

05

le développement
de la VoD
en France

L'offre de vidéo à la demande (VoD) continue de se développer en France. De nouvelles plates-formes se créent, les offres existantes s'enrichissent. Les modalités de commercialisation se diversifient. Pour suivre l'évolution de ce nouveau marché, le CNC a mis en place un observatoire de la VoD qui réunit régulièrement les professionnels du cinéma et de l'audiovisuel et les opérateurs de plates-formes.

45 PLATES-FORMES DÉBUT 2008

Fournisseurs d'accès internet, chaînes de télévision, agrégations de producteurs indépendants, éditeurs vidéo, distributeurs de produits culturels, fabricants de matériel électronique grand public ou acteurs du monde de l'internet, les plates-formes françaises de VoD sont proposées par de multiples opérateurs. En février 2008, elles sont au nombre de 45 au total en France, dont, fait nouveau par rapport à 2006, une accessible sur baladeur multimédia et une sur console de jeux vidéo.

_ Sites internet :

6nema.com, 7 Highlight Street, Allociné, Archos Media Club, ArteVoD, Arte+7, Canalplay, Cinézime, ClicMovies, Dissidenz, Editions Montparnasse, Endemol, Eurosport, EVoDclub, Fnac, France Télévisions (francetVoD), Glowria, Gong, Harmattan, Iminéo/W4tch.tv, Institut National de l'Audiovisuel, LocaFilm, M6 Vidéo, Matisse Films, MK2VoD, Paris Première, RueDuCommerce, Télésavoirs, TF1 Vision, Toondra, UniversCiné, VirginMéga, VoDemotion, VoDeclic, VoDéo, VoDMania / Premium Films.

_ IP TV (accès pour les abonnés) :

Alice (offre VirginMéga + TF1 Vision + diverses offres de programmes jeunesse), Club-Internet, Darty (offre Glowria), Free (offres Free Home Video + Canalplay + E-concerts + TF1 Vision + M6 Vidéo + VoDeo), Neuf Cegetel (offres Glowria + TF1 Vision + M6 Vidéo), Noos (offres TF1 Vision + VoDeo + MTV Overdrive), Orange (service 24/24).

_ Baladeur Vidéo :

Archos Content Portal (Fnac.com, TF1 Vision, INA, Visiware, Vodeo.tv, VodMania, Euronews).

_ Console de Jeux Vidéo :

Xbox Live (EuropaCorp, Warner, Paramount).

Des contenus diversifiés

Certaines plates-formes proposent des contenus variés : œuvres cinématographiques, œuvres audiovisuelles, contenus inédits, programmes à destination de la jeunesse ou programmes pour adultes. C'est le cas notamment de Canalplay ou de Glowria. D'autres plates-formes sont spécialisées dans certains contenus comme VoDéo (documentaire), Cinézime (cinéma indépendant) ou Gong (animation).

Selon les données recueillies par le CNC dans le cadre de l'observatoire de la VoD, les sept plates-formes analysées (Canalplay, TF1 vision, Virgin Mega, France Télévisions, Arte, Club-Internet) proposent 2 466 films de cinéma en décembre 2007. Depuis novembre 2006, cette offre s'est étoffée de 1 155 films supplémentaires soit une progression de 88,1 %. La composition de l'offre reste stable, notamment en termes de nationalité et d'ancienneté des films : les films français représentent 44,5 % de l'offre, les films américains 37,0 %, les films européens (non français) 11,8 %.

15,2 % des films disponibles sont sortis en salles depuis moins de trois ans. Les films de l'année (sortis depuis moins de 12 mois) représentent 5,2 % de l'offre. Les films français représentent 42,1 % des films nouveaux en VoD (moins de 36 mois), les films américains, 34,9 %, les films européens (non français) 14,1 %. Plus d'un quart (25,7 %) des films proposés en VoD ont réalisé plus d'un million d'entrées en salles de cinéma et 58,6 % moins de 500 000 entrées.

Près de la moitié des films (43,6 %) disponibles en VoD est recommandée Art et Essai. 96,3 % des films proposés sont des œuvres de fiction, l'animation représentant 2,5 % de l'offre. Sur les 2 466 films disponibles en VoD en décembre 2007, 55,6 % soit 1 372 films sont disponibles sur une seule plate-forme. 530 films sont disponibles sur deux plates-formes, 301 films sur trois plates-formes. 10,7 % des films sont disponibles sur au moins quatre plates-formes.

Depuis quelque temps, les chaînes de télévision expérimentent les offres « preview », c'est-à-dire la mise à disposition en VoD d'un programme télévisuel avant sa diffusion sur les réseaux hertziens. Cette formule est notamment proposée pour les séries américaines, accessibles juste après leur diffusion sur les chaînes américaines en accès payant (*Heroes – saison 2* et *Lost – saison 4* sur TF1 Vision ou *Prison Break – saison 3* sur M6 Vidéo).

Parallèlement aux offres de VoD traditionnelles, les programmes audiovisuels, c'est-à-dire initialement produits pour la télévision, sont de plus en plus proposés en « catch-up TV » (« télévision de rattrapage ») sur les plates-formes des chaînes de télévision, parfois même sur des sites dédiés (comme Arte+7). Ils sont alors généralement disponibles en accès gratuit juste après leur diffusion télévisuelle, pendant une période limitée (une semaine la plupart du temps). Au delà de cette période, ils sont proposés en accès payant.

05 le développement de la VoD en France

La VoD portée par la télévision sur IP

Selon le baromètre GfK-NPA, le marché de la VoD en 2007 est estimé à 29,2 M€, soit une augmentation de 50 % par rapport à 2006 avec une valeur moyenne de transaction de 3,47 €. Le chiffre d'affaires mensuel de la VoD progresse de 85,6 % entre janvier et décembre 2007.

Plus de 8,4 millions d'actes payants sont réalisés sur l'année. 97,6 % des recettes de VoD payante sont réalisés sous forme locative en « streaming » ou téléchargement temporaire et 95,7 % du chiffre d'affaires est généré sous forme de paiement à l'acte. Les formules illimitées représentent 4,3 % de l'ensemble des recettes de la VoD et 17,1 % des volumes de consommation.

A 85,2 % du volume des transactions payantes de VoD s'effectuent sur la TVIP, pour un chiffre d'affaires de 23,8 M€. Le démarrage de la VoD sur le marché français s'appuie sur le modèle de la location et les offres « triple play » des fournisseurs d'accès qui permettent d'accéder à des services de VoD sur TVIP. En effet, le nombre de transactions sur la TVIP augmente de 82,5 % entre janvier et décembre 2007, alors qu'il reste stable en ce qui concerne la VoD sur internet. En décembre 2007, plus de 950 000 transactions payantes sont enregistrées tous médias confondus.

Les œuvres cinématographiques composent la majeure partie des recettes de la VoD ; elles représentent 63,3 % du chiffre d'affaires. Au sein de l'univers « film », les films français captent 37,8 % des volumes, les films américains 50,1 % et les films d'autres nationalités 12,1 %. Avec respectivement 6,1 % et 4,8 % des volumes consommés, les programmes jeunesse et les séries télévisées renforcent leur positionnement au sein de la demande de VoD.

Selon la nature des programmes, le prix moyen d'une transaction varie très significativement. Les programmes jeunesse affichent le prix moyen de transaction le plus faible (1,13 €), notamment parce qu'ils sont souvent proposés dans le cadre d'abonnements. A l'opposé, les prix les plus élevés s'observent sur les programmes pour adultes, avec 6,67 € en moyenne par transaction. Sur 12 mois, le prix moyen d'une transaction connaît une progression de 14,5 %, passant de 3,24 € en janvier à 3,71 € en décembre 2007. A noter enfin que les conditions tarifaires proposées par les fournisseurs d'accès sont nettement plus avantageuses que celles sur PC : respectivement 3,28 € par transaction, contre 4,32 € en moyenne sur l'année 2007.

Domination du téléchargement temporaire

À ce jour, le paiement à l'acte est le principal modèle qui régit l'économie de la VoD. Cependant, certaines plates-formes proposent des formules d'abonnement permettant un nombre de visionnages illimité pour un tarif fixe par mois. Pour l'instant, ces formules concernent essentiellement les programmes à destination de la jeunesse et les programmes télévisuels.

À la location, c'est-à-dire pour un nombre illimité de visionnages pendant une période déterminée, les œuvres cinématographiques sont proposées de 1 € (pour les films de catalogue sortis en salles depuis plus de 36 mois) à 4,99 € (pour les nouveautés). Les épisodes de séries télévisées sont généralement offerts de 0,49 € à 2,99 €, les documentaires de 0,99 € à 7,99 €, les programmes d'animation pour enfants de 0,49 € à 1,99 € et les programmes pour adultes de 6,99 € à 10 €. Les courts-métrages peuvent être proposés en accès gratuit ou payant de 0,49 € à 1,50 €. Les rares programmes en HD sont proposés au tarif de 5,99 € au minimum et concernent essentiellement des films récents.

À la vente, les tarifs sont plus proches de ceux pratiqués dans l'édition vidéo physique. Une nouveauté cinématographique disponible 33 semaines après sa sortie en salles sera proposée à 19,99 € en téléchargement définitif avec possibilité de graver le fichier sur un DVD lisible par un lecteur de salon. Un film de catalogue est proposé entre 9,99 € et 14,99 €, un vidéo-clip à 2,49 € s'il est disponible en accès payant.

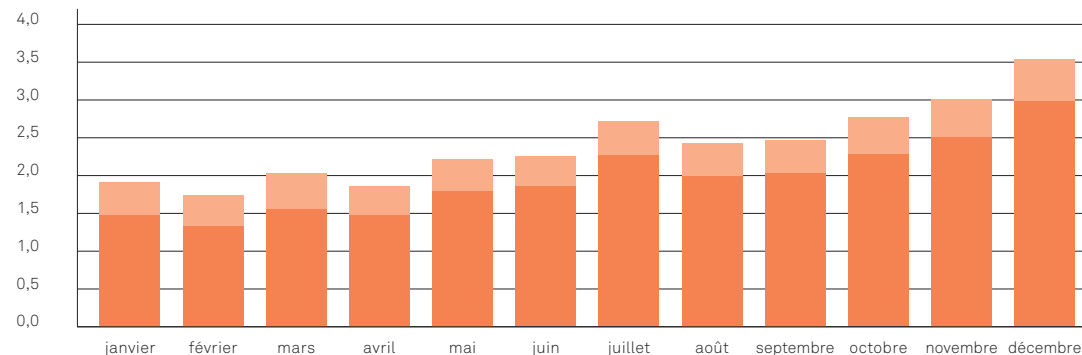
Quelques plates-formes testent la gratuité pour certains programmes. Les émissions proposées en « catch-up TV » sur les sites des chaînes sont, la plupart du temps, disponibles gratuitement pendant une semaine. D'autres plates-formes choisissent l'insertion de coupures publicitaires selon le modèle économique classique de la télévision gratuite. L'INA et 6nema.com testent actuellement ce modèle.

B PRATIQUES DE LA VOD EN FRANCE

Remarques méthodologiques

Les données qui suivent sont issues d'un baromètre sur les pratiques des internautes en matière de vidéo à la demande (VoD) développé par le CNC. Cette enquête a été administrée en ligne par l'institut Harris Interactive auprès de 17 777 individus âgés de 15 ans et plus du 14 mars au 25 décembre 2007 (11 vagues successives). L'analyse porte principalement sur la consommation de services de VoD payants sur TVIP, sur laquelle s'opère à l'heure actuelle la majeure partie des transactions de marché.

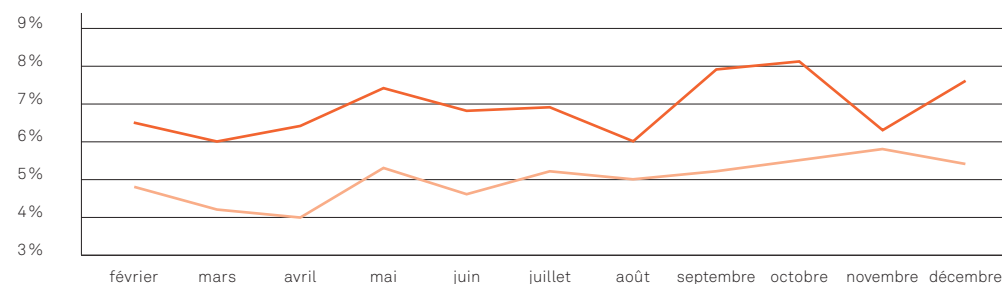
En 2007, la VoD continue d'accroître sa notoriété auprès des internautes : en moyenne 63,0 % d'entre eux en ont entendu parler au moins une fois. Cette notoriété croît régulièrement au fil des mois, passant de 67,4 % en mars 2007 à 69,3 % en décembre 2007. La proportion d'utilisateurs ayant déjà effectué un téléchargement varie selon le support de visionnage. En moyenne, 6,9 % des internautes interrogés ont déjà payé pour visionner des programmes en VoD sur TVIP au cours de l'année 2007, contre 4,9 % seulement sur PC.



A Évolution du chiffre d'affaires de la VoD en 2007 (M€)

source: GfK - NPA Conseil

■ TVIP
■ PC



B Évolution de la pénétration de la VoD payante (% d'internautes)

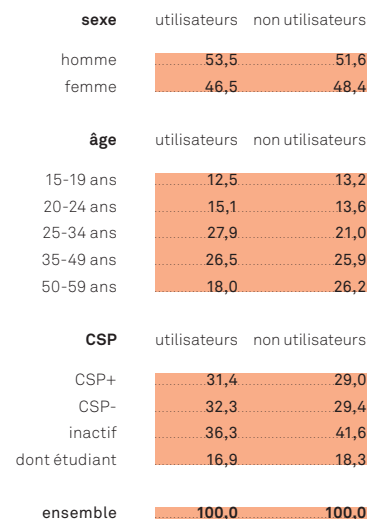
source: CNC - Harris Interactive

— TVIP
— internet

05 le développement de la VoD en France

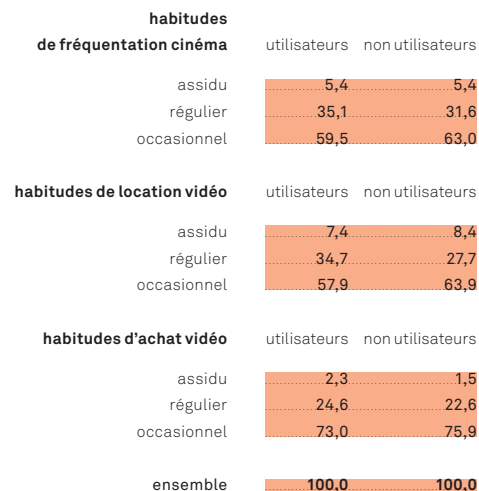
C La population masculine représente plus de la moitié (53,5 %) des utilisateurs de services de vidéo à la demande sur TVIP. Les utilisateurs de services de VoD ont en majorité entre 25 et 34 ans (27,9 % contre 21,0 % pour les non utilisateurs). C'est au sein de cette tranche d'âge que se trouve proportionnellement le plus d'utilisateurs de VoD sur TVIP. En effet, 13,9 % des internautes âgés de 25 à 34 ans ont consommé de la VoD sur TVIP au cours de l'année 2007. Les actifs, et notamment les CSP+ apparaissent sur-représentés parmi les utilisateurs des services de VoD sur TVIP. Ces derniers sont constitués à 31,4 % de CSP+, contre 29,0 % pour les non utilisateurs.

D En moyenne, les consommateurs de VoD payante sur TVIP se rendent plus souvent dans les salles de cinéma que les non consommateurs. Ainsi, 40,5 % des utilisateurs de VoD sont des habitués du cinéma, contre 37,0 % pour les non utilisateurs. La proportion d'occasionnels du cinéma s'élève à 59,5 % parmi les utilisateurs de VoD sur TVIP, contre 63,0 % pour les non utilisateurs. De même, la consommation de VoD sur TVIP est d'autant plus élevée que le rythme de location de vidéo physique est soutenu. Ainsi, 42,1 % des consommateurs de VoD sont des habitués de la location vidéo (36,1 % pour les non utilisateurs). Enfin, la tendance à la dématérialisation des supports se caractérise par une substitution de la consommation de VoD sur TVIP à celle de l'achat de supports vidéo physiques. En effet, seuls 26,9 % des utilisateurs de VoD sont des habitués de l'achat de DVD, cette part atteignant 24,1 % pour les non utilisateurs.



C Profil des utilisateurs de VoD sur TVIP en 2007 (%)

lecture : en 2007, 53,5 % des utilisateurs de VoD sur TVIP sont des hommes
source : CNC - Harris Interactive

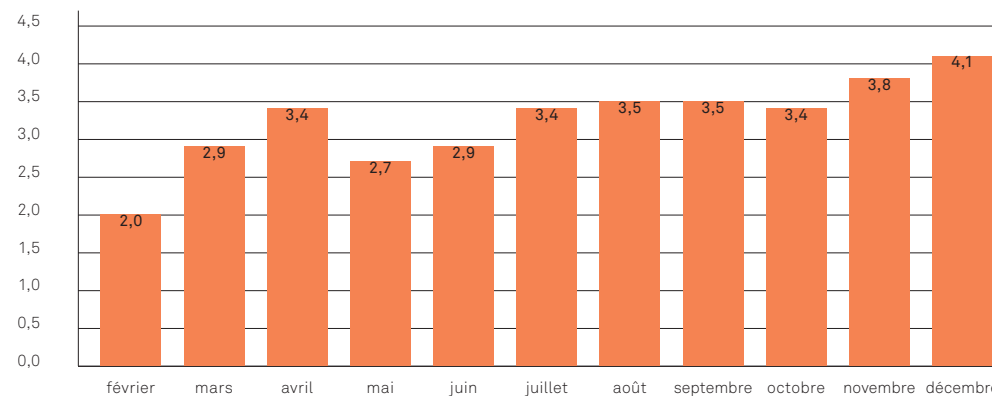


D Profil des utilisateurs de VoD sur TVIP en 2007 (%)

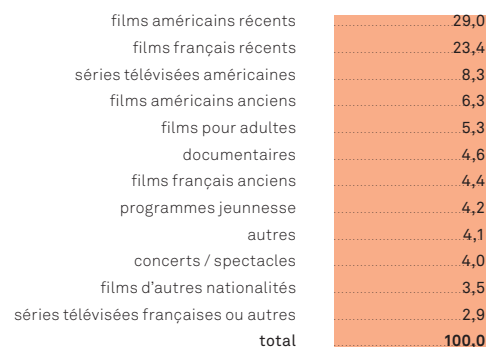
lecture : en 2007, 5,4 % des utilisateurs de VoD sur TVIP sont des assidus du cinéma en salles
source : CNC - Harris Interactive

E En 2007, les consommateurs de services de VoD sur TVIP déclarent avoir téléchargé en moyenne 3,4 programmes par mois. Le nombre d'actes payants connaît une progression régulière, de 2,0 par mois en février à 4,1 en décembre 2007. Les hommes consomment davantage que les femmes, avec respectivement 3,5 actes payants par mois contre 2,9. 44,0% des utilisateurs visionnent en moyenne entre un et cinq programmes par mois sur leur téléviseur ou leur ordinateur.

F L'essentiel des dépenses de VoD consenties par les consommateurs porte sur les films cinématographiques qui font l'objet de 66,7% des actes payants (hors films pour adultes), dont 35,3% pour les films américains et 27,8% pour les films français. Viennent ensuite les séries américaines (8,3%), les films pour adultes (5,3%) et les documentaires (4,6%).



E **Évolution du nombre moyen mensuel d'actes payants sur TVIP**
source : CNC - Harris Interactive



F **Structure de la consommation de VoD en 2007 (%)**

lecture : en 2007, les concerts et spectacles représentent 4,0% des dépenses consenties par les consommateurs en matière de VoD
source : CNC - Harris Interactive

05 le développement de la VoD en France

G LE PARTAGE DE VIDÉOS SUR INTERNET : UNE PRATIQUE DE PLUS EN PLUS RÉPANDUE

Début 2008, le CNC a mis en place un suivi des usages des Français en matière de partage de vidéos. Cette étude s'appuie sur un sondage en ligne auprès de 2 160 individus âgés de 15 ans et plus réalisé du 2 au 22 janvier 2008 par l'institut Harris Interactive.

Grâce à la mise en avant d'une offre de contenus gratuite, abondante, accessible et renouvelée, les sites de partage de vidéos sur internet (YouTube, Dailymotion, etc.) n'ont pas tardé à s'inscrire dans les habitudes de fréquentation des internautes qui les visitent très régulièrement, voire quotidiennement. En effet, 63,7 % des individus interrogés déclarent avoir déjà visionné des programmes sur des sites de partage de vidéos au cours de la période.

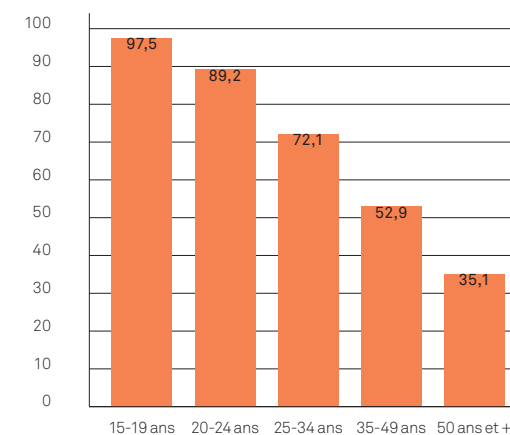
La possibilité d'avoir accès à des contenus diversifiés, sans effort et de façon quasi instantanée explique le succès croissant des sites de partage de vidéos auprès des utilisateurs. 40,9 % d'entre eux s'y rendent au moins une fois par semaine et 24,9 % entre une et trois fois par mois. Près de la moitié des 15-19 ans (48,7 %) visitent ces sites au moins une fois par semaine, et 21,0 % au moins une fois par jour.

En moyenne, 80,6 % des utilisateurs regardent au minimum deux vidéos à chaque visite d'un site internet. Ils sont même plus de 10 % à en regarder dix par visite.

Les sites de partage de vidéos s'adressent en priorité à un public jeune. En effet, 93,4 % des moins de 25 ans ont déjà consulté des vidéos sur un de ces sites. Ce pourcentage atteint 97,5 % pour les 15-19 ans. La pénétration décroît à mesure que l'âge augmente, tout en se maintenant à un niveau élevé. 72,1 % des 25-34 ans déclarent ainsi avoir visité un site de partage de vidéos au cours de la période, contre 52,9 % des 35-49 ans et 35,1 % des plus de 50 ans.

En termes de répartition, il convient d'observer une légère prépondérance des 15-19 ans qui représentent 22,8 % des utilisateurs des sites de partage de vidéos. Les 35-49 ans sont également bien représentés (21,4 %), à quasi égalité avec les 25-34 ans (20,9 %) et les 20-24 ans (20,4 %).

Une des caractéristiques fondamentales de ces sites réside dans la multiplicité des contenus qu'ils proposent (vidéos amateurs, vidéo-clips, bandes-annonces, extraits de films cinématographiques, etc.). Avec 57,4 % des suffrages, les vidéos amateurs sont les contenus les plus appréciés des internautes. Les vidéo-clips musicaux arrivent en deuxième position avec 47,4 %, suivis par les bandes-annonces de films (28,5 %) et les extraits de journaux ou de magazines télévisés (22,4 %).



G Pénétration des sites de partage de vidéos selon l'âge (%)

lecture : 97,5 % des 15-19 ans ont déjà visité un site de partage de vidéos
source : CNC - Harris Interactive