmes en vidéo à la demande.

Quelle continuité entre TVR et VàD pour les programmes de télévision ?

Une forme de concurrence s'installe entre TVR et VàD. Les éditeurs de VàD souhaitent ainsi limiter la durée de la fenêtre TVR pour libérer l'exploitation en VàD.

Mais la TVR, comme indiqué dans ce rapport, cherche son modèle économique. Le paiement d'un droit de reprise par les opérateurs IPTV/câble indique que l'équilibre des services dépendra, au moins à court-moyen terme de la capacité à générer des revenus supplémentaires au-delà des recettes publicitaires.

S'agissant des programmes de télévision, il pourrait être préférable de favoriser une continuité d'exploitation entre services de rattrapage et services de VàD, c'est-à-dire combiner sous la responsabilité des chaînes les exploitations gratuites et payantes des mêmes programmes de télévision.

On pourrait en attendre une meilleure stratégie globale d'optimisation des revenus des programmes. D'autre part, les difficultés liées à la non-exclusivité des droits VàD entre chaînes, évoquées dans la section précédente, seraient évidemment moins aiguës.

Certains groupes audiovisuels éditeurs de chaînes commencent d'ailleurs à organiser leurs offres de TVR et de VàD en ce sens, voire à mettre en place une forme de chronologie des médias interne, en articulant les exploitations successives de chaque programme sur leurs différents services - depuis l'avant-première (dans le cas d'un épisode de série américaine) à la VàD et/ou la VàDA, en passant par la diffusion antenne et la TVR - de façon à maximiser sa rentabilité.

Dès lors, libérer les droits des programmes de télévision le plus tôt après la fin de la fenêtre TVR des chaînes de télévision pour permettre l'exploitation en VàD ne concourt pas nécessairement à l'optimisation des recettes des programmes.

3.4.3. Le risque d'une fragmentation excessive des fenêtres d'exploitation

Chronologie des médias : une fenêtre plus attractive pour la VàDA ?

Les services de VàDA français s'inscrivent aujourd'hui, pour leur catalogue cinéma, dans une fenêtre à 36 mois de la sortie des films en salles. Ils pèsent en conséquence d'un poids faible dans le marché des services à la demande.

L'hypothèse d'avancer cette fenêtre, par exemple à 24 mois (deuxième fenêtre de service de TV payant cinéma), pourrait leur permettre théoriquement de bénéficier de titres plus récents et donc plus attractifs. Le risque est ici de multiplier des fenêtres de plus en plus étroites, au plus près de la sortie en salle, au détriment des autres canaux de distribution, et donc de créer un "engorgement" de la chronologie des médias qui nuirait à son efficacité globale : les revenus additionnels espérés d'une offre de VàDA positionnée plus tôt compenseraient-ils réellement le risque de pertes de recettes des services en place ?

Programmes de télévision : une fenêtre avant la diffusion antenne ?

Une nouvelle fenêtre pour la distribution de séries de télévision américaines avant leur diffusion à l'antenne par les chaînes a fait son apparition. Pour l'instant, cette offre en avant-première de séries américaines sous-titrées (c'est-à-dire disponibles en location le lendemain de leur diffusion aux Etats-Unis et avant leur passage antenne en France) est seulement proposée par certains services de V&D des chaînes qui ont acheté en parallèle leurs droits de diffusion télévisée.

Encore émergente, cette fenêtre pourrait être confortée par la distribution directe des séries (au moins sous forme de vente) par leurs ayants droit sous leur propre marque. Elle densifierait alors encore le cycle d'exploitation des programmes.

3.4.4. Les services de vidéo communautaires : vers un rôle de distributeur des SMAD sur l'internet ouvert

Les services de vidéo communautaires cherchent à accroître la qualité des contenus qu'ils proposent.

Comme indiqué ci-dessus, les contenus "premium" profitent à l'économie de l'ensemble des services.

Les services de vidéo communautaires ont-ils néanmoins vocation à investir de manière croissante dans l'acquisition de programmes professionnels ? Il nous semble que, face au contrôle étroit exercé par les détenteurs de droits, aux montants nécessaires pour accéder à des programmes attractifs, les services de vidéo communautaires se positionnent comme des plates-formes d'indexation, de distribution, de monétisation (publicitaire) des programmes, en complément du levier d'audience apporté par les offres "UGC". Leurs solutions sont proposées indifféremment aux détenteurs de droit ou aux chaînes qui les exploitent.

Le positionnement de ces plates-formes de distribution se rapproche de celui que proposent les opérateurs de télécommunications sur réseaux managés – quand ils n'ont pas intégré l'édition de services - avec un statut d'intermédiaire technique jouant aussi un rôle clé dans la valorisation du service (promotion auprès de leurs utilisateurs, facturation, régie publicitaire). L'implication technique est toutefois légèrement différente selon les formules (distribution pour les réseaux "managés", solutions logicielles pour l'internet ouvert).