centre national du cinéma et de l'image animée

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

LA VIDÉO À LA DEMANDE PAR ABONNEMENT EN FRANCE : *MARCHÉ ET STRATÉGIES DES ACTEURS*

2018

Conseil supérieur de l'audiovisuel
Direction des études, des affaires économiques, et de la prospective
Direction des médias télévisuels
Tour Mirabeau, 39-43 quai André-Citroën 75739 Paris Cedex 15
www.csa.fr
Christophe Cousin, Antoine Victoria, Sacha Desmaris, Sophie Salaün, Lucile Petit, Nicolas Bouy.

Centre national du cinéma et de l'image animée
Direction des études, des statistiques et de la prospective
291 boulevard Raspail 75 675 paris Cedex 14Tél : +33 1 44 34 38 26
despro@cnc.fr
www.cnc.fr
Benoît Danard, Danielle Sartori, Linda Zidane, Louis Jacobée

Sommaire

Objectif 5

Synthèse 6

Préambule 10

Périmètre de l'étude 10

Source des données utilisées et précisions méthodologiques 10

Environnement juridique 12

Partie 1 : Données de marché et d'usages de la VàDA en France 17

Une offre de services abondante et hétérogène 17

L'augmentation continue du nombre de services disponibles 17

Des acteurs très divers dans leur nature et leur positionnement 19

Un marché en forte croissance avec encore un poids économique limité 24

Un marché dont la valeur a été multipliée par 9 en 5 ans 24

Un marché français loin derrière ceux du Royaume-Uni et des États-Unis 26

Un marché très concurrentiel dont Netflix est le premier acteur 31

Une consommation variée et non exclusive 37

La part croissante de la VàDA dans les dépenses des ménages 37

Une forte tendance aux multi-abonnements, en France comme à l'étranger 39

Une offre audiovisuelle supplémentaire impliquant des arbitrages 41

Une consommation multi-supports, majoritairement collective 45

Des utilisateurs friands de séries et de plus en plus exigeants 46

Partie 2 : La stratégie des services de VàDA 51

Des services généralistes en quête de programmes inédits 51

Des niveaux d'investissements importants dans les contenus pour un coût par abonné très compétitif 51

Une logique de contenu des catalogues bâtie autour de l'exclusivité et d'un rafraîchissement régulier des programmes 53

Présentation de trois services thématiques **71**

L'offre du service Ina Premium 71

L'offre du service Filmo TV 73

L'offre du service TFOU MAX 74

Des stratégies commerciales qui nécessitent agilité et puissance **75**

Acquisition de contenus : développement des exclusivités chez les services généralistes dans un marché qui s'est d'abord construit sur un modèle de non exclusivité 76

Qualité de l'expérience utilisateur : la force des algorithmes de recommandation 79

Distribution : le rôle encore central des fournisseurs d'accès à internet et du téléviseur 81

Pratique tarifaire : des prix relativement bas et des offres modulables 84

Un marketing des offres qui dépend fortement des capacités financières de l'acteur 86

PARTIE 3 : Perspectives d'évolution **92**

Des prévisions de croissance mesurée du marché à court et moyen termes **92**

Des services audiovisuels de plus en plus hybrides **94**

Les stratégies des acteurs au niveau mondial **96**

Un renforcement des investissements des GAFA dans les contenus 96

Les studios, un potentiel contrepoids à Netflix et Amazon ? 97

Conclusion **100**

Objectif

Dans un contexte marqué par l'évolution rapide des offres et de la consommation de services audiovisuels, le marché de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) est en plein essor. Le Centre national du cinéma et de l'image animée et le Conseil supérieur de l'audiovisuel ont souhaité réunir leurs compétences pour conduire une étude commune sur le marché de la VàDA en France.

L'étude dresse, d'une part, un état des lieux chiffré du marché de la VàDA en France et de son évolution, comparativement aux autres pays européens. D'autre part, elle s'attache à mieux identifier les enjeux économiques des différents services présents sur le marché français.

Cette étude vise à mettre en évidence la typologie des acteurs et des offres disponibles, le poids économique du marché de la VàDA, ainsi que les dynamiques du secteur depuis l'apparition des premiers services en France en 2005.

L'étude cherche en outre à rendre compte des différents leviers stratégiques mis en œuvre par les acteurs pour assurer leur développement commercial.

Synthèse

Les services de VàDA sont des services de médias audiovisuels proposant un catalogue de programmes audiovisuels et/ou cinématographiques consommables à la demande et dont l'accès est conditionné à la souscription d'un abonnement. Les services de VàDA établis en France sont soumis à une réglementation spécifique (directive SMA du 10 mars 2010, loi audiovisuelle du 30 novembre 1986 et décret SMAD du 12 novembre 2010).

Une offre de services abondante et hétérogène

Les premiers services de VàDA sont apparus il y a plus de dix ans en France avec le lancement de Vodeo.TV en 2005. Toutefois, à l'instar d'autres pays européens, le marché français de la VàDA a connu un réel essor à partir de 2014, année marquée par l'arrivée de Netflix sur le marché français et le renforcement des campagnes de promotion de ce type de services.

En 2017, 65 services de VàDA étaient actifs en France, soit trois fois plus qu'en 2010. Ces services s'appuient sur des réseaux fixes et mobiles à haut et très haut débit et bénéficient des opportunités offertes par le fort taux d'équipement des foyers en terminaux connectés, notamment les terminaux nomades.

Les services actifs en France sont très variés en termes de positionnement éditorial, de taille et d'actionnariat. **Près d'un service sur cinq n'est pas déclaré en France**, dont les plus gros : Netflix (Pays-Bas), Amazon Prime Video (Royaume-Uni) et SFR Play (Luxembourg). **Quatre services sur cinq ont un positionnement spécifique** (manga, jeunesse, musique…), par opposition aux services généralistes tels que Canalplay ou Netflix. **Près de la moitié des services dépendent d'un groupe ayant une activité d'édition ou de distribution de télévision**.

Un marché en forte croissance avec un poids économique encore limité

Le marché de la VàDA atteignait 249 millions d'euros en 2017, en progression de 91 % sur un an. Il a été multiplié par neuf depuis 2012, avec une croissance très marquée à compter de 2015, et **représente désormais plus de la moitié du marché total de la VàD** (51 %). Au contraire, le marché de la VàD à l'acte a progressé de moins de 5 % en valeur entre 2012 et 2017 et stagne depuis 2014.

Néanmoins, **le poids économique de la VàDA est encore très limité comparativement au marché de la télévision payante linéaire** (3,3 milliards d'euros en 2016[1]). Comme dans la plupart des pays, le marché français de la VàDA est dominé par Netflix, malgré la montée en puissance récente de SFR Play et d'Amazon Prime Video.

Fin 2017, un internaute sur quatre se déclarait utilisateur d'un service de vidéo à la demande par abonnement, soit une progression de 13 points en un an[2] (le premier acteur du marché français étant Netflix, suivi par Canalpay). Cette hausse s'explique notamment par le renforcement des campagnes publicitaires en faveur de ces services, ainsi que par le développement des connexions et des équipements permettant d'y accéder**. Le téléviseur demeure le premier écran de consommation de la VàDA devant l'ordinateur, la tablette et le *smartphone***. Les moteurs d'abonnement à une offre de VàDA sont principalement la qualité des contenus, notamment celle des films, des séries et des dessins animés, la qualité de l'interface et la facilité d'utilisation des services.

Le marché français est moins développé que ceux d'autres pays européens, en poids économique comme en pénétration. Plusieurs spécificités du marché français audiovisuel expliquent ce développement moins rapide des usages, parmi lesquelles l'abondance de l'offre gratuite de contenus audiovisuels et le succès des offres *triple play* proposées par les fournisseurs d'accès à internet (FAI), qui incluent un accès à internet, une offre de téléphonie fixe et une offre de télévision.

Des stratégies éditoriales et commerciales dictées par la nécessité de se différencier

Considérant la grande flexibilité dans les conditions d'abonnement aux plateformes de VàDA (plus encore que pour les éditeurs de télévision payante), l'objectif principal pour les plateformes est de limiter le taux de désabonnement (ou « *churn* ») et donc de satisfaire l'abonné afin qu'il renouvelle son abonnement mensuel ou annuel. La variété des offres et leur attractivité sont donc déterminantes pour leur modèle économique.

Les services de VàDA ont recours à des stratégies reposant sur différents piliers pour recruter et fidéliser les abonnés. Elles se traduisent par des choix portant sur l'acquisition des contenus, la qualité de l'expérience de l'utilisateur, la distribution, le prix et la promotion du service.

Ces stratégies dépendent de facteurs inhérents à leur nature et à leur positionnement (positionnement éditorial du service, autres activités de l'éditeur, ancienneté du service, nationalité de l'éditeur).

La stratégie des services de niche repose par essence sur un positionnement éditorial spécifique alors que **les services généralistes ont de plus en plus recours à des pratiques d'exclusivités et de préachats qui constituent un fort levier de différenciation** et

[1] En 2016, les Français ont dépensé 3,3 milliards d'euros en abonnements à des offres de télévision payante (source : CNC).
[2] Médiamétrie, *VOD 360 décembre 2017*, communiqué de presse du 6/03/2018.

d'attractivité. Ces pratiques se sont développées, d'abord sur les séries, puis sur les films avec l'arrivée sur le marché de Netflix, d'Amazon, puis d'Altice. Elles dépendent largement des capacités financières des acteurs.

S'agissant des catalogues des principaux services généralistes, Netflix est celui qui propose le plus de titres, loin devant SFR Play, Canalplay et Amazon Prime Video. **En nombre de titres, les films représentent plus de la moitié des catalogues des quatre services étudiés**. En nombre d'épisodes, les premiers genres représentés sont les séries et les programmes destinés à la jeunesse.

La **progression du nombre de films qui ne sont pas sortis en salle** (« Direct to Video ») permet à Netflix d'enrichir son offre qu'il qualifie de « cinéma » qui comprenait plus de 45 % de films de moins de cinq ans en juin 2017. L'augmentation du nombre d'œuvres non sorties en salle permet également à l'opérateur américain de faire progresser la part d'exclusivité de son offre dite « cinéma ».

Dans un marché très concurrentiel et où l'utilisateur peut changer facilement de plateforme, la qualité et la simplicité de l'expérience d'utilisation sont également des arguments forts pour attirer les consommateurs vers une offre payante.

Les services de VàDA sont disponibles à des prix plus bas que les offres de télévision payante, la grande majorité des offres étant accessibles à un prix inférieur à 10 euros.

Les principaux acteurs de VàDA généralistes se sont dotés d'une forte stratégie *marketing* pour développer la notoriété de leurs services et de leurs contenus. Les efforts de promotion se traduisent par des investissements publicitaires et des partenariats avec d'autres acteurs.

Il ressort de ces développements des points communs s'agissant des stratégies des services en matière de contenus, de tarification et d'expérience utilisateur. En revanche, les stratégies des acteurs diffèrent largement d'un service à l'autre en matière de distribution.

La stratégie de distribution d'un service de VàDA dépend de son positionnement, de sa capacité financière et de son attractivité auprès des intermédiaires. Ainsi, Netflix développe une distribution la plus large possible de son service de VàDA, qui constitue son activité principale, et cherche à être présent sur tous les supports et dans toutes les offres des distributeurs. Au contraire, Amazon, dont le service de VàDA constitue avant tout un produit d'appel à son activité de commerce en ligne, n'est pas présent dans les offres des FAI. Les acteurs disposant d'une capacité financière plus limitée ou d'un positionnement très spécifique se concentrent généralement sur une distribution OTT.

Le téléviseur restant le premier support de consommation de la VàDA en France, **les fournisseurs d'accès à internet occupent une place centrale dans la distribution des offres.** Pour autant, fin 2017, seuls 43 % des services de VàDA disponibles en France étaient accessibles depuis les environnements des FAI.

Des prévisions de croissance de marché qui restent mesurées à court et moyen termes

Le marché de la VàDA devrait poursuivre son développement mais la pénétration au sein des foyers français ainsi que la valeur de ce marché devraient rester mesurées à court et moyen termes. Les principaux services généralistes devraient continuer de concentrer la majorité de la valeur du marché, au bénéfice des acteurs non déclarés en France (Amazon Prime Video, Netflix et SFR Play), dont la part de marché devrait augmenter.

Les stratégies audiovisuelles déployées par les GAFA[1] suggèrent en effet qu'ils vont poursuivre voire renforcer leurs investissements dans les contenus et leur présence sur le marché audiovisuel à tous les niveaux de la chaîne de valeur (production, édition, distribution, publicité). Toutefois, cette évolution structurelle pourrait être contrebalancée, d'une part, par les acteurs audiovisuels nationaux, qui se sont lancés dans une stratégie de renforcement de leurs offres et, d'autre part, par une plus grande difficulté d'accès aux droits détenus par les studios américains, qui tendent de plus en plus à exploiter eux-mêmes leurs catalogues sur leurs propres plateformes.

Enfin, le secteur audiovisuel voit apparaître de plus en plus de services audiovisuels hybrides, proposant, sur une interface unique, à la fois des offres de VàDA, de VàD transactionnelle payante, de VàD gratuite ou de télévision linéaire. Cette hybridation croissante des offres induit une plus grande complexité d'appréhension du marché et de la nature des services et, par là-même, de leur encadrement juridique.

[1] Google, Amazon, Facebook et Apple.

Préambule

Périmètre de l'étude

Le terme VàDA (vidéo à la demande par abonnement) ou SVOD (*subscription video on demand*), désigne les services qui proposent un catalogue de contenus audiovisuels consommables à la demande de l'utilisateur et au moment choisi par lui et dont l'accès est conditionné à la souscription d'un abonnement. Dans la plupart des cas, ce dernier est mensuel, sans engagement, et permet un accès illimité à l'ensemble du catalogue.

La VàDA se distingue des formes de vidéos à la demande suivantes :

- la VàD payante à l'acte ou transactionnelle, également appelée TVOD (pour « *transactional video on demand* »), qui permet d'accéder à des contenus audiovisuels à l'unité contre paiement ;
- la VàD dite « gratuite », ou FVOD (« *free video on demand* »), qui inclut tous les contenus audiovisuels accessibles sans paiement, qu'ils soient accompagnés de publicité et désignés AVOD (« *advertising video on demand* ») ou totalement gratuits ;
- les services de télévision de rattrapage (TVR, également appelée « *replay* » ou « *catch-up* ») des chaînes de télévision payante, qui ne sont pas des services de VàDA (même lorsqu'ils sont accessibles à titre payant).

L'étude couvre les acteurs français et étrangers opérant sur le territoire français. Elle s'attache à mesurer l'évolution du secteur sur la période la plus longue possible en fonction de la disponibilité des données.

Source des données utilisées et précisions méthodologiques

Cette étude s'appuie sur des données publiques et des indicateurs recensés par le CNC et du CSA dans l'exercice de leurs missions ou commandés par eux.

Les données sont issues de différentes sources.

Données de marché et consommation

GFK et NPA Conseil recensent chaque mois la totalité des titres vendus ou loués par les principales plateformes du marché de la VàD payante présentes en France[1].

[1] GfK collecte mensuellement l'exhaustivité des références vendues ou louées par les plateformes les plus représentatives de l'univers digital payant en France.
Étude de couverture : comparaison entre la taille du marché total estimé (déterminé par GfK et l'industrie) et les ventes en volumes mesurées dans le panel de distributeurs GfK. Les estimations 100 % sont calculées sur la base de taux de couverture panel GfK.

Données sur les catalogues

Les données relatives aux offres des catalogues des services de VàDA étudiés sont collectées par NPA Conseil au cours de la dernière semaine de chaque mois étudié.

- **Catégories de programmes**

Sauf indication contraire, la catégorie « Cinéma » inclut les films sortis directement en vidéo en France (désignés par l'expression « direct to video » ou DTV), c'est-à-dire sans sortie préalable en salles de cinéma. Ces films ont pu néanmoins être exploités en salles à l'étranger. Les films ayant obtenu un numéro de visa d'exploitation attribué par le CNC sont qualifiés d'œuvres cinématographiques.

La catégorie « Série TV » rassemble l'ensemble des séries de fiction destinées à un public adulte.

La catégorie « Jeunesse » correspond à l'ensemble des programmes destinés aux enfants ou à un public familial (hors films de cinéma). Ce genre inclut l'animation et l'ensemble des titres en prise de vue réelle destinés aux enfants.

La catégorie « Autre » comprend l'ensemble des titres qui ne peuvent être classés dans les genres cinéma, séries TV ou jeunesse. Il s'agit principalement des documentaires, des spectacles vivants, des programmes musicaux ou sportifs.

- **Distinction entre titres, épisodes et saisons**

La notion de titre correspond à une entrée dans un catalogue sans prendre en compte son nombre d'épisodes ou de saisons. Il peut s'agir aussi bien d'une série que d'un film ou d'un documentaire. Dans ce mode de calcul : 1 film = 1 série = 1 documentaire = 1 titre. Le calcul par titre permet d'estimer la diversité de l'offre.

La notion d'épisode cumule pour chaque titre le nombre d'épisodes qu'il comprend sur le service. Une série (TV, animation, documentaire…) de 2 saisons de 20 épisodes chacune représentera 40 épisodes. Un film ou un titre unitaire (documentaire, spectacle, concert…) sera toujours comptabilisé comme un seul épisode. Le calcul par épisode permet d'estimer le volume global de l'offre.

La notion de saison reprend le découpage par saison affiché sur les services. Pour les séries TV, les services respectent tous le découpage officiel en saisons des séries. Pour l'animation ou le documentaire, la notion de saison étant plus floue, les services ne la reprennent pas tous à l'identique. Ainsi, une même série d'animation avec le même nombre d'épisodes pourra être découpée en trois saisons par SFR Play mais présentée en une seule saison sur TFOU MAX. Le calcul par saison est donc surtout utile pour la catégorie Série TV et constitue un indicateur de la profondeur de catalogue.

- **Nationalité des programmes**

Est considéré comme français, un titre qui a été produit pour tout ou partie en France. Dans le cas d'une coproduction internationale, l'origine française du titre prime sur toutes les autres. Un titre franco-américain sera toujours considéré comme français.

Est considéré comme américain, un titre qui a été produit pour tout ou partie aux Etats-Unis sauf dans le cas d'une coproduction avec la France. Dans le cas d'une coproduction internationale, l'origine américaine du titre prime sur toutes les autres sauf pour un titre coproduit avec la France.

Est considéré comme européen non français, un titre qui a été produit pour tout ou partie dans un des pays suivants : Albanie, Allemagne, Autriche, Belgique, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Lettonie, l'ex-République yougoslave de Macédoine, Liechtenstein, Lituanie, Luxembourg, Malte, Moldavie, Monténégro, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Saint-Marin, Saint-Siège, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suisse, Turquie, Ukraine. Dans le cas d'une coproduction internationale, l'origine européenne du titre prime sur toutes les autres sauf pour un titre coproduit avec la France ou les États-Unis.

Sont considérés comme non-européens ou autres tous les titres intégralement produits dans un ou plusieurs pays non compris dans une des catégories précédentes.

- **Ancienneté des films**

La répartition des films sur les plateformes en fonction de leur ancienneté mesure les œuvres cinématographiques et les films « direct to video », non sortis en salle en France. L'ancienneté d'un film est calculée en fonction de sa date de sortie en salle en France pour les films cinématographiques ou, s'il s'agit d'un « direct to video », en fonction de sa date de production (au 1er janvier de l'année de production).

Données d'usages

Les données sur la pénétration des services de VàDA sont issues d'une enquête en ligne réalisée chaque mois par l'institut Vertigo pour le CNC auprès de 1 000 internautes âgés de 15 ans et plus depuis janvier 2016. Sur la période antérieure, cette enquête en ligne était réalisée par l'institut Harris interactive selon la même méthodologie.

Les données sur la nature des œuvres consommées sur les services de VàDA sont issues d'une enquête en ligne réalisée par Harris interactive en collaboration avec NPA du 28 août au 10 septembre 2017 auprès d'un échantillon de 15 000 internautes âgés de 15 ans et plus. Ce baromètre adossé au QualiTV administre quotidiennement un questionnaire sur la « consommation veille » des plateformes de vidéo à la demande par abonnement.

Les données de satisfaction des services de VàDA sont issues d'une enquête administrée en ligne depuis janvier 2016 auprès de 12 000 individus âgés de 15 ans et plus par l'institut Médiamétrie.

Environnement juridique

Les services de VàDA relèvent du régime des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) défini en droit européen et en droit français. Une partie de l'encadrement juridique

actuel pourrait évoluer prochainement dans le cadre de la révision de la réglementation européenne dont les travaux sont en cours de finalisation.

Au niveau européen, les SMAD ont été introduits dans le champ de l'audiovisuel par la Directive Services de Médias Audiovisuels (SMA) du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007[1] consolidée en 2010[2]

Depuis 2010, les SMAD relèvent de la catégorie globale des services de médias audiovisuels (SMA), au même titre que les services de télévision linéaire. Un SMAD est un « *un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias*[3] ». Un SMAD disponible dans un Etat de l'Union européenne est soumis à la réglementation du pays dans lequel son éditeur est établi, conformément au principe dit « du pays d'origine ».

Dans le respect du droit fondamental de la liberté d'expression, la directive SMA dispose que les États membres doivent prévoir un certain nombre de règles applicables aux SMAD visant à protéger le public. En particulier, les SMAD ne doivent contenir aucune incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité. Quant aux contenus susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, ils ne doivent pas être mis à disposition dans des conditions normalement accessibles à ces derniers.
La directive SMA encadre également les communications commerciales dans le champ audiovisuel (publicité, parrainage et placement de produits) et rappelle que les fournisseurs doivent respecter les délais convenus avec les ayants-droit pour la mise à disposition des œuvres cinématographiques (chronologie des médias).

En outre, les États membres sont appelés à encourager les éditeurs de SMAD à permettre l'accessibilité de leurs programmes aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives.
Enfin, la directive SMA permet la mise en place d'une réglementation en faveur de la promotion des œuvres européennes par les SMAD, par le biais d'une contribution financière et/ou d'une mise à disposition importante de ces œuvres, sans imposer d'obligation en la matière à ce stade.

Le cadre réglementaire européen applicable aux SMAD ne distingue pas de sous-catégorie, et par conséquent, ne prévoit pas de règle spécifique pour les services de VàDA. En revanche, il permet aux États membres d'établir des règles plus détaillées ou plus strictes[4].

[1] Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.
[2] Directive 2010/13/UE Services de médias audiovisuels du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010.
[3] Au (g) du 1 de l'article 1er de la Directive SMAD.
[4] La Directive prévoit que « *Les États membres ont la faculté, en ce qui concerne les fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence, de prévoir des règles plus détaillées ou plus strictes dans les domaines couverts par la présente directive, sous réserve que ces règles soient conformes au droit de l'Union* ».

Les dispositions européennes relatives aux SMAD ont été transposées et précisées en droit français en 2009[1].

La loi n°86-1067 relative à la liberté de communication définit les SMAD par un certain nombre de critères cumulatifs. En particulier, il s'agit de services :

- de communication au public par voie électronique, qui permettent le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande,
- à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur du service,
- qui relèvent d'une activité économique (au sens de l'article 256 A du code général des impôts).

En tant que SMAD, les services de VàDA établis en France doivent être déclarés au Conseil supérieur de l'audiovisuel préalablement à leur mise à disposition du public.

Ils sont soumis aux grands principes qui encadrent la communication audiovisuelle, parmi lesquels le respect de la dignité de la personne humaine, la protection des mineurs, la sauvegarde de l'ordre public et l'interdiction de toute incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de race, de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité.

Le « décret SMAD[2] » publié en 2010 distingue, au sein des SMAD, les services de VàDA, les services de VàD à l'acte et les services de télévision de rattrapage. Il fixe les obligations applicables à chacune de ces sous-catégories, en matière de soutien au développement de la production audiovisuelle et cinématographique. Il régit également les communications commerciales sur les SMAD.

En premier lieu, les services de VàDA établis en France (à l'exception des services consacrés à des programmes pour adultes[3]) dont le chiffre d'affaires annuel atteint 10 millions d'euros sont soumis à des obligations de soutien financier au développement de la création audiovisuelle. Le montant de ces obligations s'élève à :

- 15 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent en faveur de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes,
- 12 % en faveur de production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles d'expression originale française (EOF[4]).

À ce jour, un seul service de VàDA déclaré en France atteint ce seuil déclenchant de telles obligations.

Le décret prévoit une montée en charge des obligations applicables les deux premières années suivant le lancement du service. Il prévoit également des obligations de

[1] Article 36 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.
[2] Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande.
[3] C'est-à-dire à des programmes cinématographiques ou audiovisuels à caractère pornographique ou d'incitation à la violence au sens de l'article 1609 sexdecies B du Code général des impôts.
[4] Des taux plus élevés sont prévus dans le cas où le service de VàDA propose des films sortis en salle il y a moins de 36 mois. Ces taux sont actuellement purement théoriques en l'état actuel de la chronologie des médias.

préfinancement à partir de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel. Aucun service de VàDA déclaré en France n'a atteint ce seuil à ce jour.

Les dépenses comptabilisées au titre de ces obligations sont celles investies dans la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles (à l'exclusion de celles réservées au public majeur), proportionnellement à la consommation de chacun de ces deux genres d'œuvres par les utilisateurs du service.

Lorsque le service propose annuellement moins de 10 œuvres cinématographiques de longue durée ou moins de 10 œuvres audiovisuelles, les dépenses sont investies dans la seule production d'œuvres dont le seuil est atteint (œuvres audiovisuelles ou œuvres cinématographiques).

En second lieu, dès lors que le catalogue d'un service de VàDA contient au moins 20 œuvres audiovisuelles ou cinématographiques, il doit à tout moment contenir au moins 40 % d'œuvres EOF et au moins 60 % d'œuvres européennes[1]. En outre, il est alors tenu de réserver une part substantielle des œuvres exposées sur sa page d'accueil à ces mêmes catégories d'œuvres, autrement que par la seule mention de leur titre.
En 2009, la réforme de l'accord professionnel sur la chronologie des médias[2] a introduit une fenêtre d'exploitation des œuvres cinématographiques pour les services de vidéo à la demande par abonnement, la précédente version de l'accord ne tenant pas compte de ce type de service. Celle-ci est fixée à l'expiration d'un délai de 36 mois à compter de la date de sortie en salles de l'œuvre.

Les services de VàDA actifs en France contribuent au fonds de soutien du CNC

Depuis 2004, les SMAD (incluant les services de VàDA) contribuent au fonds de soutien du CNC. La loi du 29 décembre 2016 a étendu cette contribution aux services établis hors de France lorsque ceux-ci sont destinés au marché français. Après l'examen favorable par la Commission européenne, le Gouvernement a étendu, par décret du 21 septembre 2017, la taxe vidéo instaurée depuis 1993 pour les acteurs français de la vidéo à l'ensemble des plateformes numériques de vidéo qu'elles soient françaises ou étrangères, payantes ou gratuites. Cette taxe de 2 % du chiffre d'affaires réalisé en France par tous les opérateurs mettant à disposition des vidéos sur Internet est entrée en vigueur le 1er janvier 2018.

Les services de VàDA bénéficient d'aides et de deux avancées récentes en matière de lutte contre le piratage

Depuis 2008, le CNC a mis en place une aide sélective à la VàD à l'acte et par abonnement (pour les détenteurs de catalogue de droits et les éditeurs de services) complétée en 2015 par un soutien automatique aux éditeurs. En 2016, l'ensemble de ces aides a représenté un montant de 3,7 millions d'euros.

[1] Taux respectivement ramenés à 35 % et 50 % durant les trois premières années à compter de la première année d'application de ces obligations.
[2] Étendu par arrêté du 9 juillet 2009 pris en application de l'article 30-7 du code de l'industrie cinématographique.

Depuis le 1er janvier 2017**,** un numéro d'immatriculation ISAN (International Standard Audiovisual Number) est demandé par le CNC pour toute œuvre ou projet d'œuvre cinématographique, audiovisuelle ou multimédia ou jeu vidéo bénéficiaire d'une aide du Centre. Le numéro ISAN est un numéro unique, universel et permanent d'immatriculation des œuvres audiovisuelles de toute nature.

Créé en 2002 à l'initiative d'organisations professionnelles françaises et internationales soutenue par le CNC, l'ISAN est déjà utilisé par près de 10 000 producteurs d'œuvres audiovisuelles dans le monde, notamment en France, où il est requis depuis 2010 pour les déclarations de droits et demandes d'aides à la création auprès des sociétés de gestion collective de producteurs PROCIREP et ANGOA.

Par cette démarche, le CNC entend soutenir la généralisation de « bonnes pratiques » permettant d'identifier clairement le contenu des catalogues, de favoriser la circulation des droits audiovisuels et d'identifier les versions sous-titrées en langues étrangères ainsi que les versions de ces œuvres adaptées pour sourds et malentendants, aveugles et malvoyants.

Enfin, dans le cadre d'un accord entre Google et l'association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (ALPA) signé le 19 septembre 2017, le CNC s'est engagé à subventionner et aider techniquement les détenteurs de droits pour le marquage de leurs œuvres lorsqu'ils ne sont pas en mesure de le faire[1].

[1] L'accord prévoit notamment la mise à disposition de l'ALPA de l'outil d'identification et de gestion des droits de YouTube (Content ID) et des mesures de contrôle relatives au moteur de recherche de Google. En outre, Google s'engage à apporter un soutien financier à l'ALPA, et à former les ayants-droit à adopter les bons réflexes afin de lutter plus efficacement contre les fraudeurs.

Partie 1 :
Données de marché et d'usages de la VàDA en France

Le marché français de la VàDA est encore récent : le premier service a été lancé en 2005. Depuis, l'offre s'est considérablement étoffée, en réponse à une demande de plus en plus forte. Ce secteur connaît un réel essor depuis 2014, qui coïncide avec l'arrivée de Netflix en France en septembre 2014.

Une offre de services abondante et hétérogène[1]

L'augmentation continue du nombre de services disponibles

En novembre 2017, 65 services de VàDA actifs sont recensés en France, hors offres payantes « mixtes », mêlant à la fois des contenus de télévision de rattrapage et d'autres contenus de vidéo à la demande, et services de catégorie V spécialisés dans les films et programmes pour adultes[2].

En France, les premiers services de VàDA ont fait leur apparition dès 2005 avec le lancement de Vodeo.TV. Toutefois, ce n'est qu'à partir des années 2014 et 2015 que le marché français connaît un réel essor, soutenu par l'évolution des équipements et des connexions à internet qui ont favorisé le développement et la consommation des contenus vidéo en ligne, ainsi que par un renforcement significatif des opérations de promotion des services de VàDA.

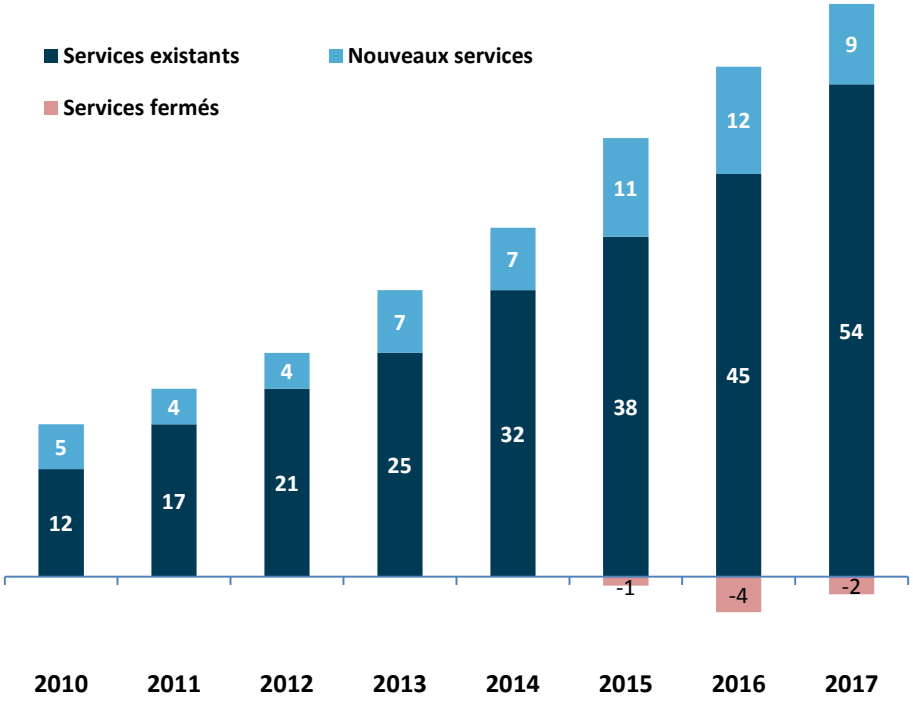
Netflix lance son service en France en septembre 2014. Puis Amazon déploie son service Prime Video sur le territoire français en décembre 2016. Ces deux acteurs mondiaux ne sont pas établis en France : Netflix est établi aux Pays-Bas et Amazon au Royaume-Uni.

Enfin, seuls huit services de VàDA identifiés ont été fermés depuis 2005, pour des raisons économiques notamment.

[1] Les éléments décrits dans cette sous-partie s'appuient sur des observations du CSA effectuées en novembre 2017. La liste des services identifiés pourrait ne pas être exhaustive. Elle est susceptible d'évoluer dans le temps.

[2] La Recommandation du CSA du 7 juin 2005 aux éditeurs de services de télévision concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes, liste les programmes de catégorie V : « les œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 18 ans ainsi que les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans ».

Évolution du nombre de services de VàDA actifs en France[1]



CSA.

Évolution de la réglementation et des usages de la VàDA en France depuis le lancement du premier service en 2005



ARCEP, Observatoire des marchés des communications électroniques (services fixes et mobiles).
CSA, Equipement audiovisuel des foyers.
Baromètre Vidéo CNC-GfK.

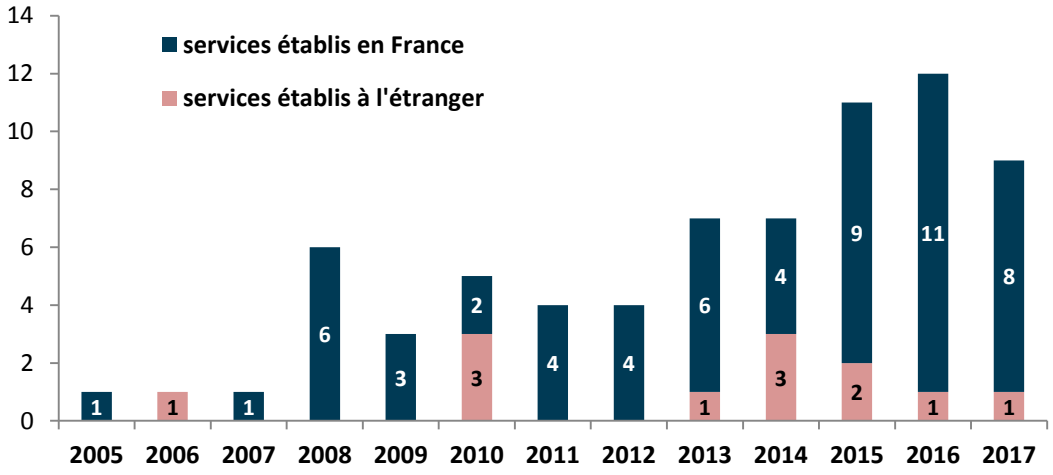
[1] Il n'a pas été possible d'identifier l'année de lancement de trois services (dont un est désormais fermé).

Des acteurs très divers dans leur nature et leur positionnement

Lieu d'établissement

En 2017, sur les 65 services actifs recensés, 12 n'étaient pas déclarés en France et donc non soumis à la réglementation française.

Lieu d'établissement des services actifs en France selon leur année de lancement[1]



CSA.

Positionnement

Les services de VàDA présentent des positionnements différents. Ils peuvent être regroupés en deux grandes catégories :

- d'une part, les services généralistes cherchant à toucher un public large, tels que Canalplay, Amazon Prime Video ou Netflix, dont les catalogues sont constitués de programmes variés, intégrant des films, des séries, des documentaires, des programmes jeunesse, du spectacle vivant, etc. ;
- d'autre part, les services spécialisés visant des segments de marchés plus restreints à l'image de Filmo TV (cinéma), Tënk (documentaire), Studio+ (séries courtes pour terminaux mobiles), TFOU Max (contenus pour enfants) ou les services dont le catalogue est dédié aux programmes issus d'une aire culturelle ou géographique particulière tels qu'ADN (mangas japonais).

Les acteurs publics sont également présents sur ce marché avec le lancement en octobre 2015 du service Ina Premium, qui revendique un catalogue de 20 000 programmes (fictions, documentaires, théâtre, sport, captations de concerts).

[1] Il n'a pas été possible d'identifier l'année de lancement de deux services (encore actifs).

Exemples de services généralistes et spécialisés actifs en France (liste non exhaustive)

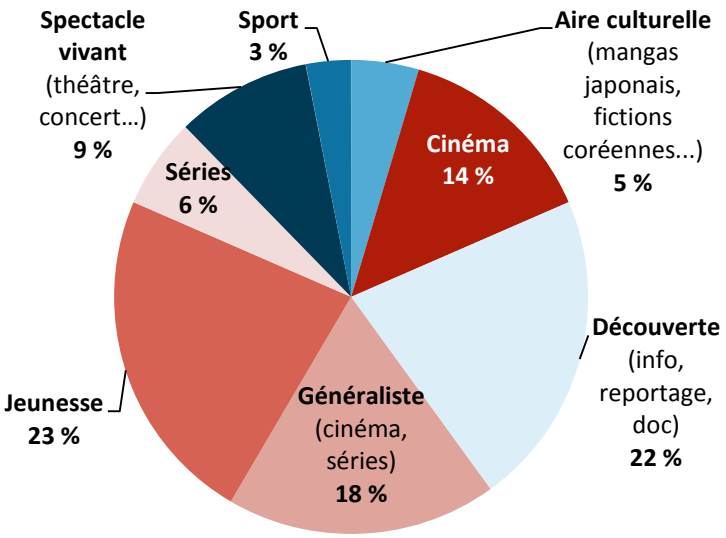
Services généralistes	Netflix, SFR Play, Canalplay, Amazon Prime Video, CStream, Mubi, Videofutur, etc.
Services thématiques	Filmo TV, Tënk, Studio+, ADN, TFOU Max, iConcerts, Crunchyroll, Noco, Medici.tv, Uncut, Gulli Max*, INA Premium, Spicee, Pass Mezzo, mmediatv.com, Playzer, Nowave, Dramapassion, Imineo, Mon Sciences et Vie Junior, Hopster TV, Eurosport Player, Harmathèque, La Récré de Lucie, etc.

*Le site Gulli max a été fermé en janvier 2018, avant le lancement d'une offre éditée par Lagardère active dans le courant du premier trimestre.

Parmi l'ensemble des services de VàDA, 23 % des services sont spécialisés dans les contenus jeunesse, et 22 % sont dédiés à la découverte, avec des catalogues essentiellement constitués de documentaires et de reportages.

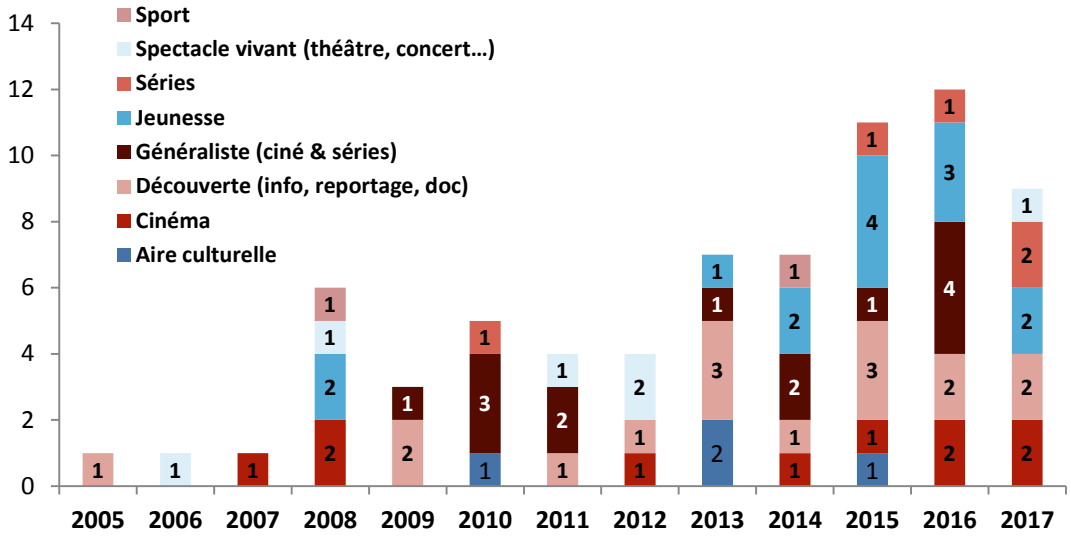
Le poids du sport est très limité dans l'offre de VàDA (seulement 3 % de l'offre totale), contrairement à son poids en télévision, et les offres de VàDA spécialisées dans les programmes sportifs constituent principalement un enrichissement des services linéaires et de rattrapage (Eurosport Player, BeIN Sports Connect). Plusieurs facteurs expliquent cette particularité : les retransmissions en direct, qui ne sont pas adaptées à la constitution d'un catalogue d'un service de VàDA et qui nécessitent une qualité de service plus facilement délivrée par les services gérés (par opposition à une diffusion sur l'internet ouvert), et la détention des droits sportifs par les chaînes linéaires.

Répartition des services de VàDA actifs en 2017 selon le type d'offres (%)



CSA.

Types de services selon leur année de lancement[1]



CSA.

Depuis 2010, les éditeurs semblent privilégier le développement de services généralistes et de services de documentaires et de reportages, ou plus récemment, de services exclusivement composés de séries. En parallèle, des services dédiés aux contenus pour terminaux mobiles tels que Studio+ ou Blackpills voient le jour grâce à l'amélioration des

[1] Il n'a pas été possible d'identifier l'année de lancement de deux services (encore actifs).

connexions mobiles et au fort taux de pénétration des tablettes et des *smartphones* au sein des foyers français (voir frise chronologique ci-dessus).

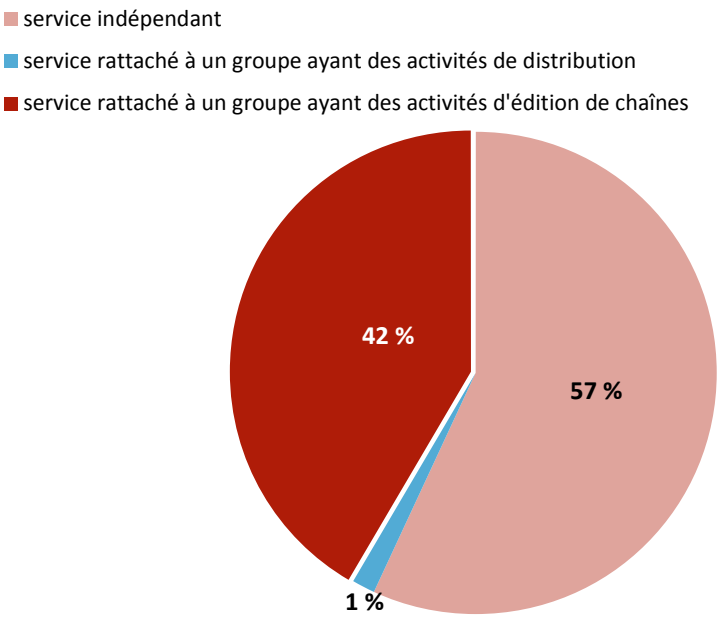
Les services de cinéma affichent, quant à eux, une sélection de plus en plus spécialisée. Ainsi, des services se spécialisent dans les œuvres qualifiées de « e-cinéma »[1], tels que e-cinema.com, Outbuster, les films d'action tels que Action Max, ou encore le cinéma d'auteur (Nowave).

Enfin, depuis 2014, la création de services dédiés aux programmes jeunesse s'est fortement accélérée.

Nature des acteurs

S'agissant de la nature des éditeurs de ces services de VàDA, 57 % d'entre eux ne dépendent pas d'un groupe ayant une activité d'édition ou de distribution de télévision.

Répartition des services actifs en 2017 selon la nature de l'éditeur (%)



CSA.

[1] Ce terme vise plusieurs types d'œuvres :
- des œuvres cinématographiques qui n'ont pas connu de sortie en salles en France mais dans d'autres pays ou, à tout le moins, une diffusion dans le cadre de festivals ;
- des œuvres proposées directement, en première exclusivité, sur des services de VàD ou de VàDA, sans sortie en salles. Le terme est synonyme de « *direct to video* » et l'œuvre est, en réalité, qualifiée d'audiovisuelle. A cet égard, elle n'est pas soumise aux fenêtres de diffusion prévues par l'accord interprofessionnel sur la « Chronologie des médias ».

Alors même qu'ils ont très tôt diversifié leurs offres et développé des services numériques innovants, les éditeurs de chaînes de télévision gratuite sont peu présents sur le marché de la VàDA.

Le groupe TF1 a lancé son offre payante de VàD à l'acte dès 2005, son site internet TF1.fr en 2009 (devenu MyTF1), puis les applications pour tablettes et *smartphones* en 2011. En 2015, le groupe TF1 lance TFOU MAX, plateforme de VàDA à destination des enfants. Il est à l'heure actuelle, avec Lagardère (Gulli Max[1]), le seul éditeur de chaînes gratuites à proposer une offre de VàDA.

Le groupe M6 a lancé son service de télévision de rattrapage dès 2008, appelé aujourd'hui 6play. Son offre de VàDA consacrée aux séries, le Pass M6, lancé en 2010, a fermé en 2016.

France Télévisions a également développé des applications et des contenus conçus pour les terminaux mobiles. Ainsi, le service pour mobile Francetv zoom a été lancé en juin 2015 (fermé depuis) et les applications mobiles Zouzous et Ludo à destination de la jeunesse ont été développées, en lien avec des sites internet du même nom.

France Télévisions prévoyait le lancement d'une offre de VàDA en 2018[2]. La question d'une association éventuelle avec le service Ina Premium lancé, quant à lui, en octobre 2015, s'est récemment posée.[3] La Présidente de France Télévisions souhaitait que puissent être exposées des séries paneuropéennes et y associer des acteurs privés comme le groupe Canal+ et Orange. Des discussions concernant le lancement d'une offre de VàDA jointe associant TF1, M6 et France Télévisions avaient déjà eu lieu mais avaient été abandonnées[4].

[1] Le site de Gulli Max, réalisé par une société extérieure, a été fermé en janvier 2018 avant le lancement d'une offre éditée en interne dans le courant du premier trimestre selon le directeur des activités digitales de Lagardère Active (article du 21/01/18 Les Échos).
[2] Les Échos, *Le projet de SVOD de France TV, un pari risqué*, 22/11/2017.
[3] Voir courrier cité par Europe 1, dans *L'INA propose de bâtir une plateforme VOD commune avec France Télévisions*, 14/11/2017.
[4] Le Parisien, Netflix un an après : beaucoup de bruits, peu de conséquences, mais un marché des abonnements vidéo stimulé, 11/09/2015.

Les premiers services de VàDA sont apparus dès 2005 en France avec le lancement de Vodeo.TV en 2005. Toutefois, le marché de la VàDA a connu un réel essor seulement à partir de 2014, soutenu par des efforts importants de promotion de la part de certaines plateformes, le déploiement des réseaux à haut et très haut débit fixes et mobiles et le fort taux d'équipement des foyers en terminaux (notamment nomades).

En 2017, 65 services de VàDA étaient actifs en France soit trois fois plus qu'en 2010.

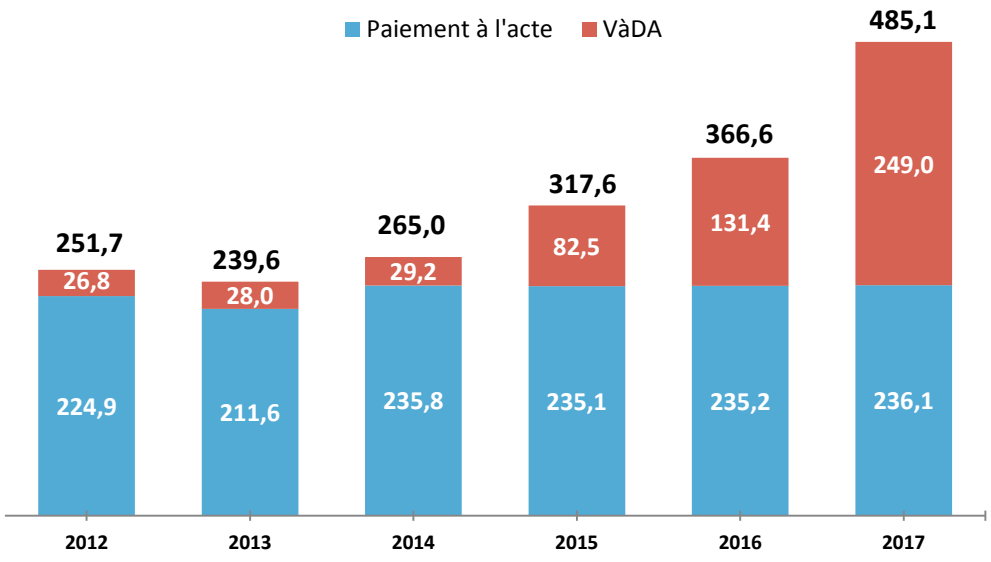
Les acteurs sont très divers dans leur nature et leur positionnement :
- près d'un service sur cinq est déclaré à l'étranger (notamment Netflix, Amazon Prime Video et SFR Play) ;
- 82 % des services ont un positionnement spécifique (jeunesse, documentaires, concerts, etc.), par opposition aux services généralistes tels que Canalplay ou Netflix ;
- près de la moitié des services actifs en France dépendent d'un groupe ayant une activité d'édition ou de distribution de télévision.

Un marché en forte croissance avec encore un poids économique limité

Un marché dont la valeur a été multipliée par 9 en 5 ans

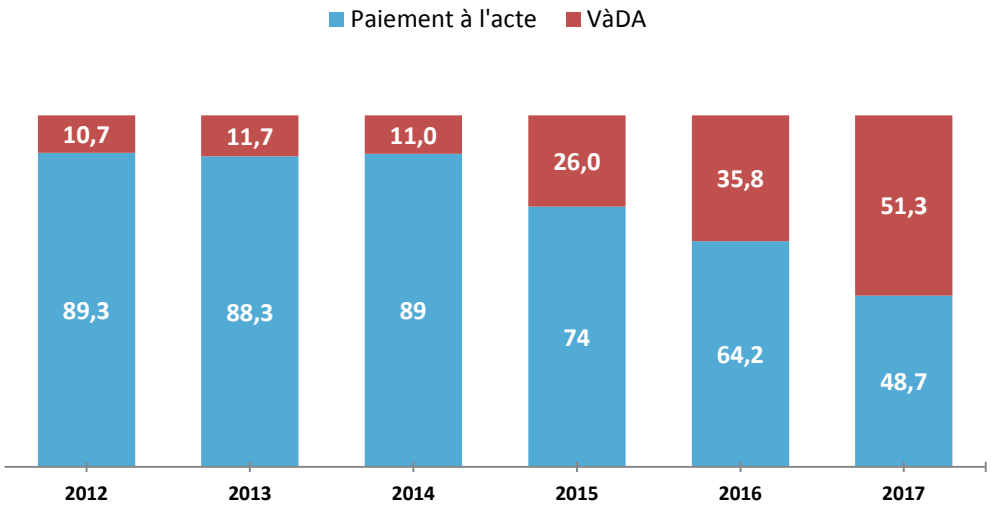
Contrairement au marché de la VàD à l'acte dont la valeur a progressé de moins de 5 % entre 2012 et 2017 et stagne depuis 2014, la valeur du marché de la VàDA a été multipliée par neuf depuis 2012. Elle s'élève à 249 millions d'euros en 2017 et représente désormais plus 51 % du marché de la vidéo à la demande payante en France.

Évolution du marché de la VàD (millions d'euros)



CNC/GFK-NPA Conseil- estimation 100% - Ventes toutes taxes comprises (TTC).

Répartition du marché de la VàD (%)



CNC/GFK-NPA Conseil- estimation 100% - Ventes toutes taxes comprises (TTC).

La croissance du marché a été particulièrement nette à compter de 2014, tirée par l'arrivée de différents acteurs - Netflix (2014), Zive devenu SFR Play (2015) ou plus récemment Amazon Prime Video (2016) - et l'enrichissement progressif de leur catalogue. L'arrivée possible du service de VàDA de France Télévisions devrait contribuer encore au développement de ce marché, même s'il demeure difficile de l'évaluer à ce stade.

Cette croissance est en partie soutenue par un *marketing* très important des offres. Netflix a dépensé près d'un milliard de dollars pour promouvoir ses services en 2017[1]. *A contrario*, Amazon Prime Video n'avait, jusqu'à la fin d'année 2017, pas lancé de réelle campagne publicitaire à grande échelle. Alors que l'activité e-commerce d'Amazon faisait déjà l'objet de campagnes publicitaires en télévision, le service de VàDA d'Amazon s'appuyait principalement sur une stratégie de *marketing* direct auprès de ses abonnés *via* des campagnes d'*emailing*. Depuis novembre 2017, le service est désormais également présent comme annonceur en télévision.

Ces services affichent des perspectives de croissance forte et exercent une pression concurrentielle sur les services de télévision et sur le marché global de l'acquisition de droits. Toutefois, la valeur du marché de la VàDA demeure encore très inférieure à celle du marché de la télévision payante (249 millions d'euros pour la VàDA en 2017 contre 3,3 milliards d'euros pour la télévision payante).

[1] Source : Netflix https://ir.netflix.com/netflixs-view-internet-tv-replacing-linear-tv

2017 est une année charnière pour le marché d'ensemble de la vidéo (physique et dématérialisée) puisque la vidéo dématérialisée représente près de la moitié du marché (48 % du marché total de la vidéo contre 38 % en 2016).

Un marché français loin derrière ceux du Royaume-Uni et des États-Unis

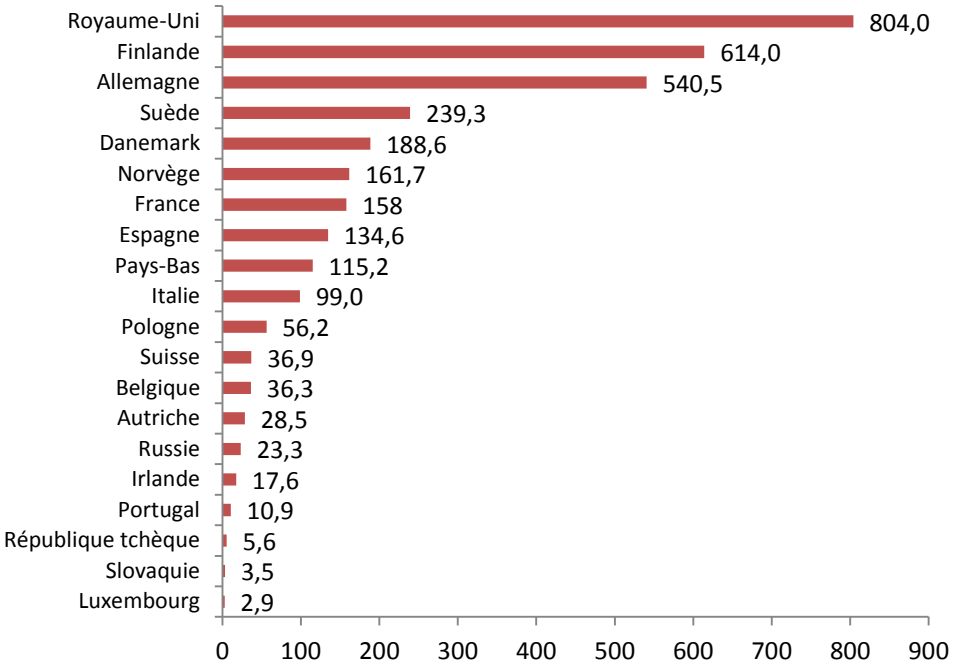
À l'échelle européenne, les revenus issus de la VàDA affichent une croissance de 106 % par an en moyenne entre 2011 et 2016 selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Sur la même période, la croissance du nombre d'abonnés est de 54 %[1]. Dans une étude de 2015 consacrée à la VàDA[2], l'Observatoire soulignait que l'arrivée de Netflix dans plusieurs pays européens à partir de 2012 avait constitué un catalyseur pour l'essor du marché de la VàDA en Europe en stimulant les réactions des opérateurs historiques nationaux issus des univers de la télévision et des télécommunications.

Au niveau européen, le marché de la VàDA est très hétérogène, fortement dépendant de caractéristiques locales telles que le poids des réseaux des FAI, les taux de pénétration du haut et du très haut débit fixe, les modes de réception de la télévision (TNT / ADSL / câble), la propension à payer des consommateurs (liée notamment à l'état de développement de la télévision payante dans le territoire), et enfin, la sensibilité des consommateurs aux contenus audiovisuels.

Le Royaume-Uni est, en valeur et en nombre d'abonnés, le premier marché européen avec plus de 800 millions d'euros de revenus issus des plateformes de VàDA en 2016, devant la Finlande, l'Allemagne, et et la Suède. La France arrive en septième position en revenus et en troisième position en nombre d'abonnés[3].

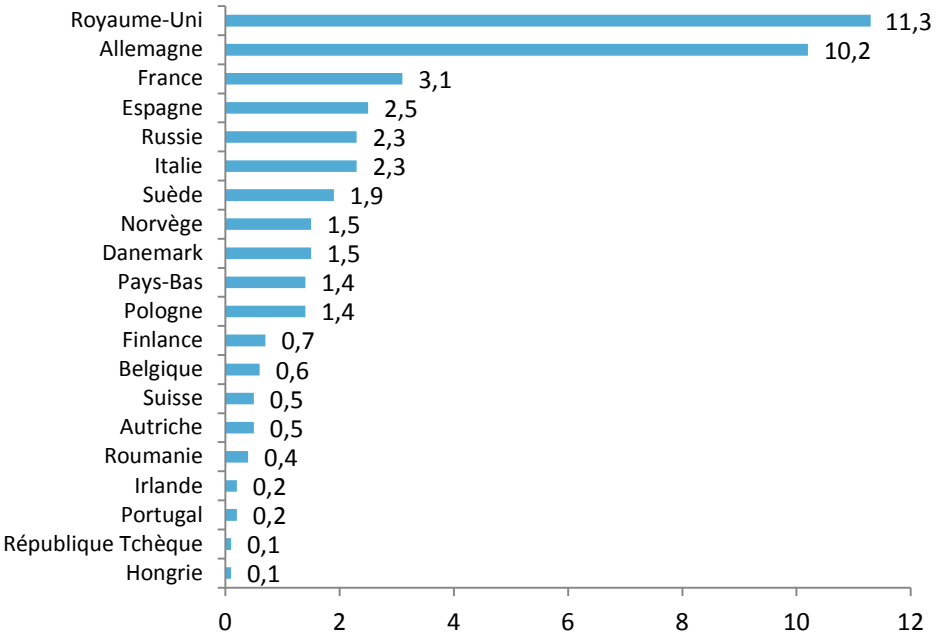
[1] Voir Observatoire européen de l'audiovisuel, *Trends in the EU SVOD markets – 2017 edition*, mars 2018.
[2] OEA, *The SVOD market in the EU developments, 2014/2015*, novembre 2015.
[3] Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, *Trends in the EU SVOD markets – 2017 edition*, mars 2018.

Revenus issus de la VàDA par pays 2016 (en millions d'euros)



OEA, Ampere Analysis data.

Nombre d'abonnés VàDA par pays en 2016 (en millions)

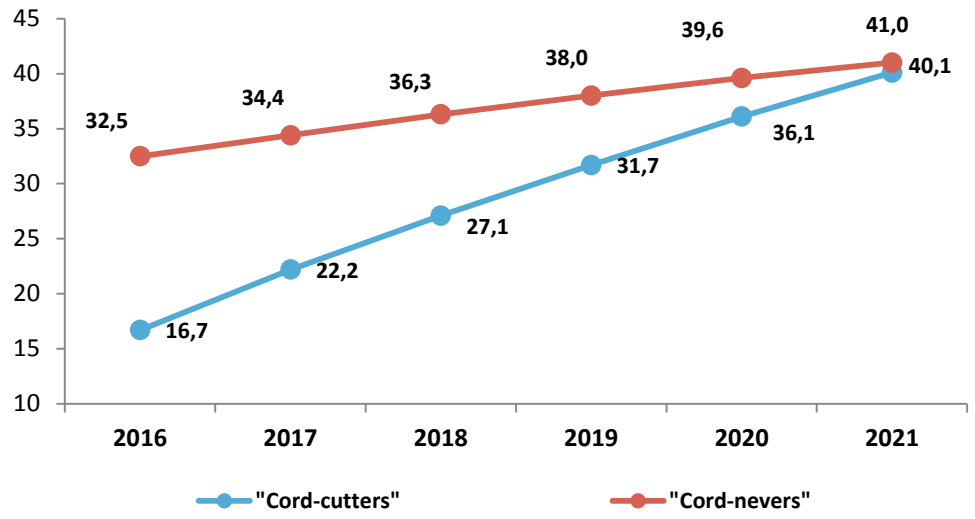


OEA, Ampere Analysis data.

Au niveau mondial, le marché nord-américain (États-Unis et Canada) est le marché le plus mature, avec 112 millions d'abonnés à des services de VàDA en 2017[1]. Aux États-Unis, le marché de la VàDA atteignait 9,5 milliards de dollars en 2017, en hausse de 31 % par rapport à 2016, très loin devant le Royaume-Uni, la Chine, l'Allemagne et le Japon[2].

Le succès des offres de VàDA aux États-Unis s'explique, au moins partiellement, par le prix élevé des offres de télévision payante linéaire. Le prix moyen d'un bouquet de chaînes de premier niveau de service, qui se situe autour de 65 dollars par mois[3], peut en effet inciter les consommateurs à se désabonner à ces offres traditionnelles au profit d'offres de VàDA moins onéreuses.

Évolution du nombre de non-abonnés à une offre de télévision payante aux États-Unis (en millions d'individus)



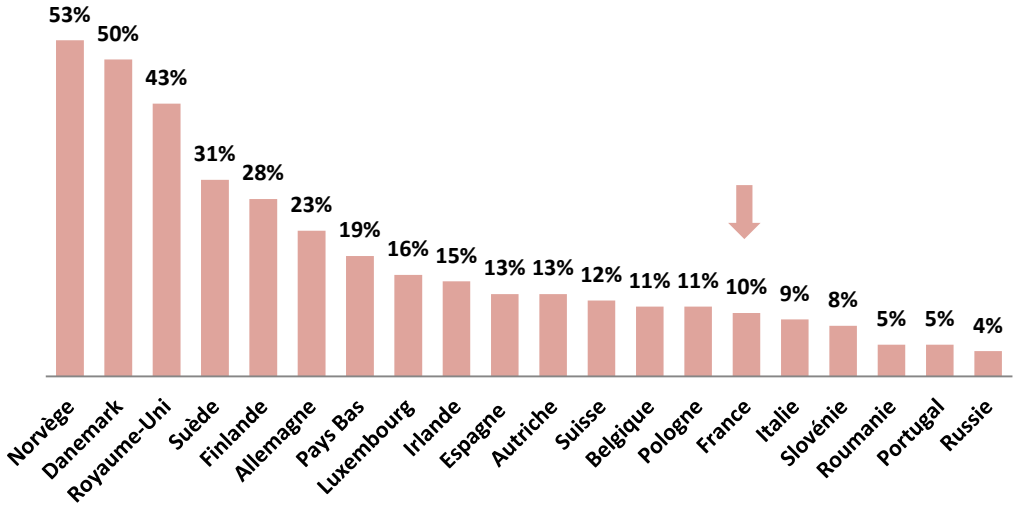
eMarketer, Juillet 2017.

Note : 18 ans et plus.
Les abonnés à la télévision payante sont les individus qui ont accès à la télévision payante traditionnelle hors IPTV et services de vidéo en ligne « *pure-players* » (tels que Hulu, Netflix, YouTube, SlingTV, etc). Les non-abonnés à la télévision payante sont les individus qui n'ont plus accès à la télévision payante traditionnelle ou qui n'y ont jamais eu accès. Les « *cord-cutters* » sont les individus qui se sont désabonnés d'une offre de télévision payante et les « *cord-nevers* » sont ceux qui n'ont jamais été abonnés.

La pénétration des services de VàDA dans les foyers est également assez variable selon les pays. La France fait partie des pays européens où la pénétration est relativement faible (10 %) par rapport au Danemark, à la Norvège (où Netflix est présent depuis 2012) ou bien encore au Royaume-Uni, en tête à plus de 40 % de pénétration.

[1] Digital TV Research Communiqué de presse, *North America to add 59 million SVOD subs.*
[2] Digital Entertainment Group, Idate, Digital TV Research, OEA, Ofcom, HIS, 28/08/2017.
[3] IDATE, *Pay-TV vs. SVOD*, mars 2013.

Pénétration des services de VàDA par pays (%)



OEA - OBS analysis of Ampere Analysis data – 2016.

En Italie et en Espagne, où le marché s'est développé tardivement (arrivée de Netflix en 2015) et où les dépenses en services de vidéo à la demande sont historiquement plus faibles qu'en France[1], le marché de la VàDA a plus que doublé entre 2015 et 2016 et le taux de pénétration est désormais équivalent à celui de la France[2].

Les raisons avancées pour expliquer cette pénétration limitée en France sont nombreuses :

- l'abondance de l'offre gratuite linéaire (27 chaînes TNT gratuites) et non linéaire, et en particulier le développement rapide des offres de télévision de rattrapage présentes en France dès 2007[3] (le nombre d'heures disponibles en TVR a quasiment doublé depuis 2011 pour atteindre plus de 20 000 heures par mois en 2016[4]). Ce développement rapide de l'offre, mais aussi des usages (6,5 milliards de vidéos vues en TVR en 2016, contre 5,1 milliards en 2015[5]), a été soutenu par l'inclusion des droits de TVR dans les contrats pour une diffusion linéaire et par l'allongement de la

[1] IDATE pour le CSA : en 2010, les consommateurs français dépensaient 27,6 millions d'euros sur les services de vidéo à la demande, quand leurs homologues espagnols ou italiens dépensaient moins de 2 millions d'euros.
[2] IHS Markit, Press Release, *"€2 Billion Boom for Online Subscription Video on Demand Spend in Western Europe, IHS Markit Says"*, 20/09/2016.
https://technology.ihs.com/583719/2-billion-boom-for-online-subscription-video-on-demand-spend-in-western-europe-ihs-markit-says
[3] L'offre d'Orange « 24/24 TV » a été historiquement la première offre de TVR de France Télévisions à partir de l'accord conclu en juillet 2007. Cette offre proposait des programmes diffusés entre 18h et 24h sur les 5 chaînes publiques métropolitaines (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô). Cette offre, d'abord uniquement accessible en télévision par ADSL a ensuite été rendue accessibles sur les sites internet édités par France Télévisions interactive : sites des chaînes du groupe public et FranceTVOD. Puis ont été lancées les offres de Canal Plus à la demande et de M6 replay en mars 2008, de MyTF1 en novembre 2009, de Gulli replay en septembre 2010.
[4] Source : CNC, *L'économie de la télévision de rattrapage en 2016* - mars 2017.
[5] Bilan 2016 du CNC.

durée de disponibilité de certains programmes (en septembre 2017, un peu plus de 80 % des programmes disponibles en TVR sont consultables plus de 30 jours[1]) ;

- la forte pénétration des offres *triple* et *quadruple play*[2] proposés par les FAI à des prix plus bas que dans d'autres pays[3] (notamment en comparaison du prix des offres des câblo-opérateurs aux États-Unis) et le poids des réseaux gérés (par opposition à l'internet ouvert) dans la distribution des contenus audiovisuels (alors que dans les autres pays d'Europe, la VàDA est principalement disponible sur l'internet ouvert[4]) ;
- le poids des acteurs nationaux de la télévision payante linéaire (Canal+, Orange, etc.) ;
- l'abondance de l'offre cinématographique en télévision gratuite comme payante, notamment liée aux pratiques de multidiffusions et de rediffusions qui tendent à s'accroître[5] ;
- un manque d'attractivité des offres de VàDA liée à l'insuffisance de contenus récents, compte tenu notamment de la chronologie des médias qui n'a pas évolué depuis 2009 ;
- le niveau élevé de piratage (en 2015, on recensait 13 millions de consommateurs pirates en France, soit 27% de la population internaute pour un manque à gagner estimé à 1,35 milliard d'euros pour l'ensemble des acteurs)[6].

Par ailleurs, le taux de pénétration des services de VàDA est en partie lié au niveau de vie, même si d'autres facteurs, et notamment l'histoire du développement des paysages audiovisuels de chacun des pays, entrent en jeu. Ainsi, les pays dans lesquels ce taux est le plus élevé présentent globalement des niveaux de PIB par tête parmi les plus élevés en Europe. C'est le cas par exemple de la Norvège et du Danemark, pour lesquels le taux de pénétration des services de VàDA[7] et le PIB par tête[8] sont plus élevés qu'en France[9]. A l'inverse, des pays comme la Roumanie et le Portugal présentent un taux de pénétration des services de VàDA et un PIB par tête inférieurs à la France. Cette corrélation n'est toutefois pas parfaite. Ainsi, le taux de pénétration des services de VàDA est comparable en Pologne et en France (11 % et 10 %) alors même que le PIB par tête polonais est bien inférieur au niveau français[10].

[1] Source : CNC, *Baromètre de la télévision de rattrapage 2017.*
[2] Incluant à la fois une offre d'accès à internet, une offre de télévision et une offre de téléphonie fixe et mobile.
[3] Le taux de pénétration des offres triple play atteignait 60 % en France en 2016, contre 23 % aux USA, 19 % en Allemagne et 28 % au Royaume-Uni (NPA Conseil).
[4] 75 % des services actifs en Europe sont distribués en OTT, 14 % le sont uniquement sur les réseaux gérés et 11 % sont disponibles uniquement en OTT (OEA – Ampere Analysis, données à fin 2016).
[5] La part des films rediffusés d'une année sur l'autre est ainsi passée de 14% en 2007 à 42% en 2016 (source : CNC).
[6] Source : Ernst & Young « Piratage en France, Estimation du manque à gagner lié à la consommation illégale de contenus audiovisuels » - février 2017.
[7] 53 % et 50 %.
[8] 43 300 € et 36 100 € en parité de pouvoir d'achat.
[9] Respectivement 10 % et 30 400 €.
[10] 19 900 €.
[10] Source : Eurostat, données 2016. Note : parité de pouvoir d'achat avec pour référence la moyenne de l'UE à 28 pays.

Ce constat sur la faible pénétration en France est cependant à nuancer à la lumière des accélérations récentes de la valeur du marché constatées en France. Certains analystes situent plutôt la France derrière l'Allemagne notamment au regard de l'évolution des abonnements à l'offre de Netflix[1].

Un marché très concurrentiel dont Netflix est le premier acteur

En France

Au 31 décembre 2017, Netflix compte près de 118 millions d'abonnements à son service de vidéo à la demande par abonnement (111 millions en excluant les utilisateurs en période d'essai gratuite) dont 55 millions aux Etats-Unis (53 millions en excluant les utilisateurs en période d'essai gratuite) et 63 millions dans le reste du monde (58 millions en excluant les utilisateurs en période d'essai gratuite).

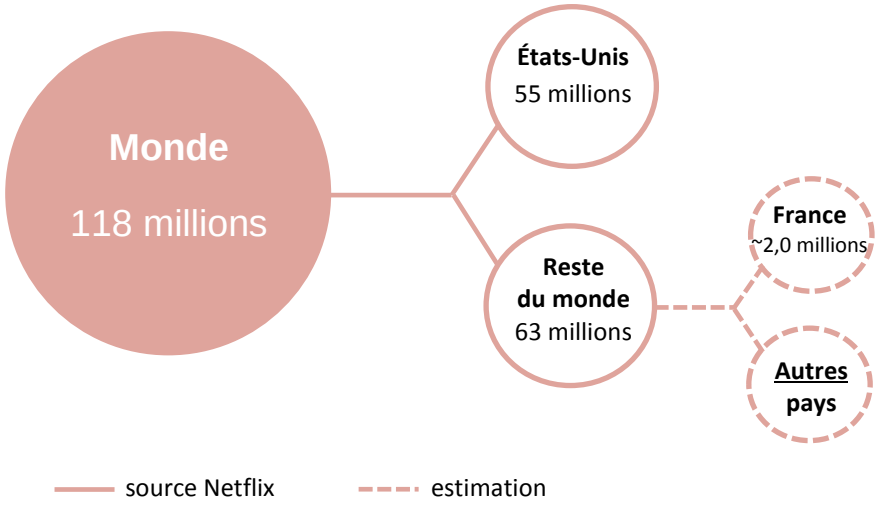
L'observatoire européen de l'audiovisuel estime qu'en décembre 2016, Netflix comptait plus de 18 millions d'abonnés en Europe[2].

Netflix ne communique pas le nombre d'abonnements par pays en dehors des Etats-Unis. Néanmoins, Reed Hastings, le président de Netflix, a déclaré en juin 2017 dans un entretien accordé au Monde que le nombre d'abonnés en France dépassait 1,5 million[3]. Ce chiffre atteindrait 2 millions d'abonnés à fin 2017[4].

A son lancement en France, Netflix avait pour objectif, à horizon 5-10 ans, d'être présent dans un tiers des foyers, soit 9 millions d'abonnements. L'acteur américain estimait qu'il serait rentable en touchant 10 % des foyers (soit 2,8 millions d'abonnements)[5]. Ces objectifs, s'ils ne sont pas encore atteints, semblent désormais atteignables à un horizon de cinq ans compte tenu des performances relevées en 2017.

[1] Source : http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/netflix-france-14-million-d-abonnes-39851442.htm
[2] Observatoire européen de l'audiovisuel, *Trends in the EU SVOD markets – 2017 edition*, mars 2018.
[3] Le Monde, *Netflix : « nous finirons par arriver à la sortie simultanée des films en salle et sur internet »* 15/06/2017.
[4] Estimations CNC.
[5] Source : JDN, *Netflix va d'abord travailler son image en France, mais affiche de fortes ambitions,* 02/09/14.

Nombre de clients de Netflix au 31 décembre 2017
(y compris clients en période d'essai gratuite)



Données éditeur – estimations CNC.

Le second acteur du marché français est Canalplay, qui compterait environ 600 000 abonnés en septembre 2016[1], mais dont le chiffre d'affaires est en recul en 2016.

Le nombre d'abonnés à SFR Play et Amazon Prime Video apparaît en affichage supérieur à celui de Canalplay mais les chiffres revendiqués ou estimés incluent les abonnés à d'autres offres donnant accès à ces services de VàDA sans surcoût pour l'abonné. Ainsi, les abonnés à certaines offres *triple play* et de téléphonie mobile de SFR et les clients abonnés à l'offre globale Prime d'Amazon ont accès aux services de VàDA des deux acteurs sans pour autant nécessairement les consommer. Le nombre réel d'utilisateurs actifs de SFR Play et d'Amazon Prime Vidéo en France est difficile à estimer.

SFR Play revendiquait près de 2 millions d'abonnés en juillet 2017. Ce chiffre inclut les abonnés à certaines offres de télévision payante ou de téléphonie mobile de SFR donnant accès à SFR Play sans surcoût.

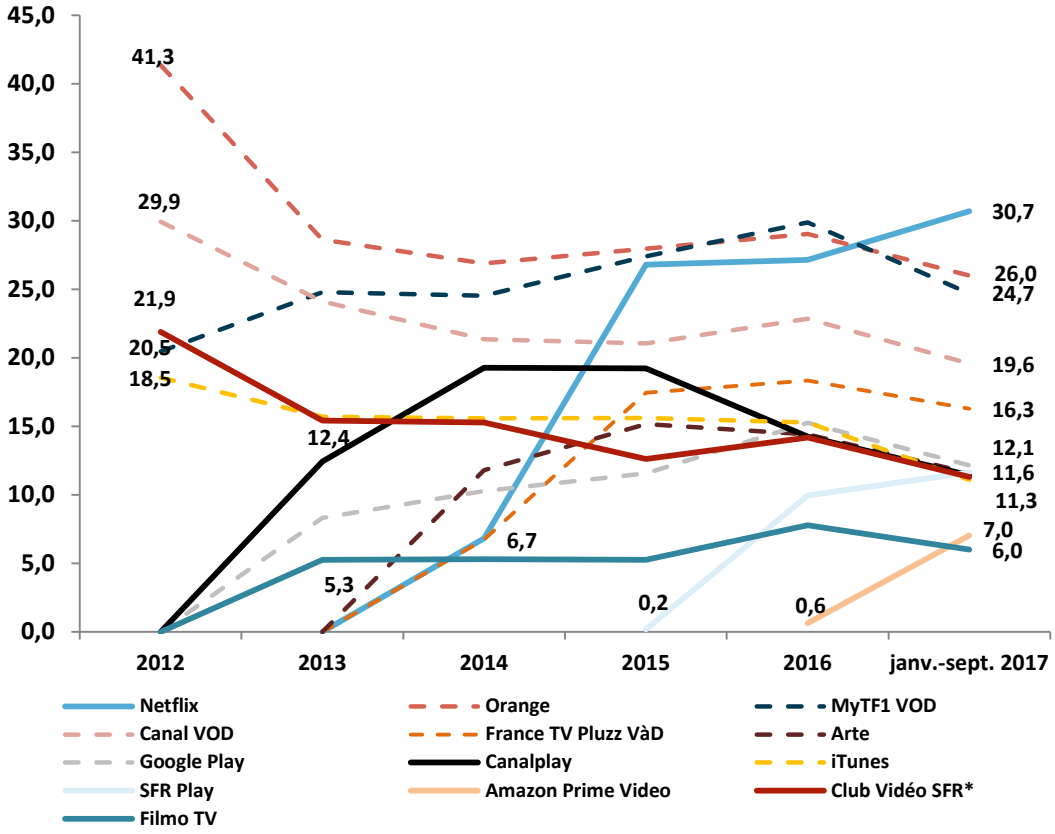
Le nombre d'abonnés à Amazon Prime Video sur le marché français n'est pas connu, mais selon les chiffres publiés par Futursource[2] il est estimé à 1,4 million. Cette offre est couplée avec la plateforme de commerce en ligne.

En nombre de consommateurs, Netflix est de loin la plateforme de VàDA la plus consommée entre janvier et septembre 2017 selon le baromètre mensuel de la VàD mis en place par le CNC. Par ailleurs, SFR Play concurrence désormais le service Canalplay et la consommation sur le service Amazon Prime Video progresse à un rythme soutenu depuis son lancement en décembre 2016.

[1] Source : Groupe Canal Plus.
[2] Futursource Consulting, Présentation au Consumer Electronic Show 2018. Futursource n'opère pas de distinction entre les consommateurs spécifiquement abonnés à Prime Video et ceux abonnés à l'offre globale Prime. https://twitter.com/Futuresourcer

Sur l'ensemble des services de VàD (incluant la VàDA), Netflix est également devenue la première plateforme de vidéo à la demande.

Évolution de la part des principales plateformes de vidéo à la demande en % de consommateurs



CNC, Harris Interactive puis Vertigo depuis 2016, 15 ans et plus.

Plateformes de VàD

Plateformes de VàD

*Club Vidéo SFR : il s'agit uniquement des données relatives à Club Vidéo SFR, à l'exclusion des abonnements aux deux services de VàDA également disponibles chez SFR et édités par VOD Factory : Pass Cinéma et Pass Kids.
Base : internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en VàD.
Lecture : Sur la période janvier-septembre 2017, 30,7 % des consommateurs déclarent avoir payé pour regarder un programme en VàDA via la plateforme Netflix.

Un examen comparé de la consommation sur les plateformes entre septembre 2016 et septembre 2017, figurant ci-après, met en évidence le poids des plateformes étrangères dans le classement des onze premières plateformes en nombre de consommateurs. En dehors de Netflix qui passe de la quatrième place du classement à la première avec plus de 11 points de progression en un an, Amazon Prime Video intègre la onzième place du classement moins d'un an après son lancement.

Évolution du classement des plateformes de VàD en % de consommateurs

Septembre 2016			Septembre 2017			Évolution de la part de consommateurs en point de %
Rang	Plateforme	% de consommateurs déclarant avoir payé pour regarder un programme *via* la plateforme	Rang	Plateforme	% de consommateurs déclarant avoir payé pour regarder un programme *via* la plateforme	
1	MyTF1 VOD	32,2	1	**Netflix**	37,3	*+11,5*
2	Canal VOD	29,3	2	**Orange**	32,4	*+4,7*
3	Orange	27,7	3	MyTF1 VOD	22,3	*-9,9*
4	Netflix	25,8	4	Canal VOD	18,5	*-10,8*
5	Pass M6 / M6 VOD	21,6	5	**France.TV**	16,7	*-0,2*
6	France.TV	16,9	6	**Arte**	11,9	*+1,9*
7	iTunes	13,4	7	**Google Play**	11,4	*-0,5*
8	Club video SFR	12,3	8	iTunes	10,8	*-2,6*
9	Google Play	11,9	9	**SFR Play**	10,3	*+1,7*
10	Arte	10,0	10	Club Vidéo SFR	10,0	*-2,3*
11	Zive / SFR Play	8,6	11	Amazon Prime Video	8,9	-

CNC – Vertigo, 15 ans et plus.

Base : internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en VàD.
Lecture : En septembre 2017, 37,3 % des consommateurs déclarent avoir payé pour regarder un programme en VàD via la plateforme Netflix.
Légende : **Netflix :** plateforme dont le classement a progressé entre 2016 et 2017,
MyTF1 VOD : plateforme dont le classement a reculé entre 2016 et 2017.

En Europe

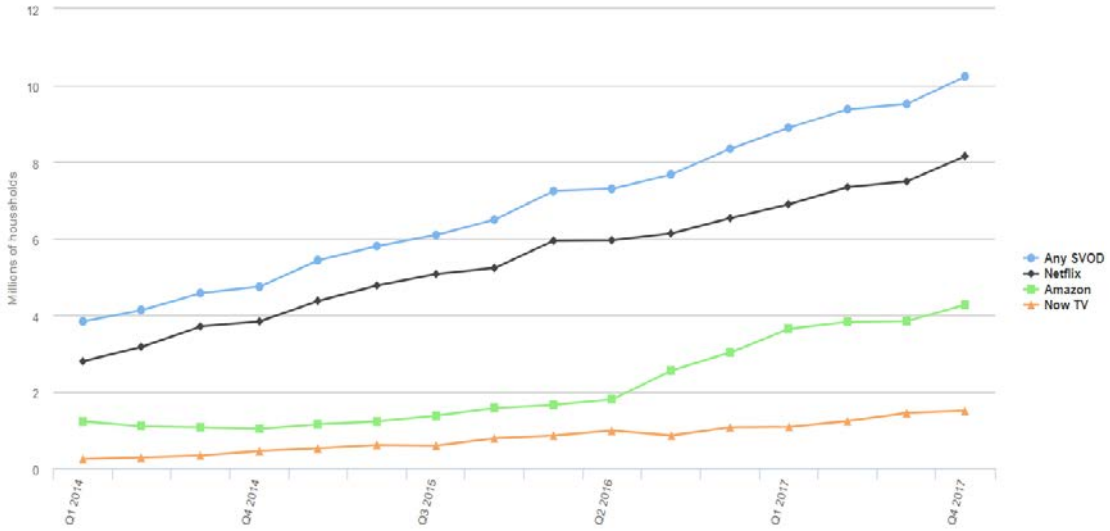
En Europe, les marchés de la VàDA les plus avancés se sont organisés autour de trois ou quatre acteurs généralistes et sont la plupart du temps dominés par Netflix et Amazon.

Netflix est le premier acteur du marché européen et concentre près de la moitié des abonnés à une offre de VàDA. Amazon progresse au fur et mesure de son implantation (représente 20 % des abonnés). Les services appartenant à des acteurs européens (Canalplay par Vivendi, Now TV par Sky et Maxdome par ProSiebenSat.1) [1] se développent également.

En 2017, Netflix est leader au Royaume-Uni avec 8,2 millions d'abonnés, contre 4,3 millions pour Amazon Prime Video[2]. Il est également leader sur le marché scandinave (Danemark, Finlande, Norvège, Suède où Netflix a été lancé dès 2012) devant Viaplay (disponible depuis 2011), HBO Nordic (2012), C More (2012-2013) et Amazon Prime Video (2017).

[1] https://www.ebu.ch/news/2016/06/european-svod-reach-50-mil-2020.
[2] Ofcom.

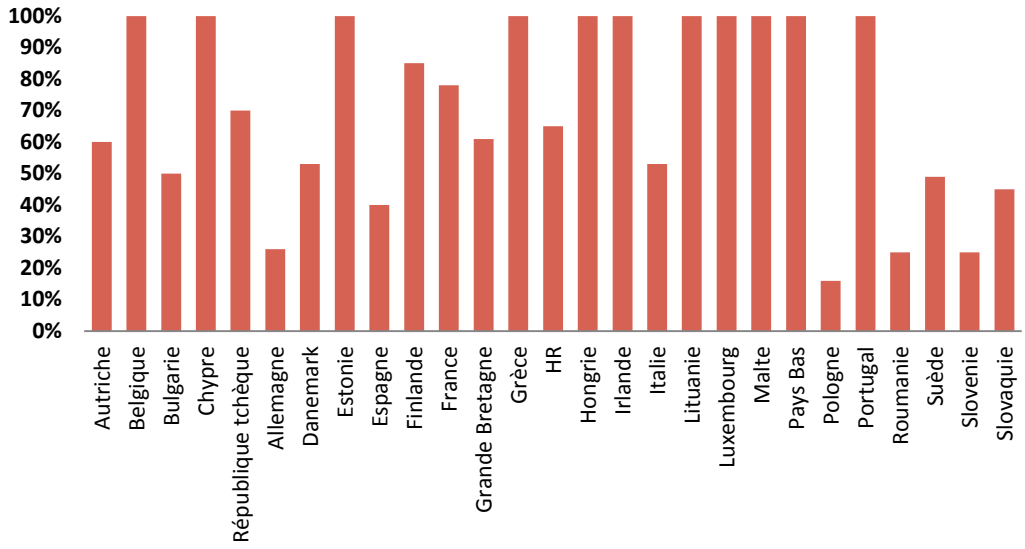
Estimations du BARB[1] du nombre de foyers abonnés à un service de VàDA au Royaume-Uni
(en millions)



BARB –janvier 2018.

Netflix n'est pas le premier acteur du marché de la VàDA en Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Slovaquie. En 2017 en Allemagne, Amazon Prime Video est le premier acteur de VàDA, en nombre d'abonnés, devant Netflix, Maxdome et Sky on demand et (Watchever a fermé fin 2016). Toutefois, Netflix arrive en tête en chiffre d'affaires[2].

Part de marché de Netflix estimée par pays
(%- univers OTT uniquement)



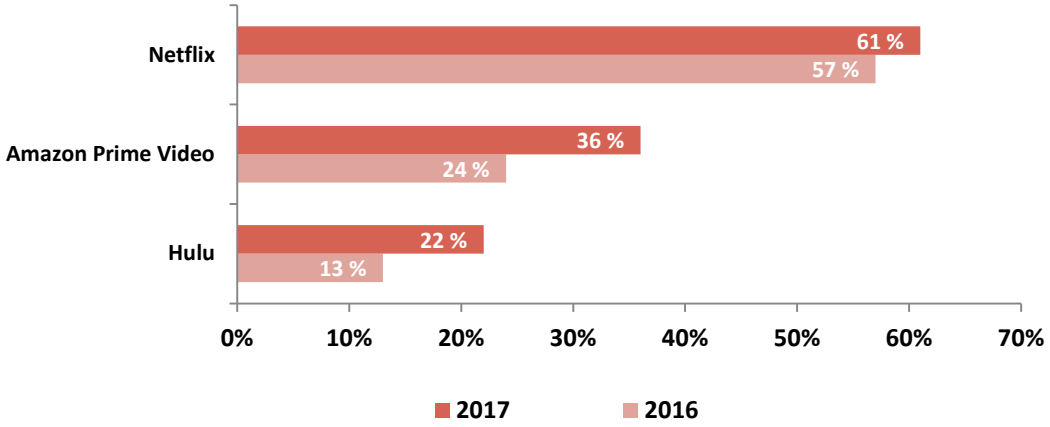
OEA- OBS analysis of Ampere Analysis data –2016.

[1] Broadcasters' Audience Research Board (équivalent de Médiamétrie au Royaume-Uni).
[2] Chiffres GfK, février 2018.

Aux États-Unis

Aux États-Unis, Netflix est le premier acteur devant Amazon Prime Video, Hulu, HBO Now, YouTube Red, CBS All Access, DirecTV Now et Sling TV[1]. Son poids s'est renforcé entre 2016 et 2017 bien que les services d'Amazon et d'Hulu aient eux aussi progressé de manière significative.

Évolution de la part des téléspectateurs abonnés à un service de VàDA aux États-Unis (%)



Hub Research « Decoding the Default 2017 » – Juillet 2017.
Note : 16-74 ans qui visionnent au moins 5 heures de télévision par semaine.

Le marché de la VàDA en France a atteint 249 millions d'euros en 2017. Ce marché est en très forte croissance depuis 2014 alors que le marché de la VàD à l'acte stagne.

Néanmoins, le poids économique du marché de la VàDA reste très inférieur à ceux de la télévision payante et de la télévision gratuite.

Le marché français est moins développé que celui de plusieurs autres pays européens, en chiffre d'affaires comme en pénétration. Le Royaume-Uni, le Danemark, la Suède et la Norvège ont des taux de pénétration de la VàDA compris entre 30 % et 50 % alors que la France atteint à peine 10 %.

Plusieurs caractéristiques du marché audiovisuel français expliquent le développement relativement lent des usages en France, parmi lesquelles l'abondance de l'offre gratuite de contenus audiovisuels, la place de la télévision à péage et le succès des offres *triple play* commercialisées par les FAI.

Comme dans la plupart des marchés étrangers, à l'exception notamment de l'Allemagne ou de la Pologne, Netflix est le premier acteur du marché de la VàDA en France, en nombre d'abonnés (bien que le nombre exact d'utilisateurs d'Amazon Prime Video et de SFR Play reste difficile à estimer) comme en consommation, malgré la montée en puissance récente de SFR Play et d'Amazon Prime Video.

[1] Digital TV Research Communiqué de presse du 28/08/2017, *North America to add 59 million SVOD subs.*

Une consommation variée et non exclusive

La VàDA commence à s'installer de manière significative dans les foyers français. Fin 2017, un internaute sur quatre (25 %) âgé de 6 ans et plus déclarait utiliser un service de vidéo à la demande par abonnement. Ils étaient à peine plus d'un sur dix en 2015 (12 %)[1]. La fréquence d'utilisation de ces plateformes augmente également : 44 % des utilisateurs utilisent leur plateforme tous les jours en 2017, soit 2 points de plus qu'en 2016[2].

La part croissante de la VàDA dans les dépenses des ménages

Alors que les dépenses totales de consommation des ménages ont crû entre 2014 et 2016, leurs dépenses moyennes annuelles en programmes audiovisuels ont baissé de près de 5 % sur la même période, pour s'établir à 282 euros en 2016[3].

Dépenses moyennes annuelles des ménages français en programmes audiovisuels (hors jeux vidéo)

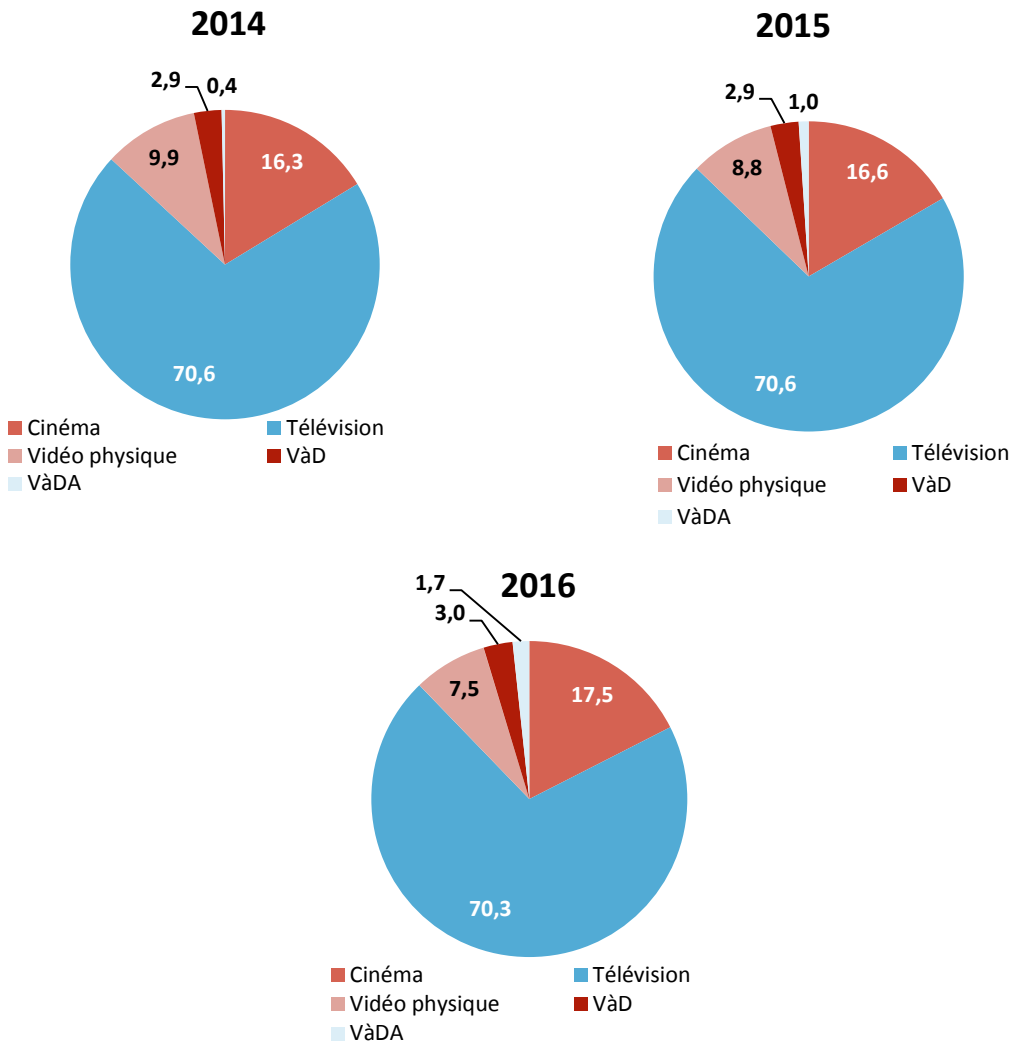
2014	2015	2016
296 €	287€	282 €

CNC/Canal+, DGMIC, GFK, IDATE, NPA Conseil.

Si la télévision demeure de loin le premier poste de dépenses des foyers français en programmes audiovisuels (un peu plus de 70 %), la VàDA progresse, bien que son poids demeure modeste (1,7 % en 2016).

[1] Médiamétrie, *VOD 360 décembre 2017*, mars 2018.
[2] Le Baromètre SVoD de Médiamétrie fournit les données de cadrage sur le marché des services à la demande par abonnement en France et décrypte leur utilisation à partir d'une enquête réalisée en ligne du 11 au 28 juillet 2017 auprès de 4 020 internautes âgés de 6 ans et plus.
[3] INSEE (hors matériel et hors jeux vidéo).

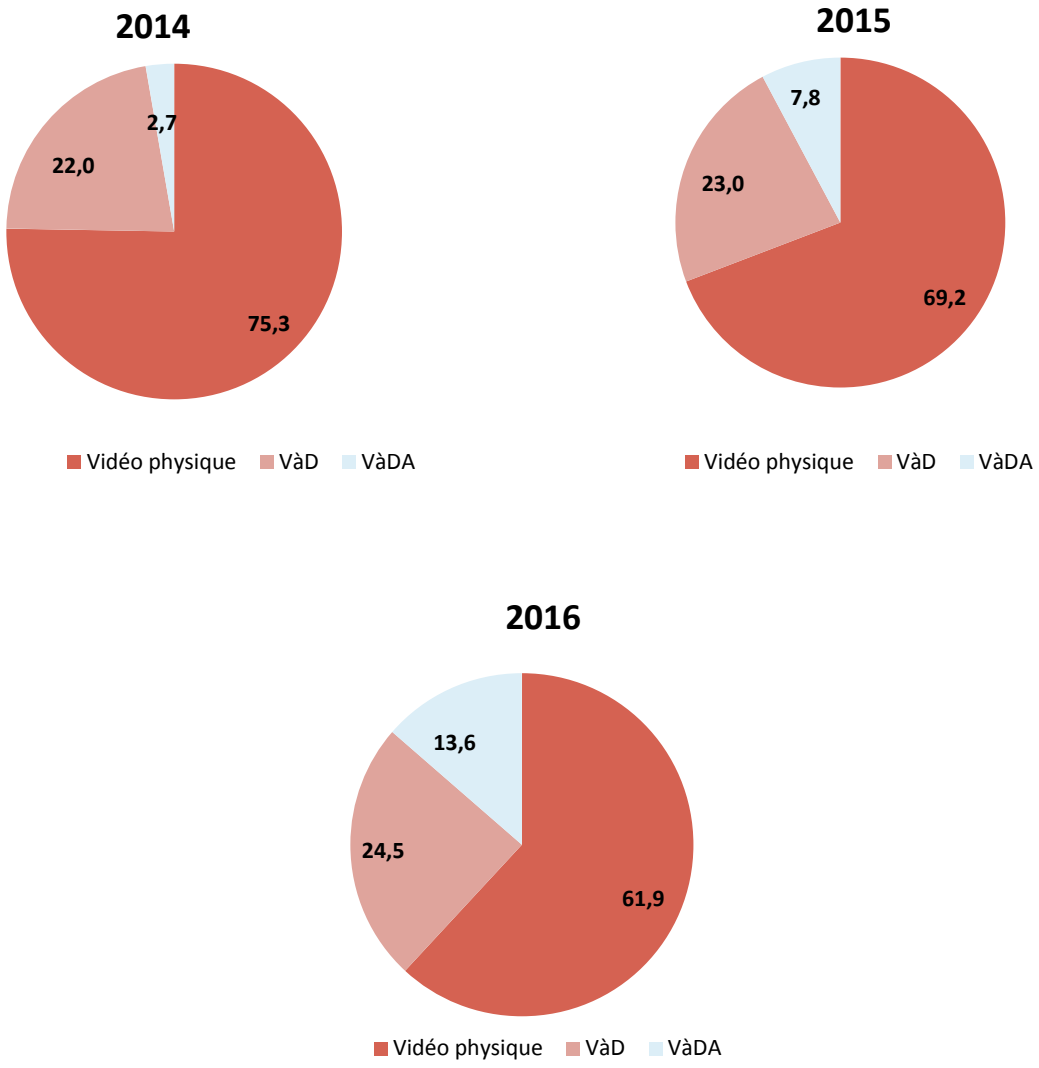
Répartition des dépenses en programmes audiovisuels des foyers français (%)



CNC/Canal+, DGMIC, GFK, IDATE, NPA Conseil.

La structure des dépenses en vidéo (vidéo physique, VàD et VàDA) met en évidence la forte progression de la VàDA au détriment de la vidéo physique.

Répartition des dépenses en programmes audiovisuels des foyers français (%)



CNC/Canal+, DGMIC, GFK, IDATE, NPA.

Une forte tendance aux multi-abonnements, en France comme à l'étranger

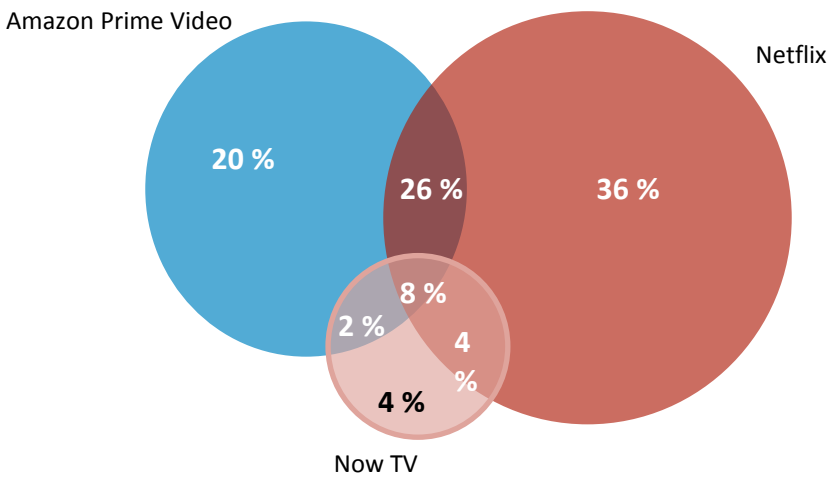
Les abonnés à un service de VàDA sont généralement des consommateurs importants de programmes audiovisuels. Ils sont souvent abonnés à plusieurs services audiovisuels, voire à plusieurs services de VàDA.

En France, les trois quarts des utilisateurs de VàDA sont aussi des utilisateurs de VàD à l'acte, et 74 % des abonnés à un service de VàDA sont également abonnés à une offre de télévision payante, soit une part très supérieure à la moyenne de l'ensemble de la population (33 %)[1].

Cette tendance au multi-abonnement à des offres se retrouve également au Royaume-Uni où près des trois quarts des abonnés à Netflix, Amazon Prime Video et Now TV sont aussi abonnés à des offres de télévision payante. L'Ofcom considère que les deux types d'offres sont davantage complémentaires que substituables[2].

Par ailleurs, toujours au Royaume-Uni, 40 % des abonnés à Netflix, Amazon Prime Video et Now TV disposaient en 2016 d'un autre abonnement en complément. En particulier, 26 % des utilisateurs cumulent à la fois un abonnement à Netflix et à Amazon[3].

Part des utilisateurs de VàDA au Royaume-Uni ayant utilisé un autre service (2016)

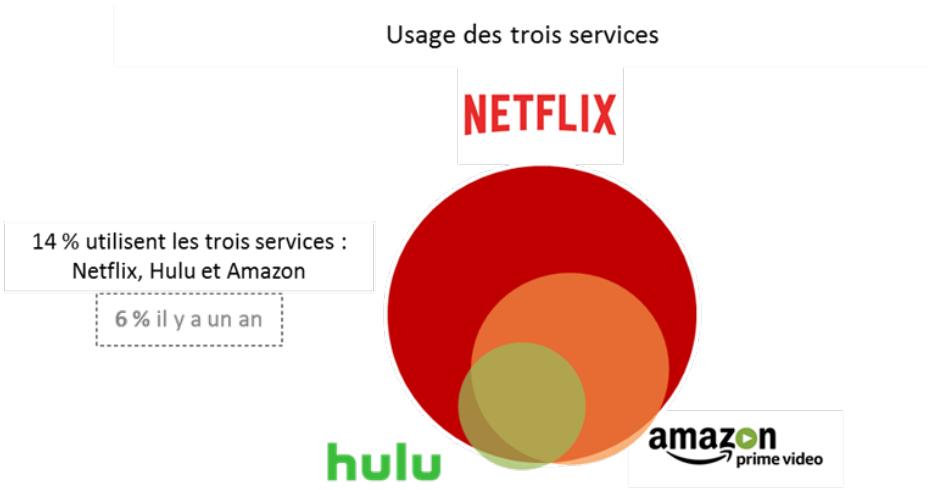


GFK SvoD tracker, dernier quadrimestre 2016 – Octobre-décembre 2016.

Aux États-Unis, le nombre de téléspectateurs abonnés à la fois à Netflix, Amazon Prime Video et Hulu a doublé en un an, les consommateurs souhaitant pouvoir accéder à tous les contenus en exclusivité sur chacune des plateformes[4].

[1] IFOP, pour le CSA.
[2] Ofcom, Communications Market Report 2017. "Nearly three-quarters of Netflix, Amazon Prime and NOW TV users also have a traditional pay-TV subscription […] These findings suggest that such services are largely complementary to traditional pay-TV services rather than a replacement for them".
[3] Source : OFCOM - Communications Market report 2017.
[4] Hub Research.

Progression de la part des téléspectateurs abonnés à trois services de VàDA aux États Unis (juin 2016-2017) en %



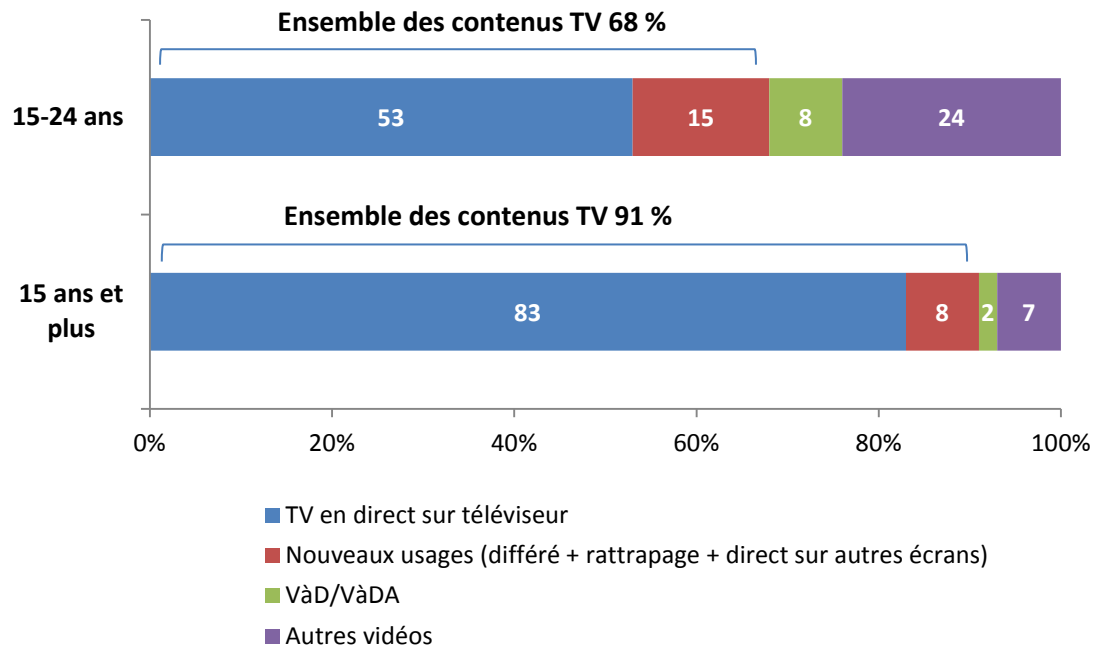
Hub Research – "Decoding the defaults - What do viewers turn on of first when they want to watch tv ? juin 2017
Base : enquête réalisée auprès d'un panel de 1 807 téléspectateurs entre 16 et 74 ans et consommant au moins 5 heures de programmes TV par semaine.

L'abondance des services de VàDA disponibles est positive du point de vue de la diversité de l'offre de programmes. Néanmoins, elle implique des arbitrages budgétaires de la part du consommateur dès lors que les services sont payants. La mise en place de stratégies de différenciation des services par l'offre pourrait se faire au détriment du consommateur qui devrait alors cumuler plusieurs abonnements pour avoir accès à un large choix de programmes.

Une offre audiovisuelle supplémentaire impliquant des arbitrages

L'essor de la VàDA dans les usages reste toutefois limité au regard du temps de consommation par support. En effet, la télévision linéaire et en direct sur téléviseur demeure largement majoritaire en 2017 puisqu'elle occupe 83 % du temps de consommation total du plus large public (individus âgés de 15 ans et plus) contre seulement 2 % pour la VàD et VàDA. Chez les 15-24 ans, la consommation de télévision en direct est réduite à 53 % mais reste encore majoritaire dans la consommation de contenus vidéo sur quatre écrans.

Temps de consommation vidéo sur quatre écrans (%)



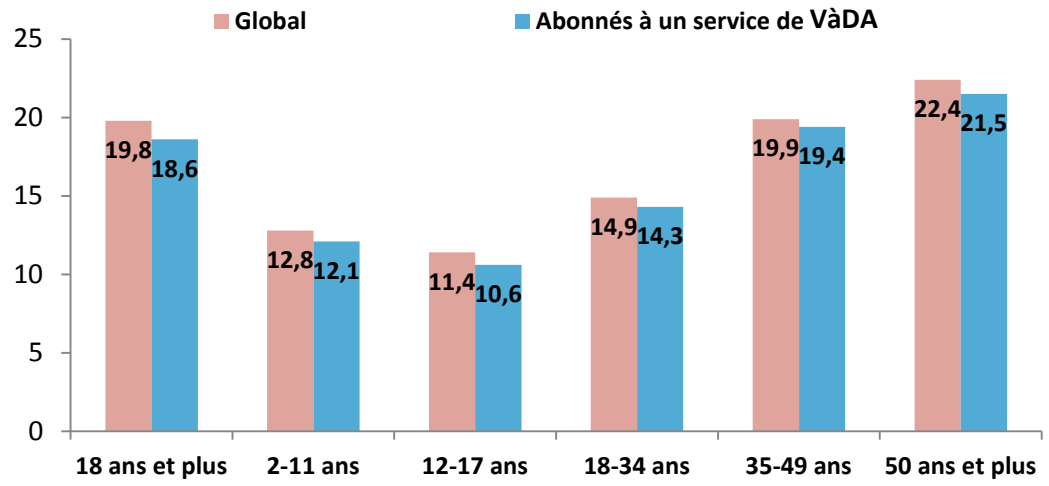
Médiamétrie –Estimations réalisées à partir des données issues des panels Médiamat en 2017, Global TV avril-juin 2017,Internet Ordinateur et Vidéo Ordinateur Médiamétrie/NetRatings, Internet mobile, Internet tablette en 2016 - Base : Individus 15+

Par ailleurs, le temps allouable à la consommation de programmes audiovisuels n'étant pas extensible à l'infini, le consommateur est conduit à réaliser des arbitrages entre les différentes pratiques possibles. Une étude conduite par l'IFOP sur les usages de la VàDA en France[1] montre que 64 % des abonnés à Netflix ont réduit au moins une pratique audiovisuelle par compensation. La consommation de VàD à l'acte et de DVD sont les pratiques les plus impactées, mais la télévision linéaire est également touchée : un tiers des personnes interrogées déclarent regarder moins la télévision qu'avant, principalement les plus jeunes (chiffre qui monte à 45 % chez les moins de 35 ans) [2].

Aux États-Unis, les abonnés à un service de VàDA regardent un nombre légèrement moins élevé de chaînes de télévision que la moyenne des téléspectateurs âgés de 18 ans et plus[3].

[1] «*Les nouveaux usages SVOD – Focus sur Netflix en France* » Séminaire IDATE du 23 septembre 2015. Etude quantitative ad hoc effectuée via un mode de recueil en ligne – terrain du 12 au 26 février 2015 mené auprès d'un échantillon principal de 1013 individus âgés de 15 ans et plus, représentatifs de la population internaute française (représentativité assurée par la méthode des quotas) et d'un sur-échantillon de 211 utilisateurs de Netflix.
[2] Quatre propositions formulées dans le questionnaire : Regarder des programmes en VOD, regarder des DVD/Blu-Ray, regarder des programmes en replay, regarder la TV.
[3] Données publiées par Nielsen (rapport du deuxième trimestre 2016)

Nombre de chaînes regardées en moyenne mensuelle par foyer aux États-Unis

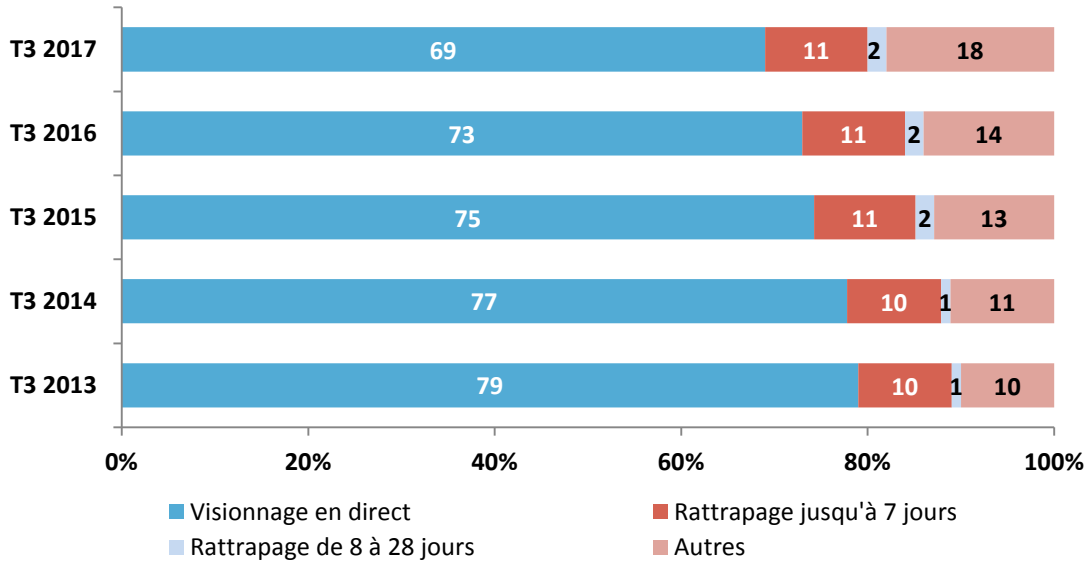


Nielsen, Lecture : les foyers abonnés à un service de VàDA regardent 18, 6 chaînes par mois.

Au Royaume-Uni, des données du BARB mettent elles aussi en évidence le « grignotage » de la durée d'écoute en direct de la télévision, qui reste néanmoins très majoritaire, au profit de pratiques non linéaires au sens large (incluant la TVR, la VàD, les jeux vidéo, les plateformes de partage de vidéos, etc.)[1]. Au troisième quadrimestre 2017, ces activités non linéaires représentent environ 40 minutes par jour sur la population des 4 ans et plus. La progression en quatre ans de ces activités est particulièrement importante sur la population des 16-24 ans (plus d'un tiers de leur durée d'écoute en 2017).

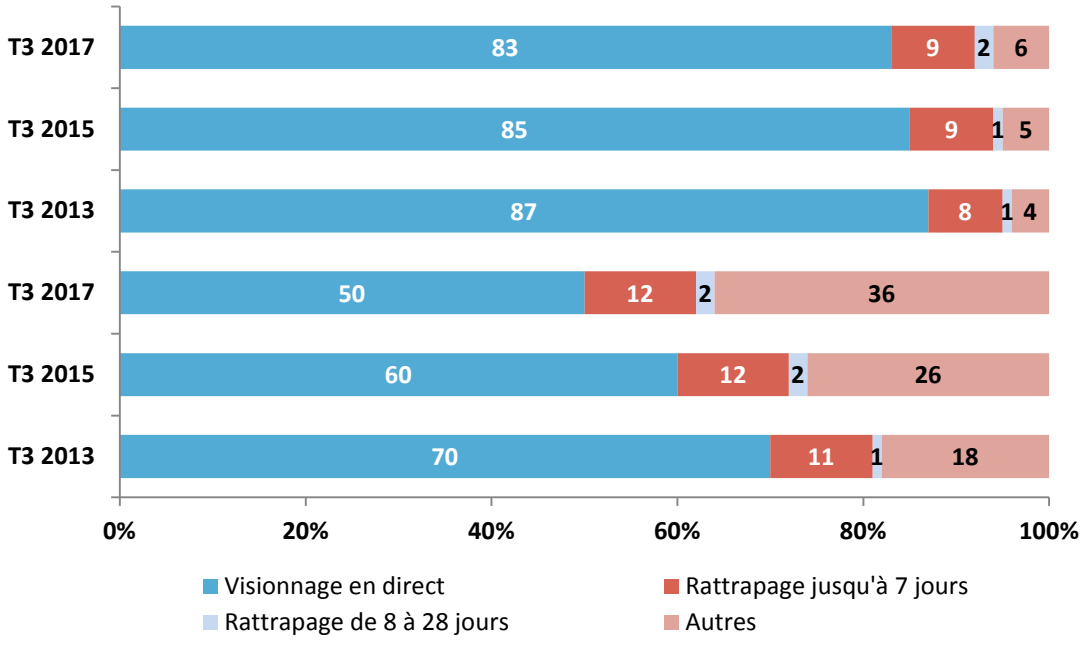
[1] Le terme de *unmatched use* dans le graphique recouvre télévision de rattrapage au-delà de 28 jours, DVD/Blu-Ray, services de VàDA, jeux vidéo, YouTube, utilisation de guide de programmes, chaînes non référencées.

Répartition de la durée d'écoute sur le téléviseur par catégorie d'usage au Royaume-Uni (%) - (Individus de 4 ans et plus)



Le terme *Autres* dans le graphique recouvre télévision de rattrapage au-delà de 28 jours, DVD/Blu-Ray, services de VàDA, jeux vidéo, YouTube, utilisation de guide de programmes, chaînes non référencées.
Source : Enders Analysis, BARB/AdvantEdge

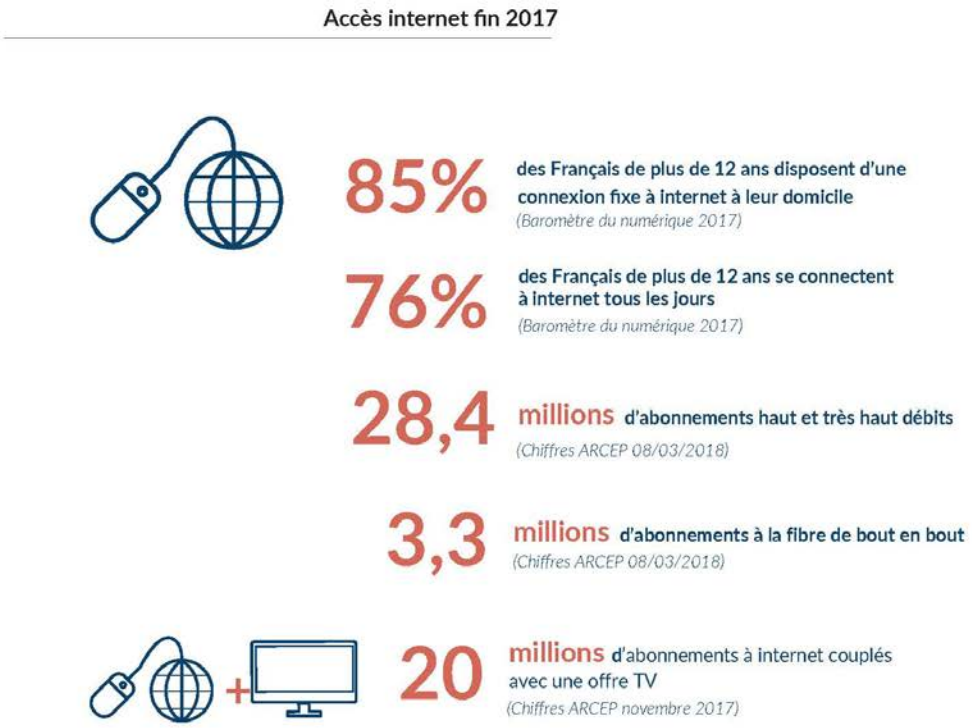
Répartition de la durée d'écoute sur le téléviseur par catégorie d'usage au Royaume-Uni (%) - (16-24 ans/55 ans et plus)

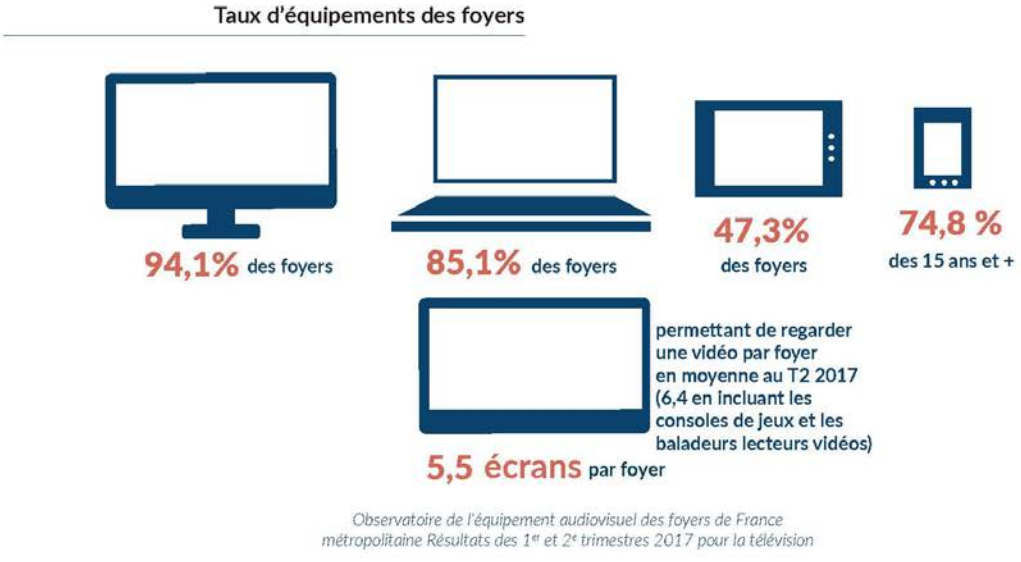


Le terme *Autres* dans le graphique recouvre télévision de rattrapage au-delà de 28 jours, DVD/Blu-Ray, services de VàDA, jeux vidéo, YouTube, utilisation de guide de programmes, chaînes non référencées.
Source : Enders Analysis, BARB/AdvantEdge

Une consommation multi-supports, majoritairement collective

La progression des accès à internet à haut et très haut débit, fixes et mobiles, ainsi que la multiplication des écrans présents dans les foyers permettent aux consommateurs de regarder des programmes en VàDA sur tous les supports.





Parmi les consommateurs de VàDA, 79 % utilisent le téléviseur, à égalité avec l'ordinateur, 73 % utilisent la tablette et 70 % utilisent un *smartphone* pour regarder des programmes en VàDA[1].

Toutefois, le téléviseur occupe une place centrale dans la consommation totale de programmes de VàDA : 62 % des programmes de VàDA sont consommés sur l'écran de télévision, 21 % sur ordinateur, 9 % sur tablette et 7 % sur *smartphone*[2].

La consommation de programmes de VàDA est une consommation majoritairement collective. 54 % des consommateurs de VàDA déclarent regarder des programmes de VàDA à plusieurs, en cohérence avec le poids de l'écran de télévision dans les usages.

Par ailleurs, 83 % des utilisateurs déclarent mutualiser leur abonnement avec au moins une autre personne. Certains éditeurs de VàDA permettent à leurs abonnés de visionner simultanément les programmes de leurs services sur des supports différents, moyennant dans certains cas un léger surcoût du prix de l'abonnement. Ces pratiques ont permis de toucher un public familial par le biais d'un abonnement unique tout en individualisant la consommation. En fonction des services, l'utilisateur a désormais la possibilité de créer son compte personnel, lui permettant d'individualiser son historique de visionnage ainsi que les résultats de l'outil de recommandation du service.

Des utilisateurs friands de séries et de plus en plus exigeants

Les séries sont la catégorie de contenus la plus regardée par les utilisateurs de services de VàDA. 48 % des programmes consommés sur des services de VàDA en France sont des séries, 28 % des œuvres cinématographiques et 16 % des programmes destinés à la jeunesse[3].

Plus des trois quarts des utilisateurs regardent ainsi une série en VàDA au moins une fois par semaine sur leur plateforme, avec une part significative qui en visionne tous les jours[4].

Les contenus, et notamment le volume et la qualité des séries et des films, constituent des motifs d'abonnements et de satisfaction des consommateurs importants. L'expérience offerte aux utilisateurs occupe aussi une place importante.

Les utilisateurs plébiscitent les fonctionnalités avancées des plateformes, avec en premier lieu la reprise de la lecture d'un programme sur un autre support ou l'accès à la plateforme sur plusieurs écrans. La création d'une bibliothèque personnalisée ou la lecture de contenus sans être connecté à internet figurent parmi les fonctionnalités qui progressent significativement en 2017 selon Médiamétrie.

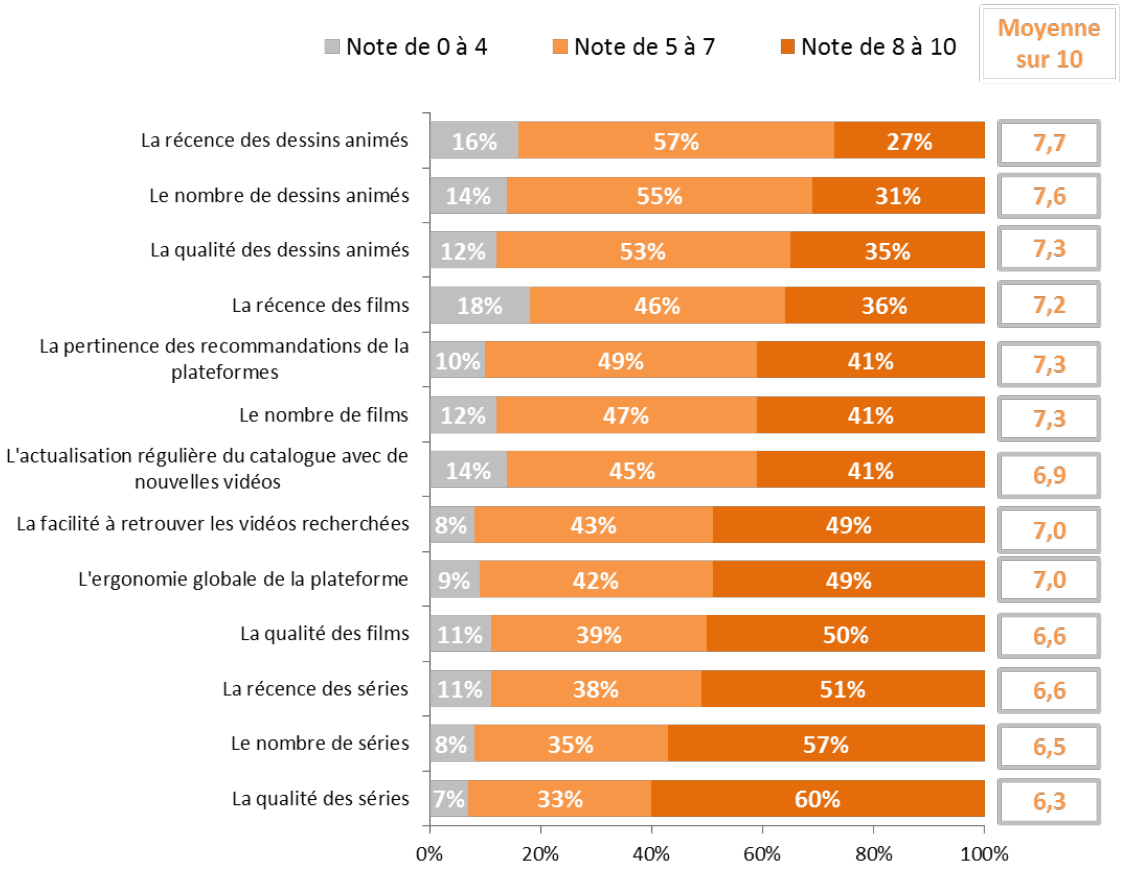
L'absence de publicité, la tranquillité d'utiliser un service légal, sa flexibilité avec l'opportunité d'arrêter ou de reprendre son abonnement à tout moment sans délai constituent des avantages

[1] IFOP pour le CSA, 2016.
[2] L'institut NPA Conseil vient de publier les résultats d'un outil barométrique réalisé avec Harris Interactive du 28 août au 10 septembre 2017 auprès d'un échantillon de 15 000 internautes. Ce baromètre adossé au QualiTV a administré quotidiennement un questionnaire sur la « consommation veille » des plateformes de vidéo à la demande par abonnement.
[3] NPA Conseil.
[4] Médiamétrie.

mis en avant par les utilisateurs. Enfin, le prix attractif des abonnements et la possibilité de partager son compte pour encore réduire les coûts séduisent un bon nombre de consommateurs.

À l'inverse, les principaux motifs avancés par les utilisateurs d'un service de VàDA pour justifier l'arrêt de l'utilisation sont par ordre d'importance le prix, la trop faible fréquence d'utilisation et l'insuffisance du catalogue.

Principaux leviers de satisfaction des utilisateurs de services de VàDA



Médiamétrie – Juillet 2017.

Base : Utilisateurs adultes de services de VàDA.

Question : Et plus précisément, êtes-vous satisfait des éléments suivants ?

Principales raisons d'utilisation d'un service de VàDA

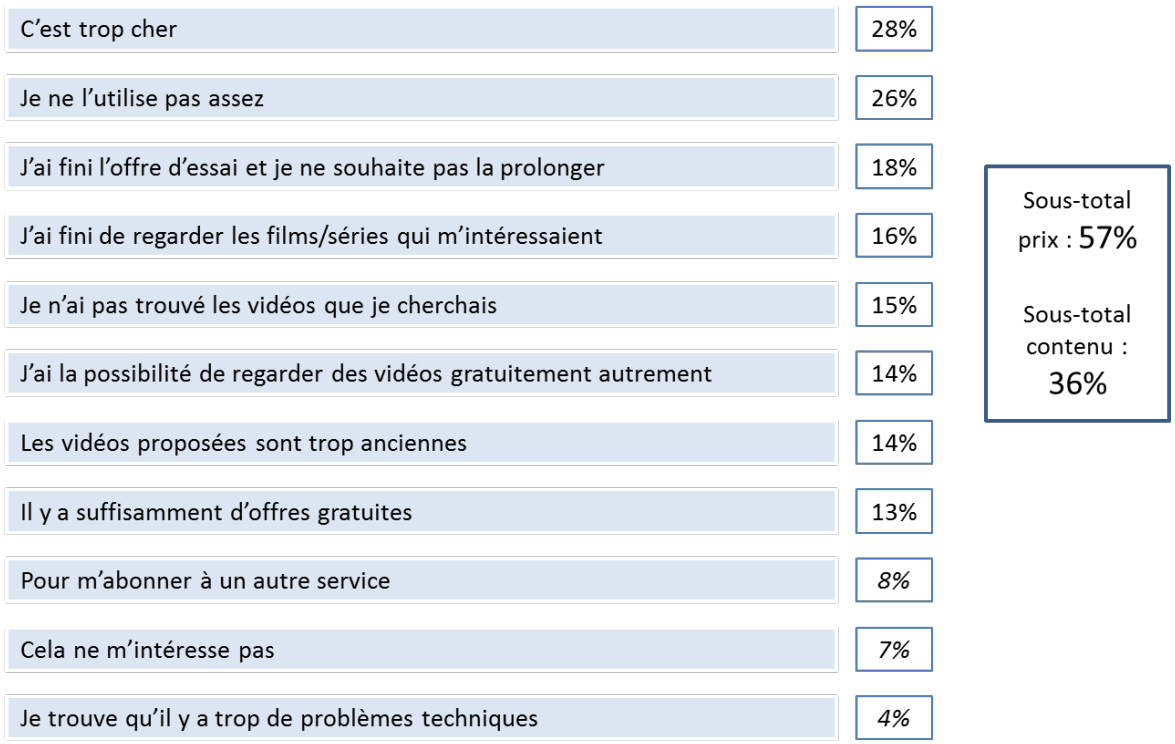


Médiamétrie – Juillet 2017.

Base : Utilisateurs adultes de services de VàDA.

Question : Pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous… ?

Principaux facteurs d'arrêt d'utilisation d'un service de VàDA



Médiamétrie – Juillet 2017.

Base : Utilisateurs adultes de services de VàDA s'étant déjà désabonnés ou ayant l'intention de se désabonner

Question : Pourquoi vous êtes-vous déjà désabonné ou pourquoi envisagez-vous de vous désabonner ?

Dans un contexte de baisse de l'ensemble des dépenses des Français dans les programmes audiovisuels (y compris des dépenses de VàD à l'acte), leurs dépenses dans les services de VàDA ont progressé entre 2014 et 2016. La part de la VàDA dans les dépenses audiovisuelles des ménages est ainsi passée de 3 % en 2014 à 12 % en 2016.

En 2017, un internaute sur quatre déclare utiliser un service de vidéo à la demande par abonnement, soit une hausse de 13 points en un an. Cette hausse s'explique notamment par les efforts de promotion des plateformes.

Les utilisateurs de VàDA sont généralement également abonnés à d'autres offres audiovisuelles. Cette tendance observée en France l'est aussi aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. En définitive, l'arbitrage du consommateur se fait davantage au niveau de l'allocation de son temps de loisirs disponible, plutôt qu'au stade du choix des offres auxquelles il souhaite avoir accès.

Le déploiement des réseaux à haut et très haut débit permet de consommer des offres de VàDA sur tous les écrans. Néanmoins, le téléviseur demeure le premier écran de consommation de la VàDA devant l'ordinateur.

Les moteurs d'abonnements à une offre de VàDA sont multiples et concernent autant la qualité et le volume des contenus, notamment des films et des séries, que la qualité de l'expérience offerte à l'utilisateur (facilité d'utilisation des services, services associés).

Partie 2 :
La stratégie des services de VàDA

Le marché de la VàDA en France étant très concurrentiel, les acteurs cherchent à différencier leur offre de celles de leurs concurrents. Les services mettent en œuvre des stratégies éditoriales spécifiques centrées sur l'exclusivité et le rafraîchissement régulier des programmes offerts, avec pour certains d'entre eux, des niveaux d'investissements significatifs. Ils s'appuient sur des stratégies commerciales qui nécessitent à la fois agilité et puissance sur des enjeux comme la qualité de l'expérience utilisateur, la distribution et la tarification des offres.

Des services généralistes en quête de programmes inédits

Des niveaux d'investissements importants dans les contenus pour un coût par abonné très compétitif

Les montants investis par les principaux acteurs pour alimenter leurs services de VàDA au niveau mondial sont depuis quelques années comparables, voire supérieurs, aux montants investis par les principaux éditeurs de chaînes de télévision américains et français.

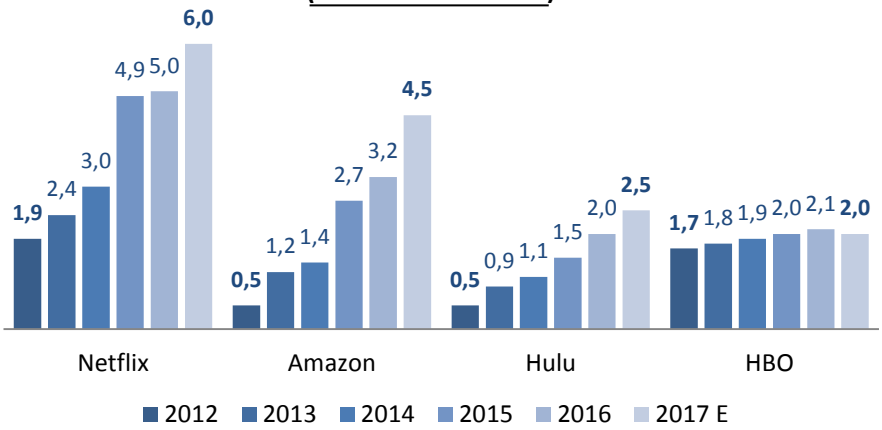
En 2016, les investissements de Netflix au niveau mondial dans la production et l'acquisition de programmes se sont élevés à plus de 5 milliards de dollars[1]. Amazon aurait de son côté investi au niveau mondial 3 milliards de dollars dans les contenus en 2016 selon Wedbush Securities[2], et 4,5 milliards de dollars en 2017, selon JP Morgan[3]. Ces montants placent Netflix et Amazon juste derrière ESPN, dont le niveau élevé d'investissements dans les contenus est lié à l'acquisition de droits sportifs (7,3 milliards de dollars en 2017 selon Boston Consulting Group et SNL Kagan[4]).

Hulu, le service de VàDA fondé conjointement par NBCUniversal, 21st Century Fox et The Walt Disney Company et disponible aux Etats-Unis, a déclaré avoir dépensé 2,5 milliards de dollars dans les contenus en 2017[5].

À titre de comparaison, la chaîne américaine HBO a dépensé 2 milliards de dollars dans les contenus (séries, films, sports, production et acquisition) en 2016, et 2,1 milliards en 2015[6].

[1] Netflix, *Lettre aux actionnaires*, 18 janvier 2017.
[2] Le Monde, *Amazon se prépare à attaquer frontalement Netflix*, 19/11/2016.
[3] http://www.businessinsider.fr/us/amazon-video-budget-in-2017-45-billion-2017-4/
[4] Le Monde, *Netflix accélère dans les « créations originales »,* 02/11/2016.
[5] CEO Mike Hopkins said Thursday, speaking at an event at the Paley Center for Media in New York. http://variety.com/2017/digital/news/hulu-2017-content-spending-2-5-billion-1202558912/.
[6] Rapport annuel de Time Warner Inc. pour 2016.

Évolution des investissements dans les contenus des trois premières plateformes américaines de VàDA et de HBO (milliards de dollars)



Rapports annuels / BI Intelligence/ Morgan Stanley research/IHS markit/ JP Morgan/ CB insights.

En France, les dépenses du groupe Canal Plus en coût de programmes audiovisuels (incluant la VàDA) atteignaient 1,4 milliard d'euros en 2015 et 1,5 milliard d'euros en 2016[1]. TF1 déclare avoir dépensé 956 millions d'euros dans des programmes en 2015 et plus d'un milliard en 2016[2]. Enfin, le coût de grille de France Télévisions s'élève à 2,1 milliards d'euros en 2016[3].

Au Royaume-Uni, une analyse conduite par Enders Analysis[4] estime que l'ensemble des chaînes soumises à des obligations de service public (BBC, ITV, Channel 4 et Channel 5) investissent un montant égal à celui d'Amazon dans les contenus en 2017 (5 milliards de dollars) et seront dépassées par Netflix et Amazon dans un rapport variant du simple au double à horizon 2022.

La question du niveau d'investissements dans les contenus des plateformes de VàDA est complexe car les plus importantes d'entre elles, et notamment les services américains, communiquent souvent sur des montants globaux très importants, qui couvrent à la fois des acquisitions, des préachats, des coproductions et des rachats de droits, et ce pour plusieurs territoires. Ils incluent en particulier des dépenses dans des programmes qui ne sont pas des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques au sens de la législation européenne et nationale (par exemple des émissions de flux).

Le déploiement à l'international de Netflix lui permet, malgré un investissement important dans l'acquisition et la production de contenus et des coûts de développement propres à chaque territoire, de disposer d'un coût de programme par abonné compétitif en comparaison de celui des plateformes de VàDA plus petites ou des éditeurs de chaînes de télévision. Ainsi, rapportés au nombre total d'abonnés en 2016, les investissements annuels de Netflix représentaient environ 50 euros par abonné, alors que ceux de Canal Plus représentaient le double en tenant compte de

[1] Document de référence de Vivendi pour 2016.
[2] Rapport annuel de TF1 pour 2016.
[3] Rapport financier de France Télévisions pour 2016.
[4] Source : Enders Analysis – Novembre 2017.

l'ensemble des abonnés aux offres du groupe Canal Plus, et plus du triple en tenant compte uniquement de la base d'abonnés de Canal+ France[1].

Les montants investis par Netflix et Amazon pour alimenter leurs services de VàDA sont depuis quelques années comparables, voire supérieurs, aux montants investis par les gros éditeurs américains et français de chaînes de télévision. Toutefois, ces montants sont à relativiser dans la mesure où ils couvrent une base d'abonnés mondiale et des acquisitions de droits sur de multiples territoires.

Une logique de contenu des catalogues bâtie autour de l'exclusivité et d'un rafraîchissement régulier des programmes

L'analyse des catalogues qui suit est centrée sur les quatre principaux services généralistes de VàDA disponibles en France : Netflix, Amazon Prime Video, SFR Play et Canalplay. Parmi ces quatre services, Canalplay est le seul service déclaré en France et donc soumis aux dispositions du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux SMAD et notamment aux obligations d'exposition des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques. Par ailleurs, depuis 2012, le groupe Canal Plus a été soumis aux injonctions de l'Autorité de la concurrence dans sa décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012, puis à celles de la décision 17-DCC-92 du 22 juin 2017, qui le contraignent à renoncer à certaines exclusivités sur Canalplay.

Volume et structure des catalogues

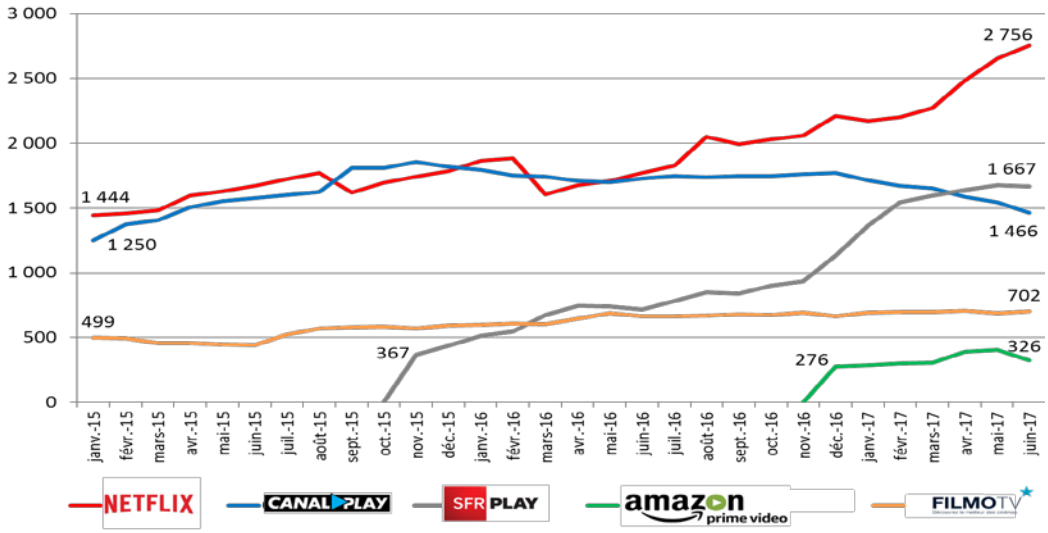
L'examen de l'évolution du nombre de titres[2] dans les catalogues de Netflix, de Canalplay, de SFR Play et d'Amazon Prime Video depuis le lancement de Netflix en France en septembre 2014, met en évidence la politique active d'enrichissement du catalogue menée par l'acteur américain. L'écart entre le catalogue de Netflix en France et ceux des trois autres services se creuse depuis l'été 2016.

Les titres ajoutés depuis cette date sont principalement des œuvres cinématographiques et des œuvres de fiction audiovisuelles. Les baisses temporaires du nombre de titres, observées sur certaines plateformes, s'expliquent notamment par l'arrivée à échéance de certains contrats d'exploitation.

[1] Netflix comptait 93,8 millions d'abonnés fin 2016 pour 5 milliards de dollars d'investissements dans les contenus. Canal+ France et le groupe Canal Plus comptaient respectivement 8,1 millions et 14,4 millions d'abonnés fin 2016, pour 1,5 milliard d'euros d'investissements dans les contenus.

[2] La notion de titre correspond à une entrée dans un catalogue sans prendre en compte son nombre d'épisodes ou de saisons. Il peut s'agir aussi bien d'une série que d'un film ou d'un documentaire. Dans ce mode de calcul : 1 film= 1 série = 1 documentaire = 1 titre. Le calcul par titre permet d'estimer la diversité de l'offre.

Évolution du nombre de titres des principaux services de VàDA en France



CNC/NPA Conseil.

À titre de comparaison, le catalogue de Netflix au Royaume-Uni compte environ 4 600 titres tandis que le volume du catalogue de Netflix disponible en Allemagne se situe à un niveau proche de celui offert en France. Le service français conserve toutefois une courte avance par rapport au service allemand grâce à l'importance de l'offre jeunesse[1]. Enfin, 40 % des titres proposés sont communs à au moins deux des trois pays[2] .

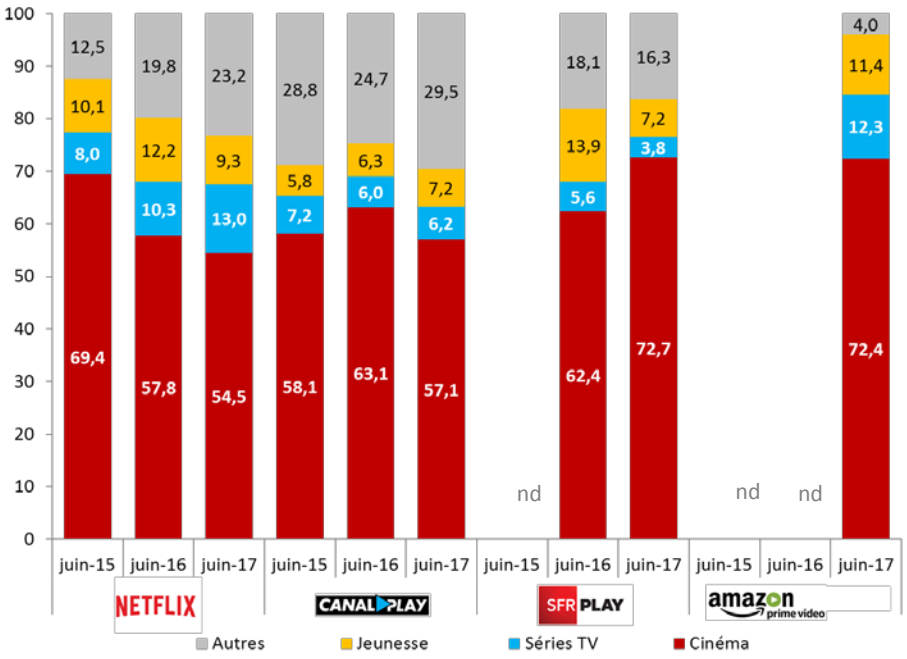
[1] Le catalogue de Netflix varie selon les pays, en fonction des spécificités locales et de la disponibilité des droits.
[2] Source : NPA Conseil, données de catalogues à novembre 2017.

- **Les films, représentent plus de la moitié des catalogues en nombre de titres, en incluant ceux qui ne sont pas sortis en salle.**

Le cinéma représente plus de la moitié des titres, quelle que soit la plateforme ou la période étudiées. En juin 2017[1], le cinéma est le genre le plus présent dans l'offre de SFR Play (72,7 % du nombre de titres), devant celles d'Amazon Prime Video à 72,4 %, de Canalplay à 57,1 % et de Netflix à 54,5 %.

La différence de poids des séries dans les quatre catalogues étudiés est également à souligner : la part des séries dans les catalogues d'Amazon et de Netflix est deux à trois fois plus importante que dans les catalogues de Canalplay et de SFR Play.

Structure des catalogues en nombre de titres par genre (%)

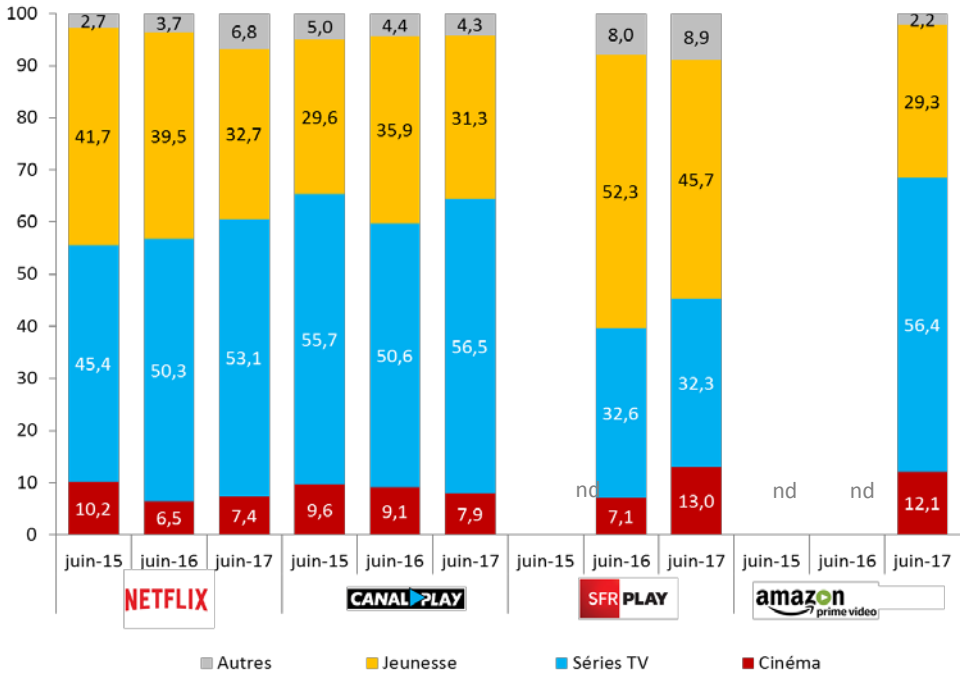


CNC/NPA Conseil.

[1] Les constats sur les catalogues ont été réalisés sur le mois de juin 2017 afin de disposer des données les plus complètes et récentes au moment de l'élaboration de cette étude. Les constats qui sont tirés représentent une photographie à date et significative de la structure des catalogues.

- **La structure des catalogues en nombre d'épisodes révèle la part importante des séries et de l'offre jeunesse, en progression entre juin 2016 et juin 2017 sur les plateformes étudiées, à l'exception de SFR Play[1].**

Structure des catalogues en nombre d'épisodes par genre (%)



CNC/NPA Conseil.

L'offre de films

- **Les films qui ne sont pas sortis en salle de cinéma occupent une place croissante sur Netflix et représentent plus de la moitié de son offre dite de « cinéma ».**

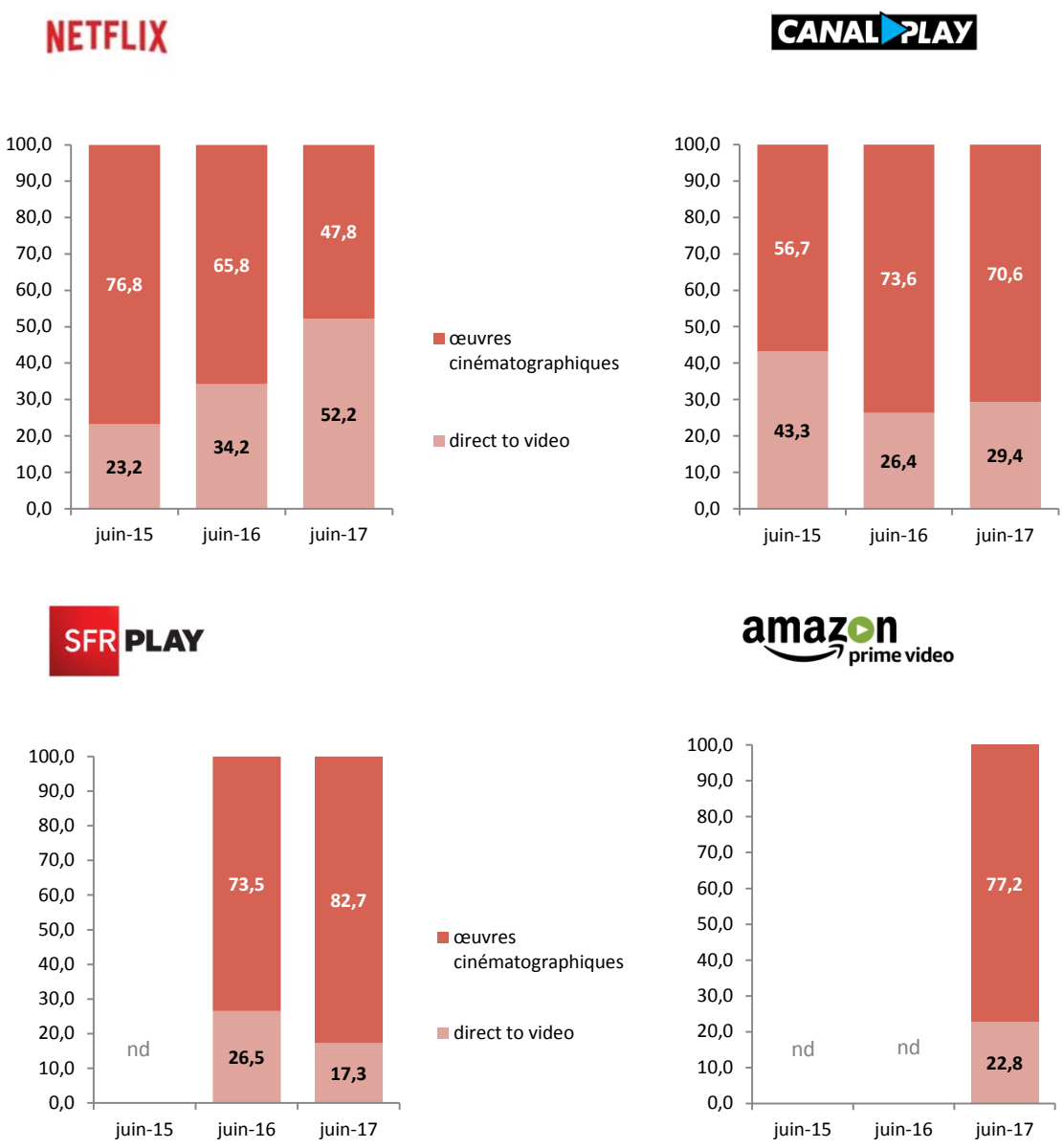
Sur Netflix, les films « direct to video » (DTV), c'est-à-dire ceux qui ne sont pas sortis en salles, prennent une part de plus en plus importante dans le catalogue de la plateforme au fil des années jusqu'à atteindre plus de la moitié de l'offre de films en juin 2017, soit 797 films exploités sur un total de 1 528 films sur le mois. Cette évolution est due à l'apparition des « Netflix Original Movies ». Cette catégorie comprend désormais un nombre croissant de longs métrages sortis directement sur une plateforme de VàDA, mais également des courts métrages sortis en salle. Cette spécificité de l'offre de Netflix illustre sa volonté de limiter la diffusion de ses films à ses seuls

[1] La notion d'épisode cumule pour chaque titre le nombre d'épisodes qu'il comprend sur le service. Une série (TV, animation, documentaire…) de 2 saisons de 20 épisodes chacun comptabilise 40 épisodes. Un film ou un titre unitaire (documentaire, spectacle, concert…) est comptabilisé comme un seul épisode. Le calcul par épisode permet d'appréhender le volume global de l'offre.

abonnés, contrairement à Amazon Prime Video qui semble à ce stade vouloir s'inscrire davantage dans le modèle de financement et de diffusion de la création intégrant l'exploitation en salles.

Les films non sortis en salles représentent moins de 30 % de l'offre cinéma des autres plateformes sur les périodes étudiées.

Ventilation des catalogues de films par type



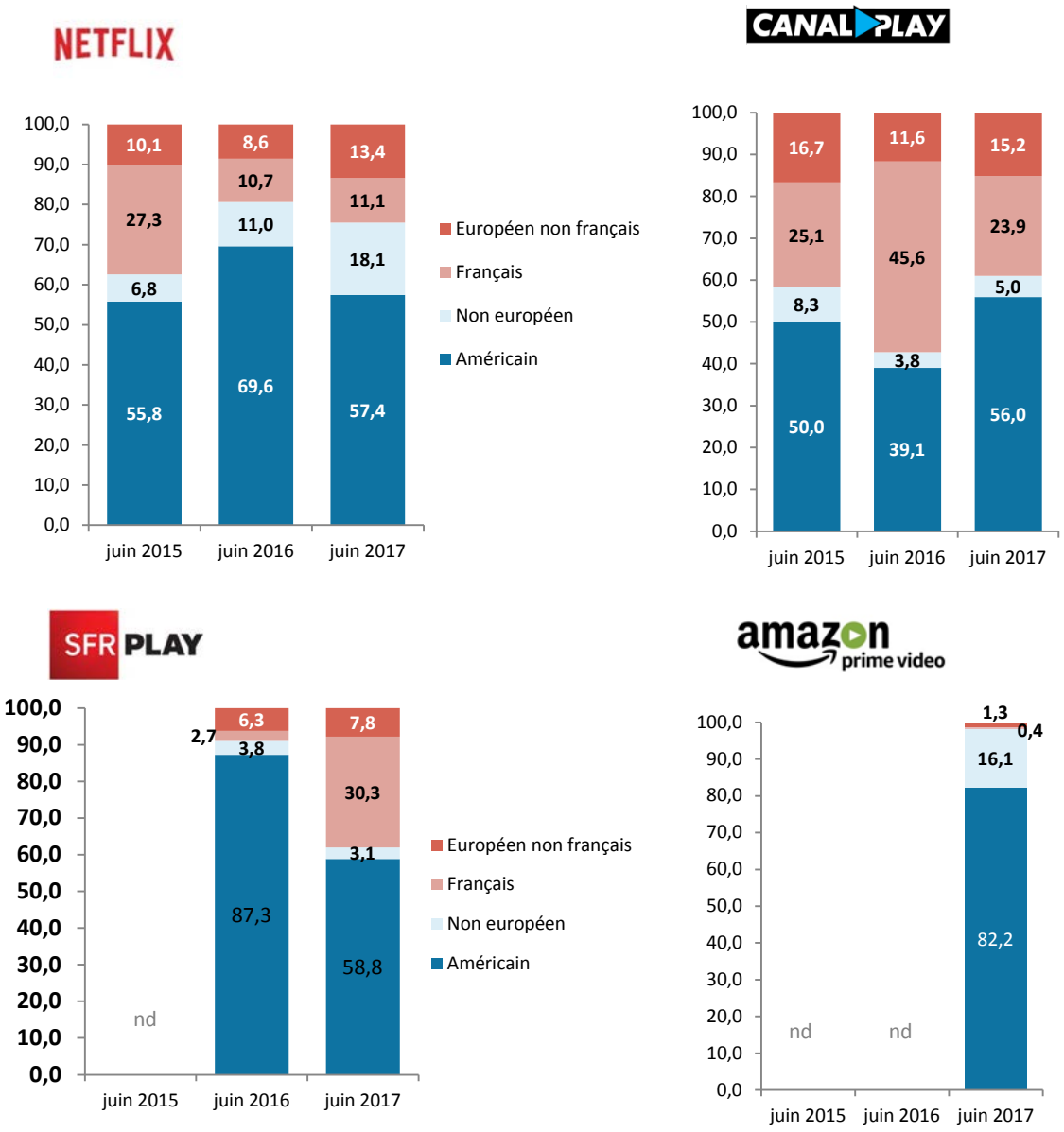
CNC/NPA Conseil.

- **Les films américains sont majoritaires dans toutes les offres, même si le service français de Netflix est à l'échelle européenne celui qui en compte le moins.**

L'analyse de la nationalité des films (œuvres cinématographiques et DTV) souligne la part majoritaire des films américains entre 2015 et 2017. En juin 2017, ils représentent plus de la moitié de l'offre de films sur les quatre services étudiés. La part de films américains est particulièrement élevée sur Amazon Prime Video où ils représentent 82,2 % des films en juin 2017.

S'agissant de SFR Play, la part des films français a largement progressé entre juin 2016 et juin 2017, passant de 2,7 % à 30,3 %, réduisant mécaniquement la part des films américains sur la plateforme (de 87,1 % en juin 2016 à 58,8 % en juin 2017).

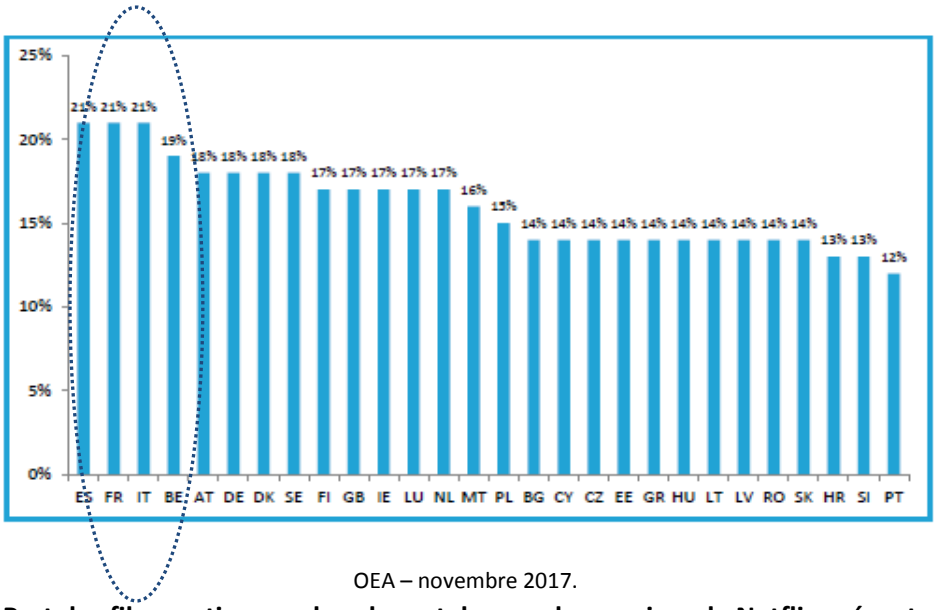
Ventilation des catalogues de films par nationalité (%)



CNC/NPA Conseil.

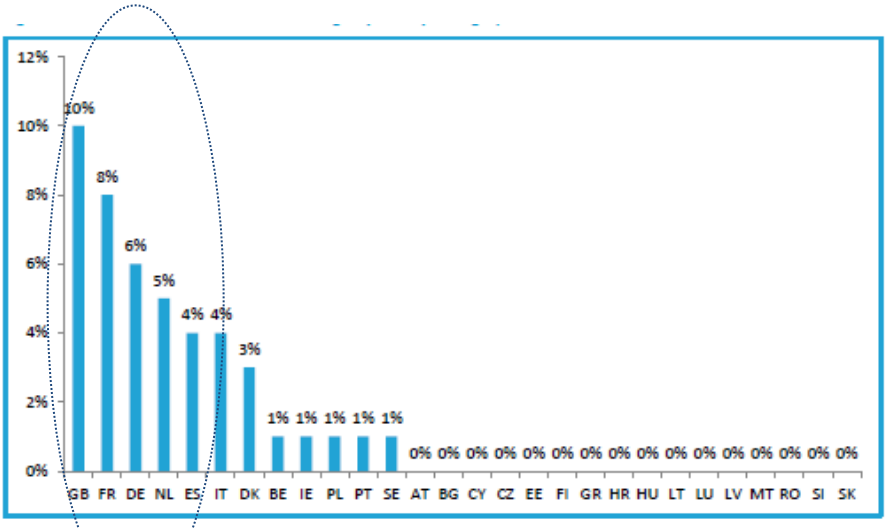
Les données de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA)[1] mettent en évidence les spécificités de l'offre cinéma de Netflix en France par rapport aux autres versions du service présent dans les 28 pays européens analysés par l'Observatoire. Le service français de Netflix figure parmi les trois pays offrant le plus de films européens dans son catalogue et est le service qui propose le plus de films nationaux. A l'inverse, il arrive dernier des 28 pays européens pour la part des films américains présents dans son catalogue. Ce même constat est formulé par l'OEA sur un autre service comme iTunes. La force du tissu productif français dans le domaine du cinéma constitue probablement une des raisons de la spécificité du catalogue de Netflix disponible en France.

Part des films européens dans les catalogues des services de Netflix présents dans les 28 pays européens (%)



OEA – novembre 2017.

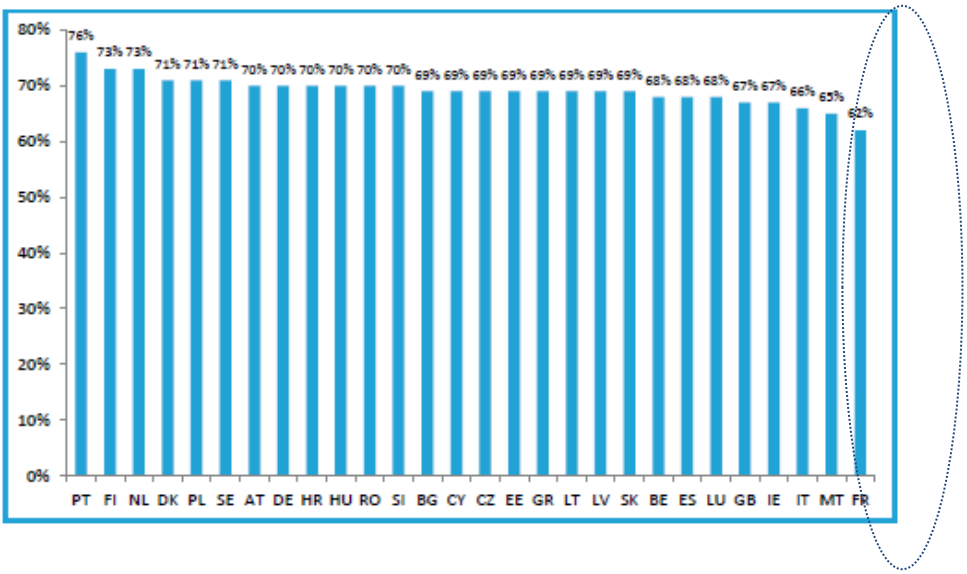
Part des films nationaux dans les catalogues des services de Netflix présents dans les 28 pays européens (%)



OEA – novembre 2017.

[1] OEA, *Origin of films and TV content in VOD catalogues in the EU & visibility of film on VOD services*, novembre 2016.

Part des films américains dans les catalogues des services de Netflix présents dans les 28 pays européens (%)



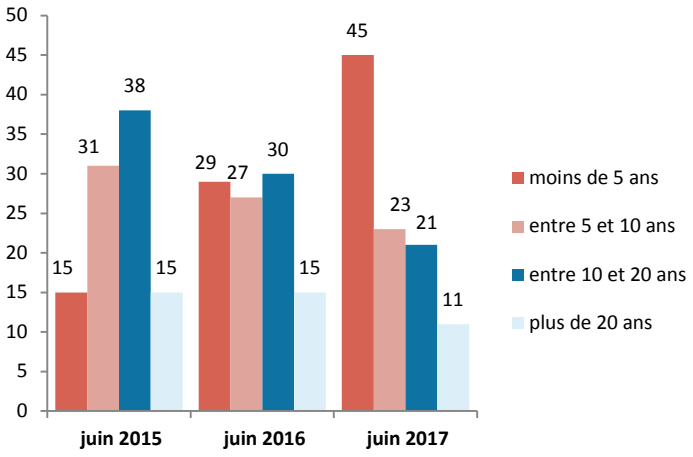
OEA – novembre 2017.

- **La progression du nombre de films qui ne sont pas sortis en salle permet à Netflix de rajeunir son offre de cinéma**

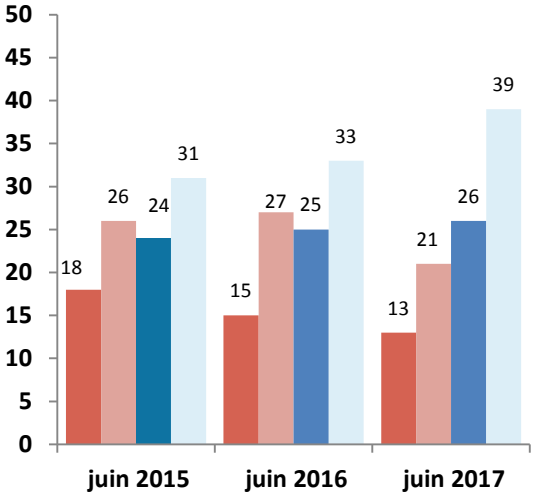
Grâce à la progression du nombre d'œuvres en « Direct to Video » dans son offre dite de « cinéma », Netflix rajeunit son offre avec plus de 45 % de films sortis il y a moins de 5 ans en juin 2017 contre 15 % en juin 2015. Sur Canalplay, en revanche, la part des films de moins de 5 ans a diminué (de 18 % en juin 2015 à 13 % en juin 2017), contrairement aux films de plus de 20 ans qui représentent 39 % du catalogue de films en juin 2017.

Ventilation des catalogues de films par ancienneté (%)

NETFLIX

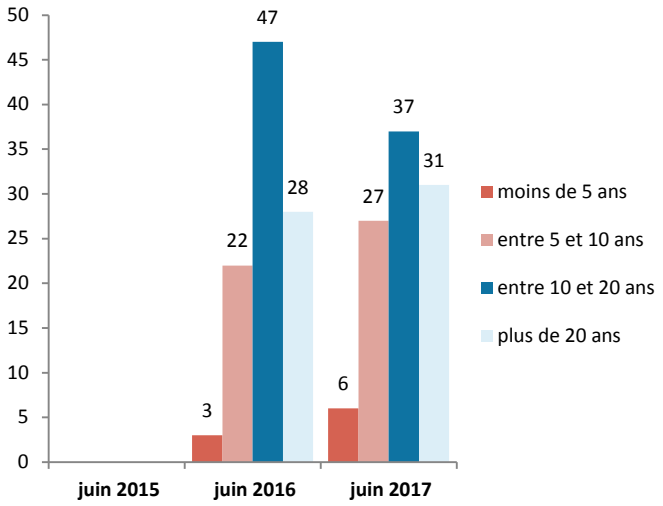


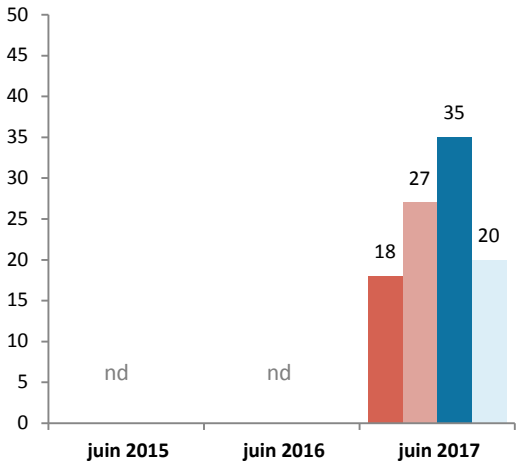
CANAL PLAY



SFR PLAY

amazon prime video



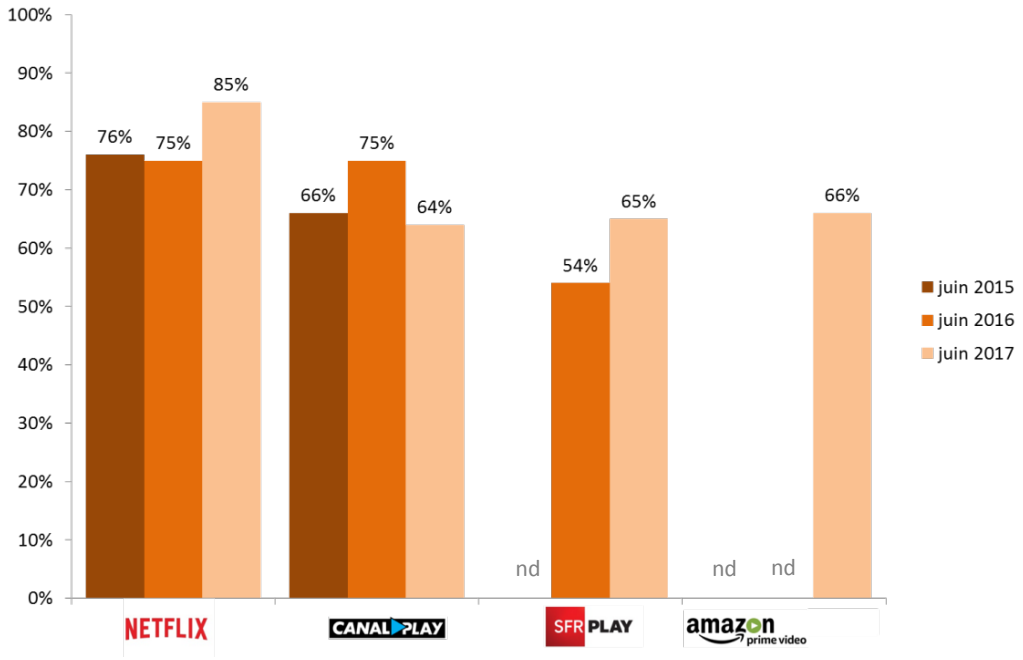


CNC/NPA Conseil.

- **L'augmentation du nombre de films non sortis en salle fait également progresser la part d'exclusivité de l'offre dite « cinéma » de Netflix.**

Parmi les quatre services étudiés, Netflix est, en juin 2017, celui dont la part d'exclusivité est la plus importante en termes de films (incluant les films non sortis en salle). 85 % des films disponibles sur la plateforme en juin 2017 le sont en exclusivité. Sur les autres plateformes, le taux d'exclusivité est de 65 % en moyenne.

Part d'exclusivité dans l'offre de films (%)



CNC/NPA Conseil.

Exemples de films proposés sur les plateformes en juin 2017



CNC/ NPA Conseil

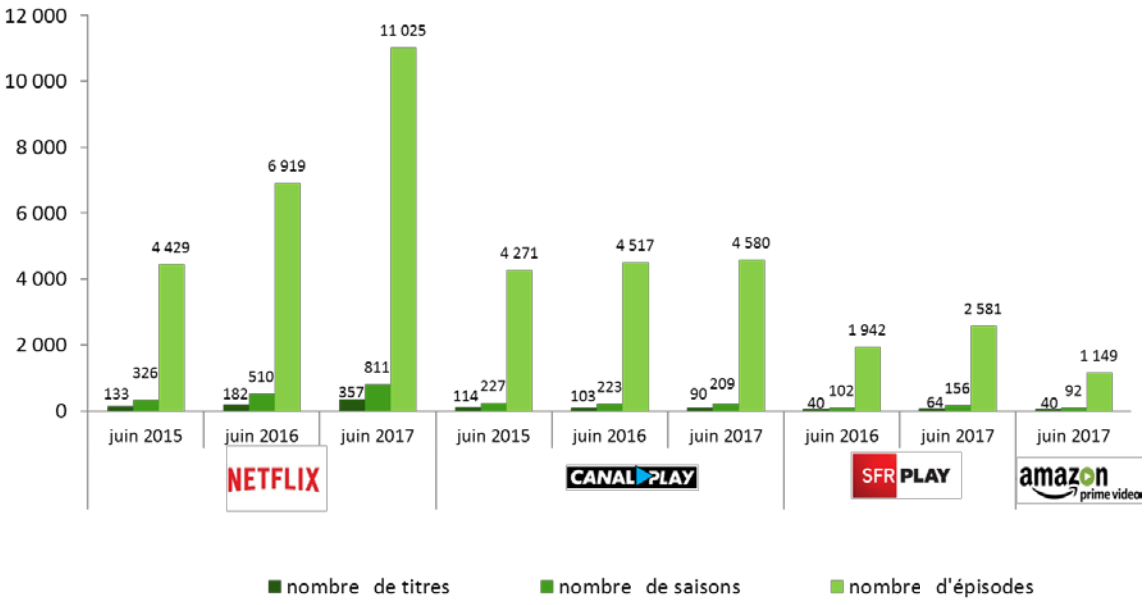
L'offre de séries

- **Critère déterminant d'abonnement, le catalogue des séries s'étoffe sur toutes les plateformes, à l'exception de Canalplay.**

Les séries sont un critère d'abonnement important à une offre de VàDA. D'un point de vue *marketing*, elles opèrent comme un élément différenciant par leur caractère *premium* (productions originales) et permettent de fidéliser les abonnés par les volumes proposés (contrairement au format unitaire).

Le nombre d'épisodes de fiction est en hausse dans les catalogues des plateformes étudiées. Sur Canalplay, il a progressé de 7,2 % entre juin 2015 et juin 2017, malgré un nombre de titres (-21,1 % entre juin 2015 et juin 2017) et de saisons (-7,9 %) en baisse. Sur SFR Play, le nombre de titres (+60,0 %), de saisons (+52,9 %) et d'épisodes (+32,9 %) ont progressé entre juin 2016 et juin 2017. En raison de sa politique active de production originale dans ce genre particulier, c'est sur Netflix que les augmentations sont les plus importantes. Entre juin 2015 et juin 2017, le nombre de saisons et d'épisodes sur Netflix a plus que doublé. En juin 2017, le nombre total d'épisodes de fiction sur Netflix s'établit ainsi à 11 025.

Ventilation des catalogues en nombre de titres, de saisons[1] et d'épisodes



CNC/NPA Conseil.

- **Les séries américaines représentent au moins 44 % de l'offre de séries sur chacun des quatre services étudiés mais Canalplay marque sa différence par le volume de séries françaises offertes (près d'un tiers de son offre).**

En juin 2017, les séries américaines, qui constituent un fort produit d'appel dans les offres des services, prédominent. Elles représentent au moins 44 % de l'offre de séries sur chacune des plateformes étudiées. De la même façon que pour les films, la part des séries américaines est très élevée sur Amazon Prime Video où 80 % des séries du catalogue sont américaines en juin 2017.

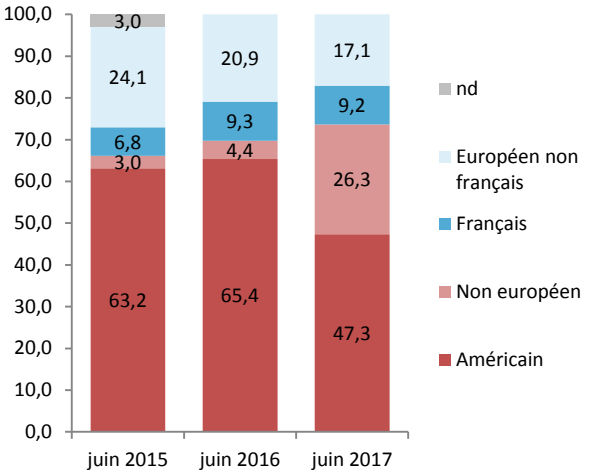
La part des séries françaises a largement augmenté sur Canalplay entre 2015 et 2017, passant de 10,5 % en juin 2015 à près d'un tiers en juin 2017 (32,2 %). Parmi les quatre services étudiés, il est celui qui propose le plus de séries françaises dans son catalogue.

Par ailleurs, la forte progression des séries non européennes et non américaines sur Netflix (de 3 % en juin 2015 à 26,3 % en juin 2017) s'explique par le très grand nombre d'ajouts de séries coréennes (ou *K-drama*). Entre juillet 2016 et juin 2017, Netflix a ajouté 51 séries coréennes à son catalogue. Un certain nombre de séries japonaises, indiennes, canadiennes et australiennes sont également venues enrichir son offre, pour un total de 86 nouvelles séries non européennes en un an. Par comparaison, le volume de séries françaises, européennes et américaines a augmenté beaucoup moins rapidement sur la plateforme.

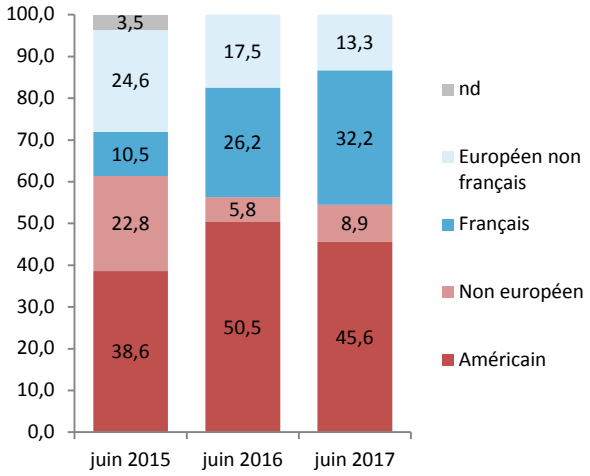
[1] La notion de saison reprend le découpage par saison affiché sur les services. Pour les séries TV, les services respectent tous le découpage officiel en saisons des séries. Pour l'animation ou le documentaire, la notion de saison étant plus floue, les services ne la reprennent pas tous à l'identique. Ainsi, une même série d'animation avec le même nombre d'épisodes pourra être découpée en 3 saisons par SFR Play mais présentée en une seule saison sur TFOU MAX. Le calcul par saison est donc surtout utile pour la catégorie « Série TV » et donne une bonne indication de la profondeur de catalogue.

Ventilation des catalogues par nationalité (%)

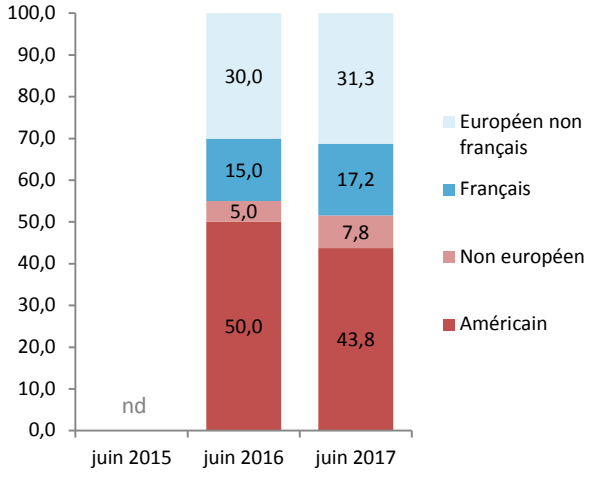
NETFLIX



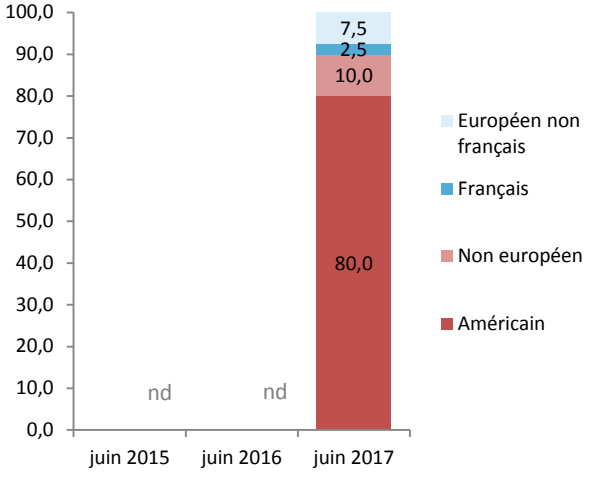
CANAL PLAY



SFR PLAY



amazon prime video

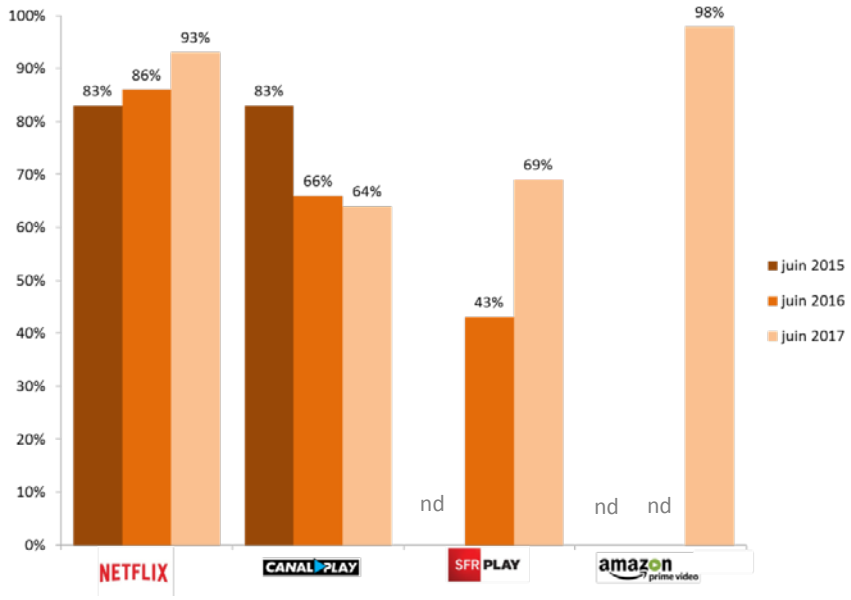


CNC/NPA Conseil.

- **La part des exclusivités est très importante pour les séries et représente la quasi-totalité des catalogues.**

En juin 2017, le catalogue de séries d'Amazon Prime Video est composé à 98 % d'exclusivités contre 66 % pour ses films. Quant à Netflix, malgré un grand nombre de titres et d'épisodes en catalogue, le service parvient à afficher plus de neuf séries sur dix (93 %) disponibles en exclusivité en juin 2017.

Part d'exclusivité dans l'offre de séries (%)



CNC/NPA Conseil.

Y compris sur des séries au volume important (en nombre de saisons) et qui, pour l'offre américaine, ont connu des gros succès en télévision dans les années 1990 et 2000 (comme *Seinfeld* ou *Friends*), les deux services américains organisent une exclusivité qui leur permet d'avoir des offres distinctes là où les deux autres services ont des catalogues qui se recoupent davantage.

Les données ci-dessus sont des données de juin 2017. Depuis, Amazon Prime Video a enrichi son catalogue, notamment en ce qui concerne les séries françaises. Ainsi, en décembre 2017, on retrouve dans son catalogue *Candice Renoir, Capitaine Marleau, Chérif, Fais pas ci fais pas ça, Les témoins, Nin*a, etc.

Exemples de séries présentes sur les plateformes en juin 2017



CNC/NPA Conseil.

Exemples de séries françaises récentes (2015-2017) présentes sur les plateformes en juin 2017



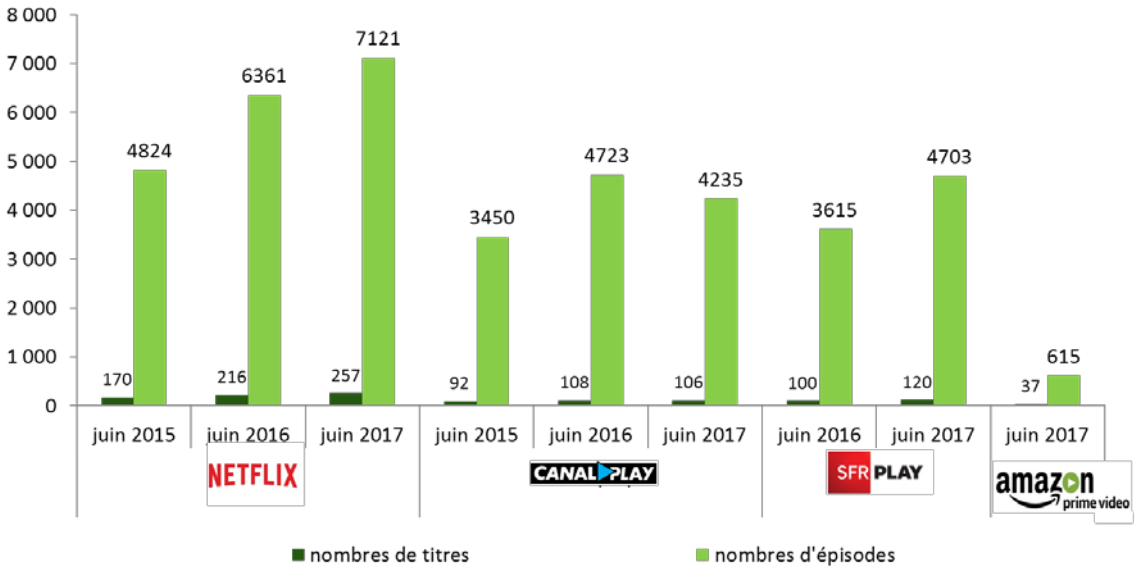
CNC/NPA Conseil.

Les programmes destinés à la jeunesse

- **Les programmes jeunesse constituent également une part importante du catalogue, en volume et en diversité.**

Les programmes jeunesse, qui représentent en volume (en nombre d'épisodes) entre un tiers et la moitié des catalogues des services étudiés, assurent aux plateformes un certain niveau de consommation d'autant plus que les jeunes sont plus promptes à reconsommer les mêmes programmes à un rythme rapproché. En termes de programmes jeunesse, Netflix est la plateforme qui propose l'offre la plus diversifiée : 257 titres en juin 2017, soit une augmentation de 51,2 % par rapport à juin 2015.

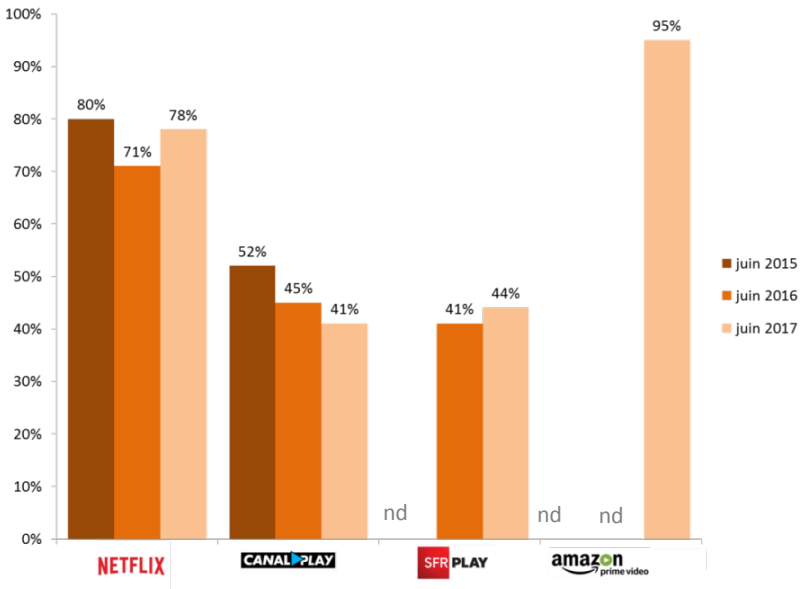
Ventilation des catalogues jeunesse en nombre de saisons et d'épisodes



CNC/NPA Conseil.

Comme pour la fiction, Amazon Prime Video est, avec un nombre de titres très faible par rapport aux autres offres, le service qui détient la plus grande part de programmes jeunesse exclusifs (95 %).

Part d'exclusivité dans l'offre jeunesse (%)



CNC/NPA Conseil.

En juin 2017, avec 2 756 titres, Netflix est le service généraliste de VàDA qui propose le plus de titres parmi les quatre services étudiés, loin devant SFR Play (1 667 titres), Canalplay (1 466) et Amazon Prime Video (326 titres).

En nombre de titres, les films représentent plus de la moitié des catalogues de ces quatre services. En nombre d'épisodes, les premiers genres représentés sont les séries et les programmes destinés à la jeunesse.

S'agissant des films, ils sont majoritairement américains dans toutes les offres. Les films qui ne sont pas sortis en salle occupent une place croissante sur Netflix et représentent plus de la moitié de son offre cinéma. Ils permettent également à l'acteur américain de proposer une offre de « cinéma » ainsi qu'elle est qualifiée par la plateforme plus récente et exclusive.

Le catalogue des séries s'étoffe sur toutes les plateformes, à l'exception de Canalplay pour laquelle il stagne.

Les programmes jeunesse constituent également une part importante de l'offre des plateformes, en volume et en diversité.

La part de programmes exclusifs est plus importante chez Netflix et Amazon Prime Video, pour les séries comme pour les films, en particulier grâce aux films non sortis en salle.

Présentation de trois services thématiques

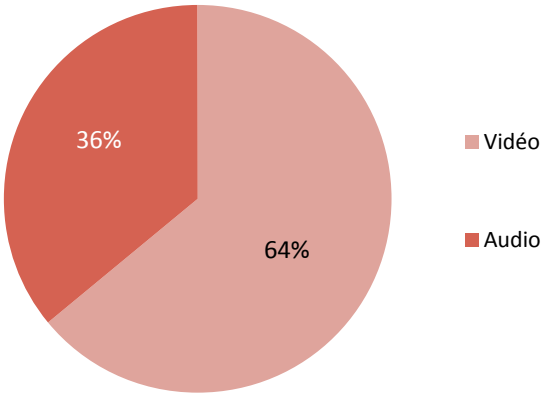
La partie 2.1 étant consacrée à l'analyse des catalogues des principaux services généralistes, il est proposé ici, à titre de comparaison, d'analyser les catalogues de trois services thématiques. Les services choisis possèdent des positionnements distincts : Ina Premium est une offre de service public, Filmo TV propose une offre cinématographique et le service TFOU Max est à destination du jeune public.

L'offre du service Ina Premium

L'offre d'INA premium, proposée pour 2,99 euros par mois, est constituée d'un important catalogue de collections et de programmes de l'audiovisuel public (ORTF, RTF, antennes de France Télévisions et Radio France…). Le catalogue s'enrichit d'environ 50 nouveautés chaque mois avec des productions de l'INA (environ 60 documentaires produits ou coproduits), des programmes récemment numérisés et des programmes appartenant à des producteurs externes.

Il s'agit d'une offre généraliste qui a pour particularité, d'une part, de proposer des titres audio (environ 36 % de l'offre en nombre de titres comme en volume horaire) et, d'autre part, de disposer d'une grande profondeur de catalogue puisque le service affiche, grâce au cumul de l'offre audio et vidéo, plus de 30 000 titres disponibles en novembre 2017. La dimension patrimoniale du catalogue, composé majoritairement d'œuvres d'expression originale française, est une autre singularité du service, en résonnance avec les missions dévolues à l'INA.

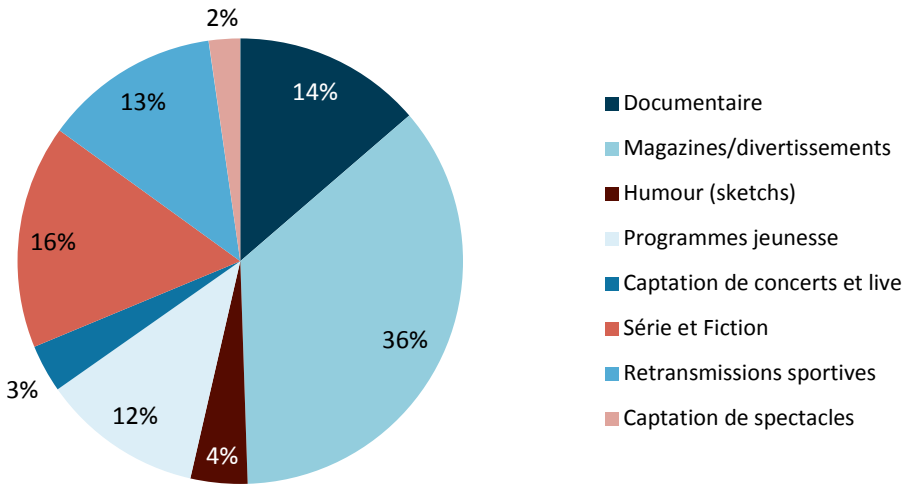
Répartition du nombre de titres du catalogue Ina premium (%)



INA – novembre 2017.

La structure du catalogue vidéo se compose à 36 % de magazines et divertissements et à 14 % de documentaires soit la moitié de l'offre. La fiction (séries et téléfilms) s'affirme comme le deuxième genre avec 16 % de l'ensemble des titres.

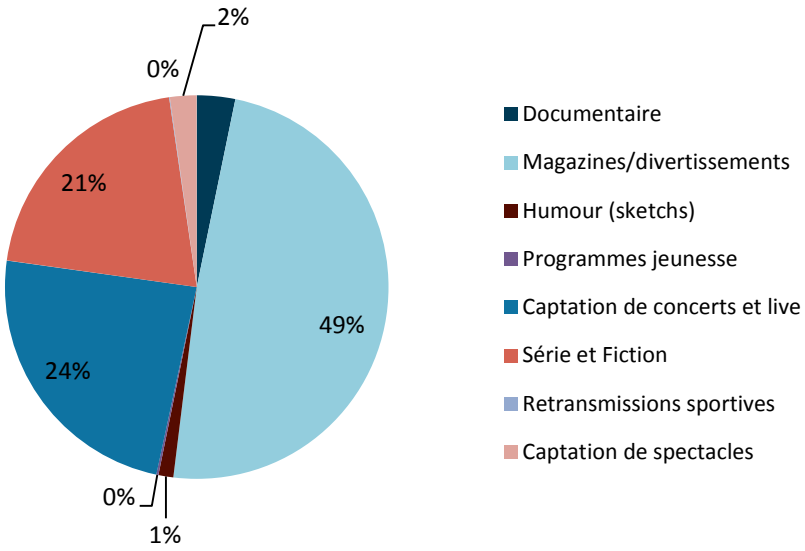
Répartition du nombre de titres vidéo de Ina premium (%)



INA – novembre 2017.

Le catalogue audio s'organise autour d'un triptyque constitué des magazines et des divertissements pour près de la moitié des titres, des captations de concerts et de prestations d'artistes (24 %) et des feuilletons radiophoniques (21 %).

Répartition du nombre de titres audio de Ina premium (%)



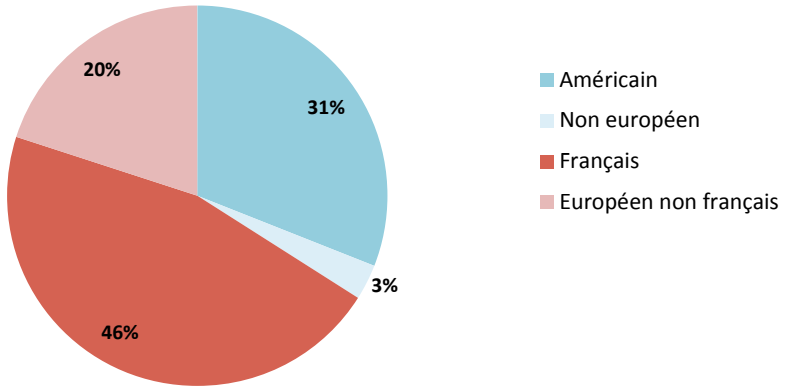
INA – novembre 2017.

L'offre du service Filmo TV

La plateforme de vidéo à la demande Filmo TV est spécialisée dans les films. Les programmes sont disponibles via un abonnement mensuel de 6,99 euros par mois mais aussi par une transaction à l'acte (achat ou location).

En novembre 2017, 714 titres (exclusivement des films) sont disponibles sur la plateforme Filmo TV, contre 694 en novembre 2016 (+2,9 %), dont 22 % sont des DTV (Direct to Video), comme en novembre 2016. En termes de nationalité, près de la moitié des films proposés sur Filmo TV en novembre 2017 sont français (46 % contre 44 % en novembre 2016).

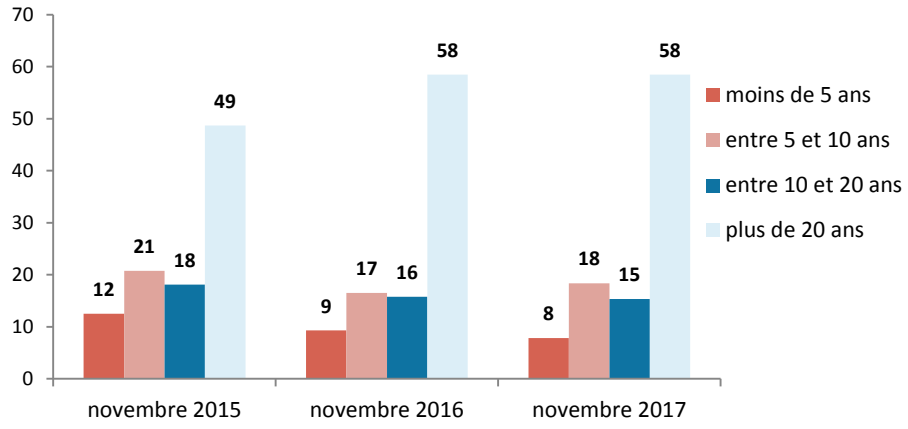
Structure par nationalité du catalogue Filmo TV en novembre 2017 (%)



NPA Conseil.

En novembre 2017, le catalogue des films proposé par Filmo TV est plutôt ancien : 58 % des films présents sur la plateforme ont plus de 20 ans (comme en novembre 2016 et 49 % en novembre 2015). Les films récents (de moins de 5 ans) sont parallèlement moins nombreux : 8 % en novembre 2017 contre 9 % en novembre 2016 et 12 % en novembre 2015.

Structure par ancienneté des films du catalogue Filmo TV (%)



NPA Conseil.

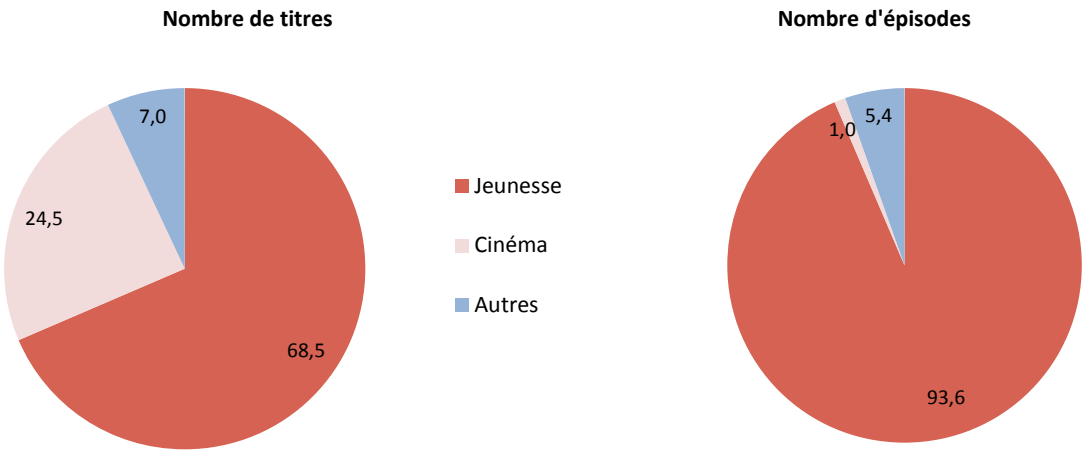
L'offre du service TFOU MAX

TFOU MAX est une plateforme de vidéo à la demande par abonnement dédiée aux enfants de 3 à 12 ans, commercialisée pour un montant de 2,99 euros par mois.

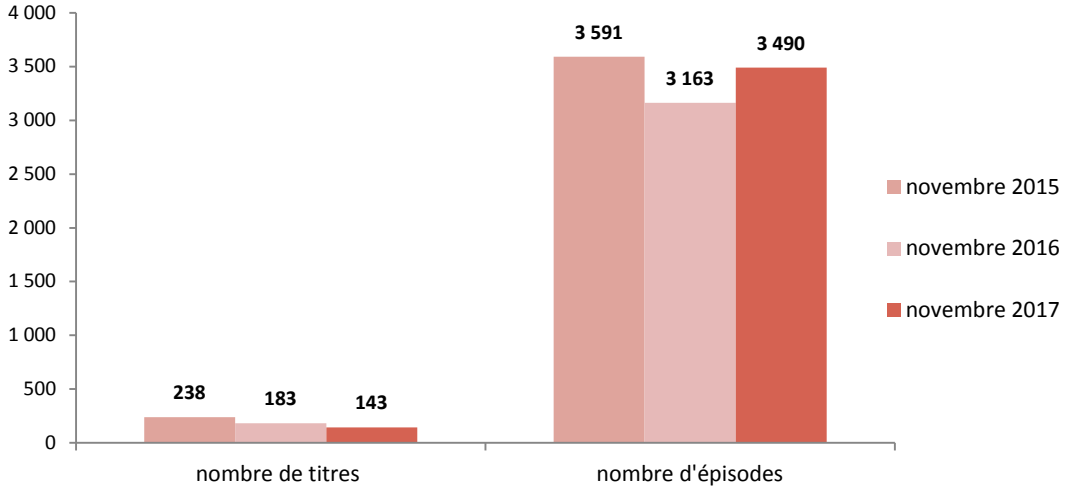
En novembre 2017, le nombre d'épisodes disponibles sur la plateforme est en hausse par rapport à l'année précédente (3 490 épisodes en novembre 2017 contre 3 163 épisodes en novembre 2016), alors que le nombre de titres diminue (143 titres contre 183 titres en novembre 2016).

Le catalogue de TFOU MAX est principalement constitué de programmes jeunesse : en nombre d'épisodes, 93,6 % des programmes sont des programmes jeunesse en novembre 2017.

Structure du catalogue TFOU MAX par genre



Nombre de titres et d'épisodes sur TFOU MAX



NPA Conseil.

Des stratégies commerciales qui nécessitent agilité et puissance

Les services de VàDA sont généralement proposés au consommateur moyennant un abonnement mensuel forfaitaire, la plupart du temps sans engagement, donnant un accès illimité à tous les contenus du service. Dans certains cas, il s'agit d'un abonnement à une offre groupée, donnant également accès à d'autres services et/ou biens culturels qui ne sont pas exclusivement audiovisuels (offres payantes de SFR ou de Canal Plus, qui donnent accès à des titres de presse, abonnement Amazon Prime, dans lequel est inclus Amazon Prime Video qui offre des avantages sur la plateforme de commerce en ligne d'Amazon ainsi qu'un accès à un service de streaming musical et à des jeux vidéo, CStream qui inclut une offre multimédia avec des livres, des magazines et de la musique). Pour certaines de ces offres, les contenus audiovisuels ne sont qu'une composante de l'offre et pas nécessairement le cœur du service.

Les modèles économiques des services de VàDA sont hétérogènes. En France comme aux États-Unis, les offres concurrentes du service américain Netflix viennent à la fois de *pure players* comme Amazon avec son service Amazon Prime Video, YouTube Red[1] ou, en France, FilmoTV, ou d'extensions de services d'acteurs traditionnels de télévision linéaire comme Hulu, HBO Now (lancée en avril 2015), CBS all access (lancée en octobre 2014), Canalplay ou bien encore d'adjonction de services d'opérateurs télécoms comme SFR Play (ex Zive).

Pour le consommateur, les moteurs d'abonnement à une offre de VàDA sont nombreux : accès à des contenus exclusifs, possibilité de résilier à tout moment, largeur et profondeur du catalogue, accès à des séries et films de qualité, accès illimité, facilité d'utilisation, prix, absence de publicité, etc. Considérant la grande flexibilité dans les conditions d'abonnement aux plateformes de VàDA (plus encore que pour les éditeurs de télévision payante), l'objectif principal pour les plateformes est de limiter le taux de désabonnement (ou « *churn* ») et donc de satisfaire l'abonné afin qu'il renouvelle son abonnement mensuel ou annuel. La variété des offres et leur attractivité sont donc déterminantes pour leur modèle économique.

Les services de VàDA ont recours à des stratégies reposant sur différents piliers pour recruter et fidéliser les abonnés. Elles se traduisent par des choix portant sur l'acquisition des contenus, la qualité de l'expérience de l'utilisateur, la distribution, le prix et la promotion du service.

Ces stratégies dépendent également de facteurs inhérents à leur nature et à leur positionnement (positionnement éditorial du service, autres activités de l'éditeur, ancienneté du service, nationalité de l'éditeur).

[1] Lancée en octobre 2015. Premiers investissements dans la série jeunesse pour YouTube en mars 2017. La plateforme a directement commandé quatre séries auprès de YouTubers. Red est disponible au prix de 9,99 dollars par mois aux États-Unis, Australie, Nouvelle-Zélande, Mexique et Corée du Sud.

Acquisition de contenus : développement des exclusivités chez les services généralistes dans un marché qui s'est d'abord construit sur un modèle de non exclusivité

Pour les services de VàDA, l'acquisition de contenus auprès des ayants droit se fait généralement sur une base forfaitaire. Le montant est indépendant de la consommation effective.

S'agissant spécifiquement des œuvres cinématographiques, les plateformes de VàDA achètent des droits à un prix fixe convenu à l'avance, comme les chaînes linéaires. Il n'y a pas de partage de revenu en fonction du nombre de visionnages. Les prix d'achat des œuvres cinématographiques sur le marché français de la VàDA sont particulièrement modestes, de l'ordre de 3 000 euros à 4 000 euros par film soit des montants beaucoup moins élevés que les droits d'acquisition pour une diffusion sur une chaîne linéaire payante ou gratuite[1].

Parfois, pour ne pas pénaliser un service de VàDA en phase de lancement avec des prix d'acquisition trop élevés, le prix du contenu peut présenter une part variable indexée sur le nombre d'abonnés au service. L'acquisition de droits peut se faire sur une base mondiale ou sur une sélection de territoires.

Initialement, le marché de la VàDA s'est développé sur le modèle de non exclusivité -les mêmes programmes étaient disponibles sur plusieurs plateformes- et les pratiques de préfinancement étaient rares.

Les mécanismes d'exclusivités et de préachats se sont développés avec l'arrivée de Netflix, d'Amazon Prime Video, puis d'Altice qui ont « importé » en France des pratiques déjà installées dans d'autres pays.

Dans un marché en plein essor, et de plus en plus concurrentiel, et où l'abonnement sans engagement permet à un utilisateur de quitter facilement la plateforme, ces pratiques d'exclusivités constituent un fort levier de différenciation et donc d'attractivité des services.

La différenciation entre les services s'est d'abord faite sur les séries, contenu particulièrement adapté au modèle de la VàDA. En alimentant la plateforme dans la durée (plusieurs saisons de plusieurs épisodes), les séries permettent de fidéliser les abonnés. Par ailleurs, les séries présentent l'avantage, pour les services de VàDA, de ne pas être soumises à la chronologie des médias, contrairement aux films sortis en salle. Une fenêtre spécifique est en effet prévue l'exploitation en VàDA au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en France. Dans la majorité des autres pays européens, la succession des différentes fenêtres d'exploitation est décidée au cas par cas et la fenêtre de la VàDA n'est pas toujours précisée.

[1] IDATE, *Étude sur les effets économiques du décret SMAD*, novembre 2016 réalisée pour le CSA.

La succession des différentes fenêtres d'exploitation dans les pays européens (en nombre de mois à partir de la sortie en salle)

	DVD / Blu-ray	VàD (location, achat)	TV payante	TV gratuite	VàDA
France	4	4	10 / 12 - 22 / 24	22 / 30	36
Allemagne	6	6	12	18	
Autriche	6	6	12	18	
Belgique		5,5			
Chypre	4	2 / 3	12	24	
Danemark	4	4	10 / 12	24	12 / 36
Espagne	4	3,5	8 / 10	24	
Finlande	4	4	12 / 24	24	
Grèce	4	2 / 3	12	24	
Hongrie	6		12	24	
Italie	4	4	7	10 / 13	
Lettonie	3			3	
Lituanie	3	6	12	24	
Pays-Bas	3 / 4	3 / 4	8 / 12	26 / 30	26 / 30
Pologne	4	3 / 6	12	18 / 24	
Portugal	4			12	
République tchèque	3 / 6	3 / 6	9 / 12	12 / 18	
Roumanie	4 / 6	6 / 9	9 / 15	12 / 36	
Royaume-Uni	4	4	7 / 9	30 / 48	25
Slovaquie	4	2 / 3	12	24	
Slovénie	3 / 5	3 / 5	12	18 / 24	
Suède	4	4	12	24	

International Video Federation, Commission européenne ("Analysis of the legal rules for exploitation windows and commercial practices in eu member states and of the importance of exploitation windows for new business practices", Juillet 2014).

Les pratiques d'exclusivités se sont ensuite étendues aux films (acquisition d'œuvres cinématographiques en exclusivité et croissance des films non sortis en salles au sein des catalogues).

Cette tendance au développement des exclusivités est particulièrement marquée pour Netflix. En novembre 2017, selon le site institutionnel de la plateforme, le service proposait au niveau mondial plus de 400 titres en exclusivité, dont 150 titres de séries et 90 films[1] (pour les exclusivités relatives au catalogue français, voir partie 2.1.2). Il s'agit généralement d'exclusivités mondiales en VàDA, sauf quelques exceptions pour lesquelles Netflix précise le(s) territoire(s) exclu(s). Ces exclusivités portent sur des contenus préfinancés ou acquis par Netflix.

Depuis 2012, avec sa première série policière *LilyHammer* destinée au marché scandinave, Netflix développe une politique de production de contenus locaux. L'accord récent signé avec le Gouvernement canadien, qui prévoit un investissement de 500 millions de dollars canadiens en contenus locaux sur cinq ans en contrepartie de l'autorisation de créer une société de production pour les productions originales de Netflix au Canada[2], montre qu'il s'agit d'une stratégie de long terme pour la plateforme.

Amazon met aussi en avant ses contenus originaux et exclusifs dans son offre et dans sa communication, et diffuse en exclusivité les contenus qu'il a préfinancés. Amazon a créé dès 2010 Amazon Studios pour assurer la fourniture de contenus originaux pour le service à la demande. La production audiovisuelle originale pour le service est conçue sur un mode collaboratif (appels à projets sur internet sélectionnés par des commissions réunissant des auteurs membres de la « Writers Guild of America »).

Sur la version française de son service, Amazon Prime Video proposait, en novembre 2017, une quarantaine de séries originales[3] dont *Transparent* et *Mozart in the Jungle* (qui ont remporté un Golden Globe en 2015 et en 2016) et *Crisis in six scenes,* première série réalisée par Woody Allen. Amazon propose également des films en exclusivité tels que *Manchester by the sea, Cafe Society,* ou encore *The Neon Demon*. Mediawan a récemment annoncé l'acquisition par Amazon Prime Video des droits mondiaux en VàDA (hors Danemark et Benelux) de la saison 1 de la série *Zone Blanche* composée de 8 épisodes et qui est produite par Ego Productions (détenu à 100 % par le Groupe AB et donc par Mediawan).

La stratégie d'Altice, bien que plus récente, est similaire à celle de Netflix et d'Amazon. Elle vise à enrichir son service de VàDA SFR Play de contenus exclusifs et inédits. Altice a acquis les droits exclusifs pour une exploitation non linéaire de plusieurs séries préfinancées par Altice Studios (*Les Médicis, The Same Sky, Taken)* mais aussi d'autres séries exclusives non issues du catalogue d'Altice Studios (*Dead Landes, Humans)*[4].

Ces tendances sont moins affirmées chez les autres acteurs de VàDA actifs en France. En effet, les moindres ressources des acteurs français ne leur permettent pas à ce jour de financer un nombre important de titres exclusifs.

[1] Netflix, au 02/11/2017.
[2] https://media.netflix.com/fr/company-blog/what-netflixs-half-a-billion-cad-investment-in-canada-is-really-about
[3] Amazon, 02/11/2017.
[4] SFR, *SFR Play va diffuser la série Taken en exclusivité*, communiqué de presse du 31/01/2017.

Les groupes audiovisuels éditant à la fois des chaînes linéaires et des services de VàDA privilégient généralement les investissements dans les contenus pour leurs services linéaires, qui demeurent leur principale source de revenus. Les services de VàDA leur offrent toutefois une nouvelle fenêtre d'exposition pour des contenus initialement diffusés à l'antenne ou dont ils ont acquis des droits plus larges qui ne sont pas exploités en télévision.

Enfin, s'agissant des services de niche, l'exclusivité des contenus est souvent intrinsèque à la nature même du service dont la ligne éditoriale spécialisée n'intéresse pas nécessairement les autres acteurs, en particulier généralistes.

Enfin, les injonctions issues de la décision n°12-DCC-100 de l'Autorité de la concurrence ont contraint le groupe Canal Plus à renoncer à des exclusivités sur sa plateforme de VàDA, Canalplay, compte tenu de sa position dominante en télévision payante. Par cette décision, l'Autorité avait souhaité préserver le modèle de non exclusivité qui prévalait en 2012 sur les marchés d'acquisition de droits pour la VàDA. Les allégements prévus par la décision de juin 2017 qui permet au groupe Canal Plus de proposer en exclusivité sur ses services de VàD et de VàDA les séries qu'il a préfinancées, pourraient inciter le groupe à modifier sa stratégie et à développer à son tour des exclusivités et ainsi mieux valoriser son service.

Beaucoup soulignent la plus grande liberté artistique pour les créations originales produites pour les services non linéaires payants possibilité de sujets plus segmentant *via* les offres de niche, par opposition aux services gratuits financés par la publicité, absence de contraintes sur la durée des contenus contrairement aux chaînes linéaires qui ont une grille de programmes),

Néanmoins, la contrepartie, qui passe notamment par le développement des exclusivités, soulève des questions relatives à la valorisation des programmes et à leur cycle d'amortissement.

La stratégie des plateformes américaines consiste à investir des montants importants dans la production en contrepartie d'une exclusivité totale des droits pour des durées relativement longues. La question de la valeur de cette première fenêtre en VàDA devient centrale dès lors que ces plateformes demandent plus de droits, souvent sur plusieurs territoires, sans que le producteur ne sache aujourd'hui quelle sera la valeur du programme pour des reventes ultérieures à l'issue de cette exclusivité. Il en résulte une pression dans les négociations sur la valeur réelle ou supposée de cette première fenêtre.

Qualité de l'expérience utilisateur : la force des algorithmes de recommandation

La qualité et la simplicité de l'expérience d'utilisation constituent un argument très fort pour attirer les consommateurs sur une offre payante. Elle revêt un caractère particulièrement vital pour les services de VàDA pour trois raisons principales.

D'abord, le paiement emporte un haut niveau d'exigence sur la qualité de l'expérience proposée.

Ensuite, l'économie d'un service par abonnement repose sur une communauté d'utilisateurs réguliers. Les abonnés fréquentent régulièrement le service, sans toujours connaître à l'avance le programme qu'ils souhaitent regarder. La plateforme doit donc être navigable facilement, mais aussi recommander des contenus à l'utilisateur, parce qu'ils sont de qualité ou parce qu'ils sont

adaptés à son profil : plus de 60 % des vues sur Netflix proviennent d'une recommandation[1]. Ce chiffre illustre l'importance des algorithmes de recommandation pour les programmes audiovisuels, qui sont des « biens d'expérience »[2].

Enfin, s'agissant spécifiquement des acteurs français, la chronologie des médias impose aux services de VàDA de proposer des films sortis en salles au moins trois ans plus tôt. Lorsqu'ils sont disponibles en VàDA, les films proposés ont donc perdu la notoriété que le *marketing* de la salle leur avait conférée. Dès lors, seule une proposition éditoriale forte et simple d'usage permet à ces films d'exister sur une plateforme par abonnement.

Les plateformes de VàDA déploient d'importantes dépenses pour améliorer la qualité de leur service : ergonomie, navigation, qualité du lecteur vidéo, simplicité de l'interface d'authentification, ajustement des formats et modes d'affichage des visuels, algorithmes, etc. Les investissements technologiques de Netflix, qui portent en partie sur la qualité de service et son ergonomie, s'élèvent à plus d'un milliard de dollars[3] en 2017 (contre 330 millions de dollars en 2012) et sont cruciaux, sur un plan stratégique, pour maintenir l'avance de la plateforme en termes d'usages – tout en développant un important portefeuille de droits par le biais de ses investissements dans les programmes. Son algorithme de recommandation a servi également à guider des choix éditoriaux en matière de production de contenus. A titre d'exemple, le choix de Netflix de produire une adaptation de la série *House of cards* aurait ainsi été en partie déterminé par les données d'usages collectées. Les données de Netflix indiquaient en effet que les abonnés qui aimaient cette production britannique consommaient aussi des films de Kevin Spacey et des films réalisés par David Fincher. Fort de ces éléments, Netflix a produit cette adaptation avec l'acteur et le réalisateur. Netflix a déboursé d'avance plus de 100 millions de dollars pour deux saisons de 13 épisodes.

Les principaux acteurs de VàDA sont dotés d'un système de recommandation algorithmique, même s'il convient de relever une certaine prudence des acteurs français dans ce domaine qui tient à deux raisons principales :

- la difficulté à la fois technique et financière des acteurs à recueillir un grand nombre d'informations pertinentes, donc chères, sur les utilisateurs ;
- la méfiance des utilisateurs quant au traitement de leurs données et la vigilance des différentes instances nationales de régulation dans ce domaine.

En termes d'organisation, le développement des outils de recommandation prend différentes formes sur le marché français :

- le développement en interne, qui suppose de disposer d'une équipe qualifiée sur le long terme, a un coût que peu d'acteurs français peuvent allouer à ce poste. Les investissements dédiés aux algorithmes de recommandation des plus gros acteurs français ne dépassent pas les 2 millions d'euros, contre 150 millions de dollars chez Netflix[4].

[1] Respectivement, THOMSON, 2008 et LAMERE et GREEN, 2008, cités par Kartik HOSANAGAR *et alii*., « Will the Global Village Fracture into Tribes ? Recommender Systems and their Effects on Consumer Fragmentation », University of Pennsylvania, octobre 2013, p.2.
[2] Philip Nelson, 1970 "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, Binghamton University.
[3] Source : résultats financiers de Netflix.
[4] Source : CNC

- Les marques blanches, généralistes ou spécialisées dans les contenus audiovisuels, un marché particulièrement difficile. Outre la qualité de recommandation, les tarifs dépendent principalement du nombre d'utilisateurs de la plateforme et des performances de la solution vendue.
- L'approche mixte : une équipe réduite travaille avec les outils logiciels d'un prestataire pour adapter la technologie à la stratégie de la plateforme (Canalplay, France.tv).

Plusieurs solutions techniques françaises existent en dehors des solutions internes développées par certains acteurs parmi lesquelles Spideo (Canalplay, ARTE) ou Cognik (France.TV). Sur ce point, le savoir-faire des entreprises françaises en matière de recommandation algorithmique est pourtant particulièrement reconnu. Le succès international de la start-up Criteo, active sur le marché publicitaire, est un exemple éloquent. S'agissant de l'audiovisuel, Spideo exporte également sa technologie et fournit une alternative forte à la recommandation traditionnelle fondée sur l'indexation de contenu, en lui ajoutant une dimension éditoriale.

Distribution : le rôle encore central des fournisseurs d'accès à Internet et du téléviseur

Un service de VàDA a plusieurs possibilités pour atteindre son public : être repris dans les offres des distributeurs de télévision payante (fournisseurs d'accès à internet et Canal), utiliser l'internet ouvert pour distribuer directement son offre sans passer par un agrégateur tiers, ou développer des applications pour être présents dans les environnements tels que Apple TV, Chromecast de Google, Fire TV Stick d'Amazon, TV connectées, consoles de jeux, etc. Certains opérateurs développent également des stratégies de partenariats en amont avec des fabricants de téléviseurs : icône Netflix dans les menus de navigation de certaines marques de téléviseurs (Samsung, LG et Sony), bouton spécifique sur la télécommande permettant un accès immédiat au service, production de contenus avec certains standards de qualité d'image et de son (ultra HD, HDR, etc.). Ces partenariats permettent d'enrichir l'offre autour du téléviseur et de coupler commercialement des offres (trois mois d'abonnement gratuit au service pour l'achat de tel téléviseur, par exemple).[1]

La stratégie de distribution d'un service de VàDA dépend de son positionnement (généraliste ou thématique), de sa capacité financière et de son attractivité auprès des intermédiaires (distributeurs de type FAI, opérateurs de clés multimédia, consoles de jeux, etc.).

L'accès des services de VàDA aux environnements des FAI est essentiel pour toucher le consommateur final, compte tenu de la place centrale du téléviseur comme terminal de consommation de programmes en VàDA, de la forte pénétration des offres *triple play* en France et, au contraire, du faible développement des boîtiers OTT connectables à un téléviseur :

- sur l'ensemble des foyers, seuls 8 % des foyers français disposent d'un boîtier OTT[2] alors que 63 % disposent d'un boîtier fourni par un FAI ;
- sur l'ensemble des foyers équipés d'un téléviseur connecté à internet, 80 % des téléviseurs sont par le biais du décodeur fourni par les FAI alors que seulement 5 % sont connectés *via* un boîtier OTT[3].

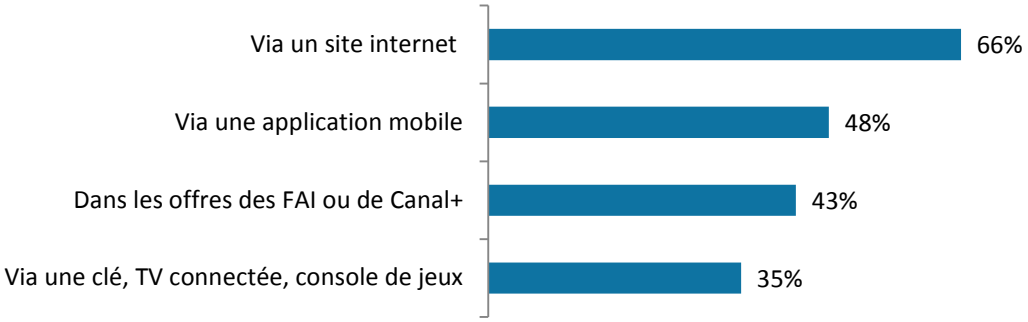
[1] Source : Le Monde *Comment Netflix compte coloniser votre télé*, 18/12/2017.
[2] CSA, *L'équipement audiovisuel des foyers des 1er et 2e trimestres 2017 pour la télévision*, octobre 2017. Hors console de jeux (28 %) et smart TV intégrant une connexion internet dans le téléviseur (26 %).
[3] 59 % des foyers disposent d'un téléviseur connecté à internet.

Du point de vue des distributeurs, les services de VàDA constituent pour les FAI un moyen de renforcer l'attractivité de leur offre auprès des consommateurs. Tous les FAI proposent une offre diversifiée de services de VàDA généralistes et thématiques. Leur stratégie dépend de leur propre offre de contenus et diffère selon les acteurs. Par exemple, Orange, qui édite aussi OCS, a choisi très tôt d'intégrer Netflix, tandis que SFR a préféré, dans un premier temps, valoriser son service SFR Play et ne pas reprendre d'autres services généralistes.

Fin 2017, 43 % des services de VàDA disponibles en France l'étaient *via* les offres des FAI. Les autres services étaient disponibles en OTT seulement.

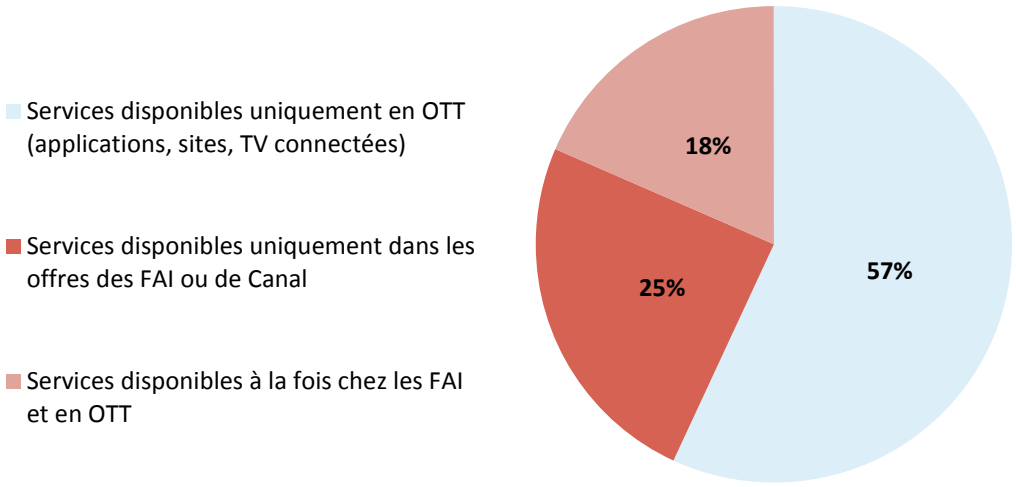
La plupart des services de VàDA cumulent plusieurs modes de distribution, chacun impliquant des coûts de développement spécifiques.

Disponibilité des services selon le mode de distribution (%)



CSA, décembre 2017.

Répartition des services de VàDA selon leur mode de distribution (%)



CSA, décembre 2017.

Les services de VàDA généralistes opèrent des stratégies différentes.

Netflix cherche à être présent sur tous les supports et a noué des partenariats avec la plupart des intermédiaires (FAI ou OTT). En France, Netflix est présent chez Orange, Bouygues et Free et a conclu un partenariat avec Altice par lequel il est commercialisé directement dans les offres à très haut débit de l'opérateur[1]. Par ailleurs, en septembre 2017, Netflix a annoncé avoir signé un accord avec Orange permettant à l'opérateur télécoms de distribuer Netflix dans l'ensemble des pays dans lesquels il est présent (Europe, Afrique, Moyen-Orient)[2].

S'agissant d'Amazon, l'offre audiovisuelle Prime Video constitue un levier de recrutement et de fidélisation des clients de sa plateforme de commerce en ligne. Le service Prime Video serait le deuxième facteur d'abonnements à l'offre Prime, derrière les frais de livraison gratuits[3]. Or, selon plusieurs cabinets de conseil, les abonnés à Prime dépensent en moyenne deux fois plus sur le site de e-commerce Amazon que les non abonnés[4]. Le président d'Amazon, Jeff Bezos, a confirmé cette stratégie dans une déclaration à la conférence Vox's Code en juin 2016 : « *Nous parvenons à monétiser (Prime Video) d'une manière très inhabituelle. Quand nous remportons un Golden Globe, cela nous aide à vendre plus de chaussures* », et ajoutant que « *les abonnés à Prime dépensent plus d'argent sur Amazon que ceux qui ne sont pas abonnés à Prime* »[5]. Par ailleurs, en proposant une offre audiovisuelle, Amazon peut inciter ses clients à rester plus longtemps sur la plateforme et espérer ainsi faire augmenter leurs dépenses. Enfin, Amazon, présent en France depuis 2000, dispose d'une forte notoriété et d'une large base d'utilisateurs qui peut lui permettre de se passer des environnements des FAI pour atteindre les consommateurs. Amazon vient d'annoncer en décembre 2017 le lancement en France de sa clé donnant accès à son service Prime Video (*Fire TV stick* à 39,99 euros pour les abonnés ou 59,99 euros pour les non-abonnés) et la présence de Prime Video sur la console de jeux Xbox.

La stratégie de SFR Play est double. SFR Play est présent dans les offres de télévision payante et de téléphonie mobile de SFR, en tant qu'élément de différenciation. Mais le service est également disponible en OTT pour les consommateurs qui ne sont pas abonnés aux offres internet de SFR. Cela peut traduire plusieurs objectifs : être accessible à tous, habituer les non abonnés à utiliser la plateforme pour les inciter à souscrire à une offre de SFR ou aller chercher d'autres utilisateurs pour rentabiliser les investissements dans les contenus disponibles sur la plateforme.

Canalplay est disponible en OTT et chez tous les FAI (sauf chez SFR), contraint par la décision de 2012 de l'Autorité de la concurrence, qui l'empêche de négocier sa reprise en exclusivité par une plateforme. Jusqu'à l'automne 2017, le service était disponible indépendamment de tout

[1] Netflix, *Lettre aux actionnaires*, 17 juillet 2017.
[2] Netflix, communiqué de presse, *Orange et Netflix signent un accord internationa, 14/09/2017*
https://media.netflix.com/fr/press-releases/orange-and-netflix-ink-major-international-agreement14 septembre 2017
[3] https://www.statista.com/statistics/304945/us-amazon-prime-usage-reason/
[4] Selon Statista, 2016, les abonnés à Prime dépensent en moyenne 1200 dollars par an sur la plateforme, contre 500 dollars pour les non abonnés.
https://www.statista.com/statistics/304938/amazon-prime-and-non-prime-members-average-sales-spend/
Selon une étude de CIRP, un abonné achèterait pour 1.100 dollars de produits par an contre 600 dollars pour un client non abonné. http://files.ctctcdn.com/150f9af2201/ae0b58e0-f4a5-4d83-916b-ec0757dc95db.pdf
[5] Businessinsider.com, 2/06/2016, *Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix*. Citation originale : *"We get to monetize [our subscription video] in a very unusual way"."When we win a Golden Globe, it helps us sell more shoes. And it does that in a very direct way. Because if you look at Prime members, they buy more on Amazon than non-Prime members".*http://www.businessinsider.com/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6?IR=T

abonnement aux offres Canal de télévision. Depuis l'automne 2017, Canalplay n'est plus commercialisé seul mais est inclus dans certaines offres Canal.

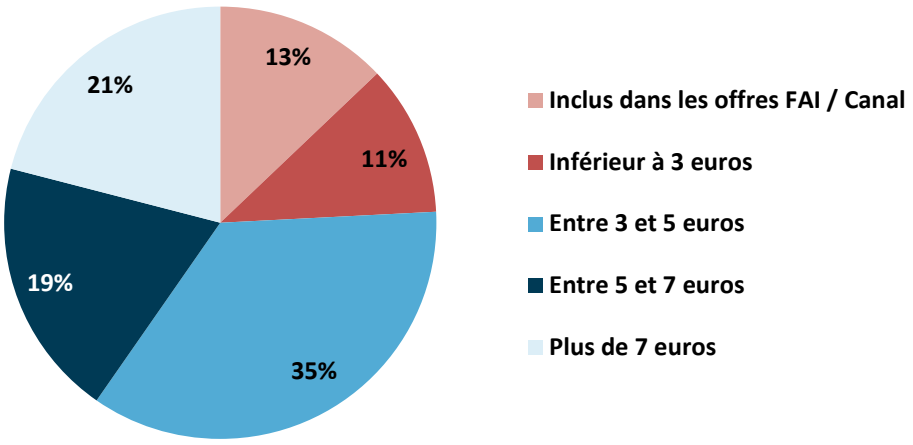
Le développement des boîtiers OTT pourrait modifier la consommation de VàDA et renforcer la position des GAFA dans la distribution de services audiovisuels. Les principaux fabricants de boîtiers OTT ou de clés HDMI[1] actifs en France sont des GAFA : Apple TV, Amazon Fire Stick commercialisé en France depuis novembre 2017, Chromecast de Google. Leur particularité est leur modèle économique : ils ne reposent pas sur un abonnement mensuel mais uniquement sur l'achat d'un terminal dont le coût d'acquisition est plus ou moins élevé selon les fonctionnalités proposées (à partir de 39 euros pour une clé Chromecast à plus de 100 euros voire 200 euros pour des boîtiers Apple TV). De même, plusieurs Smart TV[2] n'ont pas de système propriétaire et intègrent le système de Google Android TV (Sony, Philips), tout comme la manette Nvidia Shield qui intègre aussi le système Android TV.

Pratique tarifaire : des prix relativement bas et des offres modulables

La tarification des services de VàDA repose sur un modèle d'abonnement mensuel, généralement sans engagement, compris entre 2,99 euros pour les services thématiques ou de niche (offre jeunesse, documentaires, mangas) et 9,99 euros pour le tarif des services généralistes (Canalplay, Netflix, SFR Play). Le marché de la VàDA est récent et très concurrentiel, ce qui peut expliquer les prix bas pour attirer des consommateurs, comparativement aux offres de télévision payante.

Répartition des services de VàDA actifs en France en novembre 2017 selon leur prix (%)

(Prix mensuel de base sans engagement en euros)



CSA, 31 décembre 2017.

[1] Les clés HDMI se branchent sur le téléviseur et permettent de diffuser des programmes audiovisuels sur le téléviseur à partir d'une application installée sur un *smartphone* ou une tablette.
[2] Téléviseur connectable à internet.

Les prix varient selon le positionnement éditorial du service, selon les services disponibles pour le consommateur, selon l'engagement du consommateur, etc. A titre d'exemple, l'éditeur du service de VàDA Noco propose plusieurs offres correspondant à différents catalogues plus ou moins enrichis selon le prix.

De nombreux services thématiques proposent, en parallèle du prix mensuel sans engagement, un prix plus bas si le consommateur s'engage sur une certaine durée (généralement six mois ou un an).

Détail des offres d'Uncut



Capture écran du site universcine.com, décembre 2017.

Netflix propose des prix différents selon le nombre d'écrans accessibles simultanément et selon la définition de la vidéo (SD ou HD). Netflix a procédé à des hausses successives de tarifs aux Etats-Unis et dans plusieurs pays européens dont la France. Courant 2014, Netflix a augmenté d'environ un euro le prix de son abonnement « Standard » – qui permettait de regarder les programmes en haute définition (HD) et de se connecter au service simultanément sur deux écrans – et ce dans tous les pays où il opérait. Justifiée par la société par la poursuite de la croissance de son catalogue, cette hausse a été appliquée immédiatement aux nouveaux abonnés, les clients existants se voyant assurés de conserver leur tarif d'abonnement actuel pendant deux ans. Pour contrebalancer cette augmentation de tarif et offrir une alternative aux futurs abonnés que cette évolution pouvait dissuader, Netflix a créé concomitamment un abonnement « Essentiel », commercialisé au prix antérieur du forfait « Standard ». Il donne accès à l'intégralité du catalogue mais uniquement en définition standard et ce, sur un seul écran à la fois.

En France, l'offre la moins onéreuse (un seul écran, vidéos en qualité SD) reste à 7,99 euros par mois. En revanche, l'offre donnant accès à deux écrans et à la qualité HD a récemment augmenté, passant de 9,99 euros à 10,99 euros. Celle donnant accès à quatre écrans et à la qualité UHD (Ultra Haute Définition) est passée de 11,99 euros à 13,99 euros par mois.

Détail des offres de Netflix en France



Sélectionnez le forfait qui vous convient.

Le premier mois est gratuit.

	Essentiel	Standard	Premium
Tarif mensuel après le mois gratuit	7,99 €	10,99 €	13,99 €
HD disponible	×	✓	✓
Ultra HD disponible	×	×	✓
Écrans disponibles en simultané	1	2	4
Netflix sur votre ordinateur, TV, smartphone et tablette	✓	✓	✓
Films et séries TV en illimité	✓	✓	✓
Annulable à tout moment	✓	✓	✓
Premier mois gratuit	✓	✓	✓

La disponibilité de la HD et de la Ultra HD dépend de votre FAI et des capacités de l'appareil. Les contenus ne sont pas tous disponibles en HD ou Ultra HD. Pour en savoir plus, veuillez consulter les Conditions d'utilisation.

Capture d'écran du site de Netflix, décembre 2017.

Lorsque le service de VàDA n'est pas l'activité principale de l'éditeur, il est généralement inclus dans une offre groupée incluant plusieurs services. Ceci étant, SFR Play, Amazon Prime Video et CStream sont désormais disponibles de manière indépendante (en « *stand-alone* »). Depuis décembre 2017, Canal+ ne commercialise plus Canalplay en offre seule et le site n'est plus accessible. L'offre est désormais intégrée dans l'offre « Start by Canal » commercialisée à 9,99 euros par mois.

Un marketing des offres qui dépend fortement des capacités financières de l'acteur

Dans sa lettre aux actionnaires du 22 janvier 2018, Netflix explique que le succès de ses contenus résulte de la combinaison de la qualité du programme et de la promotion autour de ce programme. En 2017, Netflix a ainsi dépensé 1,3 milliard de dollars en marketing (près d'un milliard de dollars en 2016)[1], pour 11,7 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

Dans son rapport annuel 2016, Amazon déclare que l'augmentation des coûts marketing depuis 2014 est principalement due à l'augmentation des dépenses publicitaires en ligne et en télévision. Amazon a ainsi dépensé 4,3 milliards de dollars en marketing en 2014, 5,3 milliards de dollars en 2015 et 7,2 milliards de dollars en 2016, pour l'ensemble de son activité.

[1] Netflix, Lettre aux actionnaires, 22 janvier 2018. « *Big hits like 13 Reasons Why, Stranger Things and Bright result from a combination of great content and great marketing. We're taking marketing spend up a little faster than revenue for this year (from about $1.3B to approximately $2B) because our testing results indicate this is wise. We want great content, and we want the budget to make the hits we have really big, to drive our membership growth".*

De son côté, Vivendi déclare avoir dépensé 350 millions d'euros en frais de publicité en 2016 (348 millions d'euros en 2015) pour l'ensemble des activités Vivendi.

Les stratégies marketing des acteurs de VàDA en France reposent sur plusieurs axes : les investissements publicitaires sur les différents médias, des offres couplées avec des distributeurs de services audiovisuels, des partenariats avec d'autres acteurs, du marketing direct auprès de leurs abonnés.

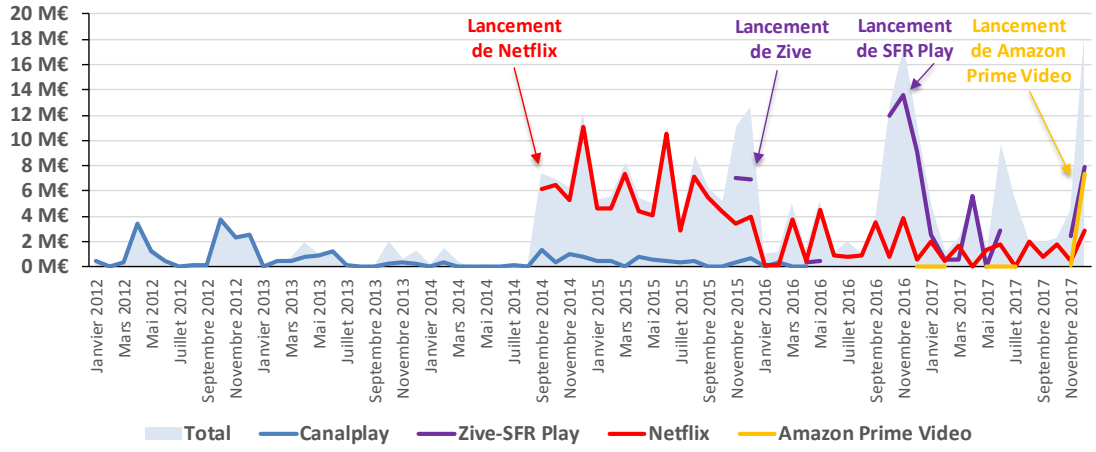
L'analyse des données d'investissements publicitaires plurimédia bruts des opérateurs de VàDA en France, fournies par Kantar Média[1] dans le cadre de cette étude, met en lumière qu'un très petit nombre d'annonceurs évoluent sur ce segment de marché. 19 annonceurs actifs sont dénombrés sur la période 2012-2017 soit seulement 30 % des plateformes actives en 2017.

En outre, la quasi-intégralité des investissements publicitaires des opérateurs de VàDA est assurée par Canalplay, Netflix, SFR Play et Amazon Prime Video. Sur la période 2012-2017, ces quatre annonceurs ont concentré 87 % des dépenses publicitaires brutes du secteur.

Comme l'illustre le graphique ci-dessous, les dépenses publicitaires des annonceurs de ce secteur sont marquées par un phénomène de discontinuité et d'irrégularité. Ce phénomène s'explique :

- d'une part par les campagnes publicitaires qui ont accompagné le lancement de ces services, créant des pics d'investissements publicitaires sur de courtes périodes : septembre 2014 (Netflix), novembre 2015 (Zive), novembre 2016 (SFR Play, ex-Zive) et décembre 2017 (Amazon Prime Video).
- d'autre part, par les campagnes publicitaires de ces plateformes accompagnant souvent le lancement de programmes phares, le plus souvent des séries (*Marseille, Narcos* ou *Stanger Things* sur Netflix, *Le grand tour* sur Amazon*, Sirènes* ou *Riviera* sur SFR Play…)

Dépenses publicitaires mensuelles brutes du secteur de la VàDA et de ses quatre principaux annonceurs (M€)



Kantar Média.

[1] Kantar Média assure la veille des investissements publicitaires sur le marché français. Les données sont dites « brutes » car elles correspondent, pour chaque insertion publicitaire recensée par Kantar Média, au tarif de référence correspondant, tel que publié par la régie publicitaire (et avant remises commerciales).

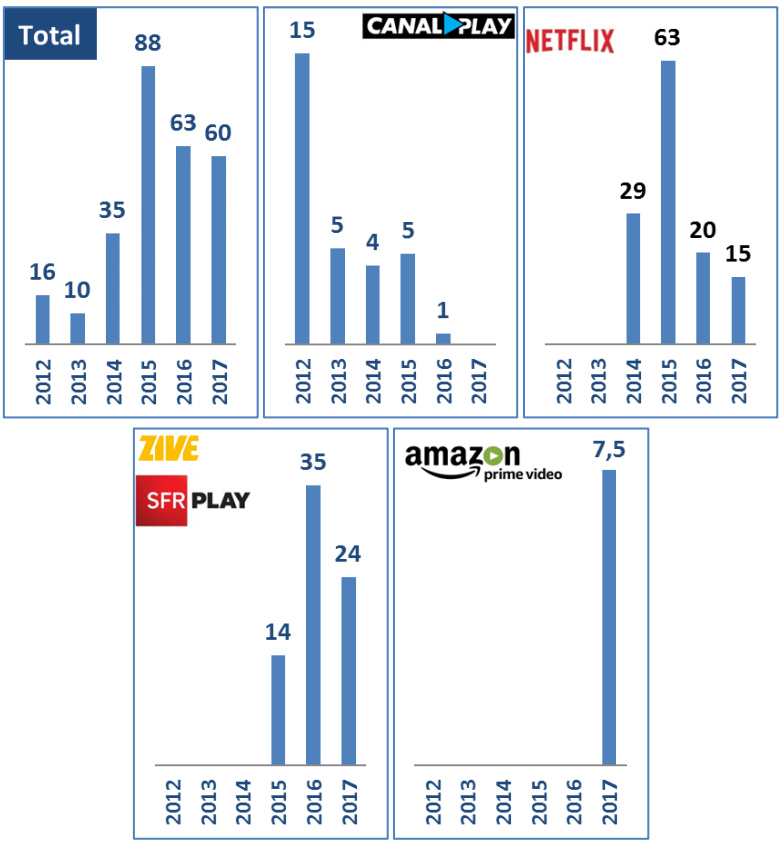
Toutefois, de manière générale, les dépenses publicitaires totales des annonceurs éditeurs de VàDA sont en progression significative depuis 5 ans. En 2017, 60 millions d'euros bruts ont été dépensés en publicité par les éditeurs de VàDA, dont 75 % par les trois premiers opérateurs. Cinq ans plus tôt, en 2012, 16 millions d'euros bruts étaient dépensés en publicité, à 94 % par un seul opérateur, Canalplay.

Le caractère naissant du marché et l'arrivée progressive des opérateurs nécessite d'analyser chaque service séparément.

- Canalplay : après une année 2012 marquée par plusieurs vagues de dépenses publicitaires visant à soutenir le service Canalplay Infinity lancé en novembre 2011, les investissements publicitaires se sont maintenus à environ 5 millions d'euros entre 2013 et 2015, pour ensuite se réduire considérablement[1].
- Netflix : l'opérateur a fortement investi en publicité en 2014 (19 millions d'euros bruts en seulement quatre mois) et en 2015. Depuis 2016, ses investissements publicitaires se maintiennent à des niveaux sensiblement plus faibles et alternent entre pics et creux de dépenses, sur une fréquence d'un mois sur deux environ.
- SFR Play : l'opérateur investit massivement mais de manière très ponctuelle et brève. La stratégie publicitaire de SFR dans la promotion de son offre de VàDA se distingue des autres opérateurs dans la mesure où les publicités en faveur de SFR Play sont souvent intégrées dans des offres plus larges de SFR agissant en tant que fournisseur d'accès à internet ("SFR Box 40 Go + SFR Play", "SFR La Fibre + SFR Play" etc.).
- Amazon Prime Video : l'opérateur réalise la dépense publicitaire la plus élevée pour un premier mois de prise de parole publicitaire au sein de ce secteur (7,5 millions d'euros bruts en décembre 2017, contre 6 millions d'euros bruts pour Netflix en septembre 2014).

[1] Il convient de rappeler que depuis l'automne 2017, Canalplay n'est plus commercialisé seul mais est inclus dans certaines offres Canal.

Dépenses publicitaires annuelles brutes du secteur de la VàDA et de ses quatre principaux annonceurs (M€)



Kantar Média.

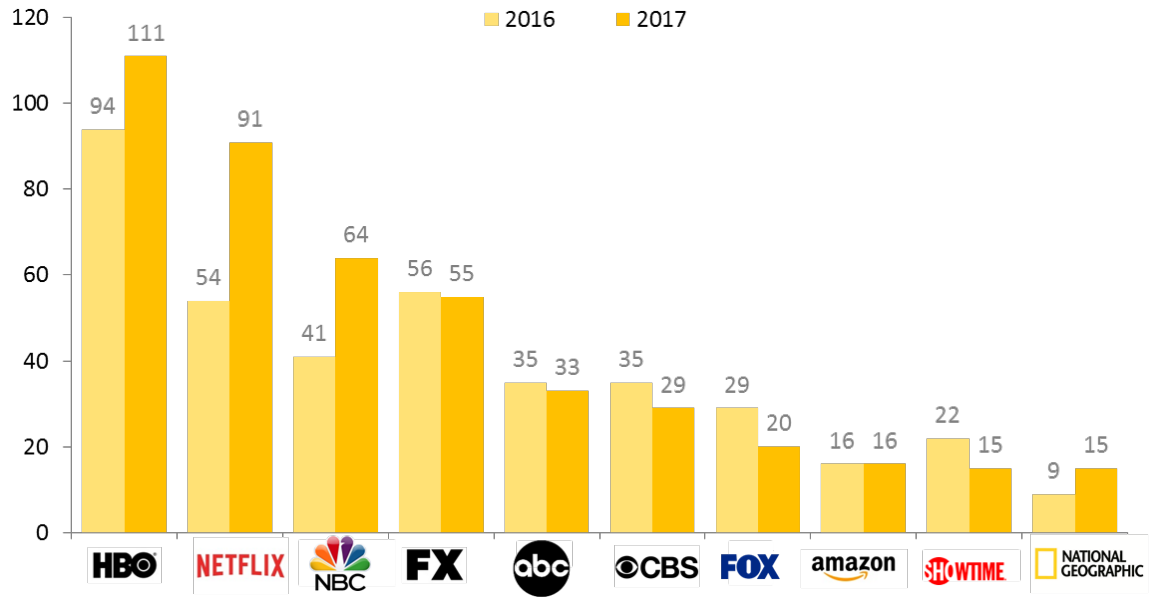
Outre les investissements publicitaires, Netflix a réalisé plusieurs opérations avec des constructeurs : abonnements offerts pendant une certaine période pour l'achat d'un téléviseur, bouton Netflix sur les télécommandes. Ces actions portent leurs fruits puisque selon des données de Médiamétrie, Netflix est en 2017 la première plateforme de VàDA citée en notoriété spontanée par les internautes de 6 ans et plus, loin devant Canalplay et SFR Play[1].

Par ailleurs, Amazon a noué un partenariat avec la ligue nationale de basket pour les saisons de 2017 à 2020. Le communiqué de presse souligne que « *ce partenariat se matérialise également au travers d'une visibilité importante d'Amazon dans les salles ainsi que sur les shorts des joueurs de toutes les équipes de ProA et ProB. Cette présence sera renforcée par le parrainage des rencontres sur SFR Sport* »[2].

[1] Source : Médiamétrie, *Chiffres-clés des SVODistes*, novembre 2017.
[2] Communiqué de presse Amazon, *La LNB et Amazon signent un partenariat pour les trois prochaines saisons,* 05/07/2017.

Le marketing des offres se retrouve également dans la valorisation d'une reconnaissance des professionnels qui labellisent la qualité des programmes offerts. Dans leurs bilans annuels, les acteurs américains de la VàDA se prévalent des récompenses (Emmy, Golden Globe, Academy Award) reçues par certains des programmes diffusés sur leurs plateformes. Ces récompenses permettent à ces sociétés de différencier d'un point de vue marketing leurs offres par la qualité de leurs contenus *premium* et donc d'attirer de nouveaux clients.

Studios et plateformes ayant obtenu le plus de nominations aux Emmy Awards



Academy Of Television Arts & Sciences.

Exemples de campagnes d'affichages de Netflix





Dans un marché très concurrentiel où l'utilisateur peut changer facilement de plateforme, les services de VàDA ont recours à des stratégies reposant sur plusieurs piliers pour se différencier, recruter et fidéliser leurs abonnés.

Plusieurs points communs ressortent des stratégies mises en œuvre par les services généralistes.

Les pratiques d'exclusivités et de préachats constituent un fort levier de différenciation et d'attractivité pour la plupart des services. Ces pratiques se sont développées, d'abord sur les séries, puis sur les films avec l'arrivée sur le marché de Netflix, d'Amazon, puis d'Altice.
La qualité et la simplicité de l'expérience d'utilisation sont également des arguments forts pour attirer les consommateurs sur une offre payante et les acteurs y consacrent des investissements importants.

Les services de VàDA sont disponibles à des prix plus bas que les offres de télévision payante, la grande majorité des offres étant accessibles à un prix inférieur à 10 euros.

Les principaux acteurs de VàDA généralistes se sont dotés également d'une forte stratégie *marketing* pour développer la notoriété de leurs services et de leurs contenus. Sur la période 2012-2017, la quasi-intégralité des investissements publicitaires des opérateurs de VàDA est assurée par seulement quatre services (Canalplay, Netflix, SFR Play et Amazon Prime Video).

En revanche, les modes de distribution diffèrent largement d'un service à l'autre. La stratégie de distribution d'un service de VàDA dépend de son positionnement, de sa capacité financière et de son attractivité auprès des intermédiaires. Ainsi, Netflix développe une distribution la plus large possible de son service de VàDA, qui constitue son activité principale, et cherche à être présent sur tous les supports et dans toutes les offres des distributeurs. Au contraire, Amazon, dont le service de VàDA constitue avant tout un produit d'appel pour son activité de commerce en ligne, n'est pas présent dans les offres des FAI. Les acteurs disposant d'une capacité financière plus limitée ou d'un positionnement très spécifique se concentrent généralement sur une distribution OTT.

Le téléviseur restant le premier support de consommation de la VàDA en France, les fournisseurs d'accès à Internet occupent une place centrale dans la distribution des offres. Pour autant, fin 2017, seuls 43 % des services de VàDA disponibles en France étaient disponibles dans les environnements des FAI.

PARTIE 3 :
Perspectives d'évolution

Des prévisions de croissance mesurée du marché à court et moyen termes

Dans son rapport sur le développement de la VàDA en Europe publié en 2016, l'Union européenne de radio-télévision (UER) qui rassemble les médias de service public considère que la pénétration et le nombre d'abonnés à un service de VàDA devraient fortement augmenter en Europe d'ici 2020 sans toutefois atteindre les niveaux observés aux Etats-Unis, qui tirent le marché mondial de la VàDA[1].

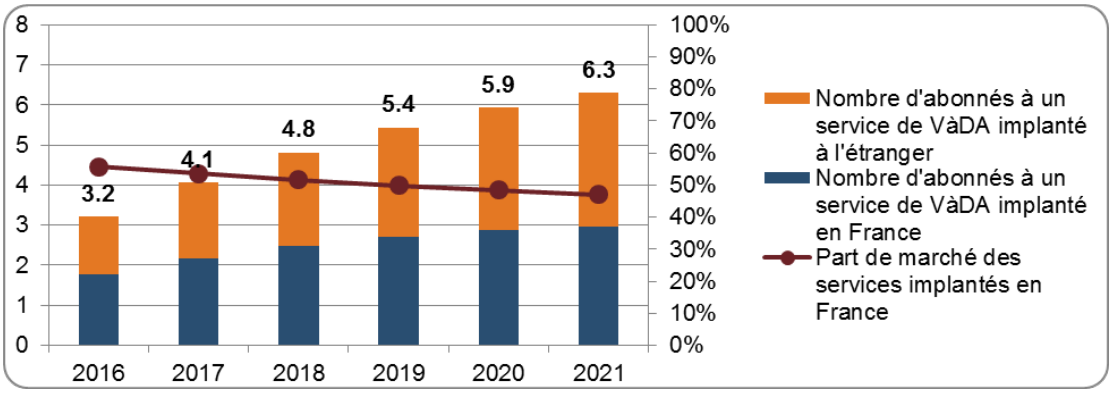
En France, la progression de la pénétration des services de VàDA au sein des foyers ainsi que la valeur de ce marché devraient rester mesurées à court et moyen termes (sur ce point, voir pages 32-33), selon Digital TV Research, qui précise que le nombre d'abonnés à des services de VàDA en Allemagne, en Italie, en France, et en Espagne restera en dessous de la moyenne des pays d'Europe de l'Ouest en 2022[2].

Selon une étude sur les effets économiques du décret SMAD réalisée par l'IDATE pour le CSA, les recettes de VàDA s'élèveraient à 409 millions d'euros en France en 2021[3]. S'agissant du nombre d'abonnements, il devrait passer de 3,2 millions en 2016 à 6,3 millions en 2021 à cadre juridique constant. L'IDATE prévoyait en 2016 que la part des services de VàDA établis à l'étranger deviendra majoritaire d'ici 2021[4].

[1] https://www.ebu.ch/news/2016/06/european-svod-reach-50-mil-2020.
[2] Digital TV Research, Communiqué de presse du 21/09/2017, *Western Europe to reach 65 million SVOD subs.*
[3] IDATE, *Marché mondial de l'audiovisuel*, décembre 2017.
[4] IDATE, Étude sur les effets économiques du décret SMAD, novembre 2016 pour le CSA.

Prévisions d'évolution du nombre d'abonnés et part des éditeurs de services implantés en France

(Estimations, en % et en millions d'abonnements)



Les données sont des prévisions établies début 2016. Les données de 2016 et de 2017 ne sont donc pas des chiffres historiques.

IDATE, 2016.

Selon Digital TV Research, la domination de Netflix et d'Amazon Prime Video devrait perdurer, avec toutefois une légère baisse de leurs parts de marché :

- en Europe de l'Ouest, la part de marché de Netflix, en nombre d'abonnés, passerait de 55 % en 2016 à 46 % en 2021[1] ;
- sur le marché nord-américain, la part cumulée de Netflix et d'Amazon Prime Video en nombre d'abonnés passerait de 79 % à 72 %, au bénéfice des autres services lancés récemment, notamment ceux des *majors*[2].

En France, le poids de Netflix pourrait être nuancé à terme par :

- le potentiel renforcement de l'attractivité des services proposés par le groupe Canal Plus (Canalplay, MyCanal…). Depuis juin 2017, Canalplay peut proposer en exclusivité les séries que le groupe Canal Plus a préfinancées et une partie du catalogue StudioCanal[3] ;
- le développement de nombreux services de niches lancés récemment ;
- la possible constitution d'une offre de service public.

En France, le marché de la VàDA devrait poursuivre son développement mais la progression de la pénétration au sein des foyers ainsi que la valeur de ce marché devraient rester limitées à court et moyen termes.

Les principaux services généralistes devraient concentrer la majorité de la valeur créée, au bénéfice des acteurs étrangers dont la part de marché devrait continuer d'augmenter à court terme, grâce à des investissements importants à la fois dans les programmes, dans la technologie, et dans la promotion de leurs services.

Toutefois, le poids des acteurs étrangers pourrait être nuancé par le renforcement des offres des services établis en France, qu'ils soient généralistes ou de niche.

[1] Digital TV Research : Communiqué de presse, *Western Europe to reach 65 million SVOD subs,* 21/09/2017.
[2] Digital TV Research Communiqué de presse, *North America to add 59 million SVOD subs,* 28/08/2017.
[3] Décision du 22 juin 2017 portant réexamen des injonctions de la décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi SA et Groupe Canal Plus.

Des services audiovisuels de plus en plus hybrides

Les deux principaux critères permettant de dresser une typologie des services offrant des contenus audiovisuels sont les contenus proposés (programmes télévisés ou pas) et le modèle économique des services (payant ou gratuit).

Or, les frontières entre les services gratuits et les services payants peuvent paraître « poreuses » du fait de la circulation des programmes d'un type de services à l'autre mais aussi du regroupement de plusieurs types de services au sein d'une offre unique.

Pour des questions de droits, des contenus diffusés à un moment donné sur des chaînes gratuites peuvent devenir payants à un autre moment, et inversement. Par exemple, des épisodes de la série *Plus belle la vie* diffusée sur les antennes de France Télévisions sont payants tant qu'ils n'ont pas encore été diffusés en télévision gratuite et à partir d'un certain temps après leur diffusion. En outre, certains groupes audiovisuels ont développé des services de VàDA qui sont en partie alimentés par des programmes précédemment diffusés sur leurs chaînes gratuites, tels que Gulli Max[1] de Lagardère ou TFOU MAX de TF1, tous deux à destination des jeunes enfants.

De plus en plus d'offres audiovisuelles incluent plusieurs types de services audiovisuels dont à la fois de la VàDA, de la VàD traditionnelle payante, de la VàD gratuite ou de la télévision linéaire. C'est le cas de Spicee et de Videofutur en France, dont le catalogue est en tout ou partie accessible à la fois par abonnement et à l'unité.

En outre, de plus en plus de chaînes linéaires enrichissent leurs services de rattrapage de contenus complémentaires créant ainsi des offres hybrides contenant à la fois des contenus de TVR et de VàDA, et parfois le flux linéaire des chaînes (c'est le cas par exemple d'Eurosport Player).

De la même façon, certaines offres proposent à la fois des contenus issus de programmes de télévision et des contenus audiovisuels créés pour une diffusion sur internet. C'est notamment le cas des portails des éditeurs MyTF1, 6Play ou NRJ Play, ainsi que des chaînes Youtube ou des comptes Facebook attachés aux chaînes linéaires.

De nombreux services audiovisuels proposent une partie gratuite et une partie payante avec des offres dites « freemium ». C'est le cas de certaines offres sur les plateformes de partage de vidéos Youtube ou Dailymotion.

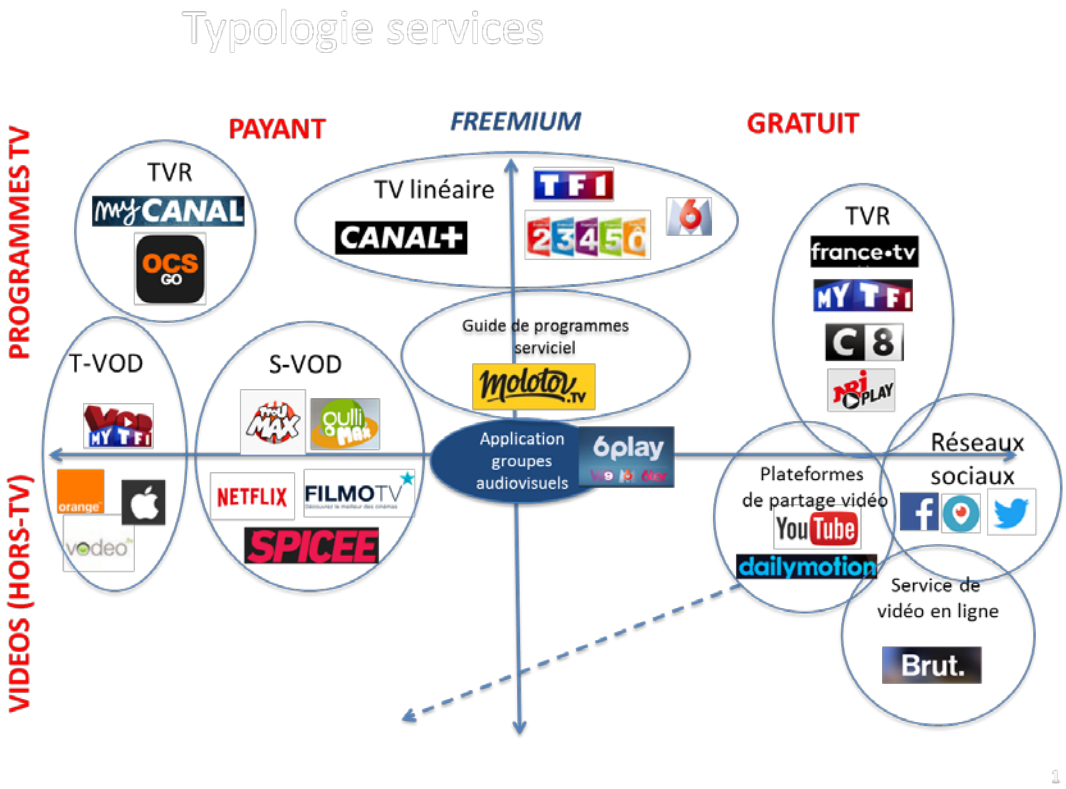
C'est aussi le cas du service Amazon Prime Video qui fournit un accès illimité à un large catalogue de contenus audiovisuels (séries, films, animations, spectacles, émissions TV, documentaires, etc.). D'autres contenus audiovisuels plus récents sont disponibles à la location ou à l'achat. La version américaine donne également la possibilité aux abonnés de souscrire à des options payantes, notamment les chaînes américaines Showtime et Starz pour 8,99 dollars par mois, et, depuis décembre 2017, Cinemax pour 9,99 dollars par mois et HBO pour 14,99 dollars par mois. Amazon Prime Video est donc à la fois éditeur de services de VàD et de VàDA et distributeur de chaînes.

Enfin, MyCanal propose depuis peu un accès aux chaînes et aux services à la demande édités par le groupe Canal Plus, et à des chaînes et services de télévision de rattrapage édités par des tiers.

[1] Le site Gulli Max a été fermé en janvier 2018.

Cette hybridation croissante des offres qui incluent notamment des services de VàDA participe d'une plus grande complexité d'appréhension du marché et de la nature des services et par là-même de leur encadrement juridique. Elle peut également être source de confusion auprès du consommateur. Selon des données Médiamétrie[1], plus d'un internaute sur 10 âgé de 6 ans et plus interrogé sur sa connaissance des services de vidéo à la demande par abonnement cite une plateforme autre qu'une plateforme de VàDA (VàD ou TVR par exemple)[2].

Schéma de positionnement des services selon leur nature (gratuit/payant) et leur offre de contenus



CNC - la liste des services qui figurent sur ce shéma est donnée à titre illustratif – septembre 2017.

Le secteur audiovisuel compte de plus en plus de services audiovisuels hybrides proposant, au sein d'une interface unique à la fois des offres de VàDA, de VàD transactionelle, de VàD gratuite ou de télévision linéaire. Cette hybridation croissante des offres avec des contenus qui peuvent être les mêmes d'un mode d'exposition à l'autre induit une plus grande complexité d'appréhension du marché et de la nature des services et par là-même de leur encadrement juridique. Elle peut également être source de confusion pour le consommateur.

[1] Source : Médiamétrie, *chiffres-clés des SVODistes*, novembre 2017.
[2] Parmi toutes les plateformes citées.

Les stratégies des acteurs au niveau mondial

Un renforcement des investissements des GAFA dans les contenus

Initialement, Google, dont le chiffre d'affaires s'élevait à 90 milliards de dollars en 2016, a développé des offres audiovisuelles gratuites et conçues pour une consommation sur écrans mobiles. Le géant américain se concentre désormais davantage sur le développement de services payants et l'agrégation de services de télévision. Il a ainsi lancé Android TV, système d'exploitation intégré par de nombreux téléviseurs connectés ou par les box des FAI et la clé multimédia Chromecast.

En 2016, Google a lancé aux Etats-Unis YouTube Red, donnant accès, pour 9,99 dollars par mois aux contenus de YouTube et à des contenus originaux sans publicité.

En 2017, Google a lancé YouTube TV aux Etats-Unis, un bouquet de télévision payante donnant accès pour 35 dollars par mois à des chaînes de télévision, d'abord disponible sur Android TV et Chromecast puis sur Apple TV et Xbox One, les smart TV de Samsung et de LG[1]. Fin octobre 2017, Google annonçait le lancement d'une nouvelle version de cette application spécialement conçue pour le téléviseur[2].

Amazon, dont le chiffre d'affaires s'élevait à 136 milliards de dollars en 2016, devrait poursuivre sa stratégie offensive entreprise dans les contenus audiovisuels et musicaux en 2016 et 2017.

En 2016, Amazon a lancé Amazon Video Direct[3], une plateforme de partage de vidéos sur laquelle les créateurs peuvent publier leurs contenus audiovisuels et choisir la manière de les monétiser : publicité, location, ou vente. Amazon a lancé cette même année, aux Etats-Unis, le service de streaming musical Amazon Music Unlimited. Fin décembre 2016 le lancement de Prime Video dans plus de 200 pays a été annoncé, un an après l'extension de Netflix dans le monde entier[4].

En 2017, Amazon accélère la distribution de ses services en lançant des nouvelles gammes de ses terminaux donnant accès aux contenus (enceintes, assistants vocaux et clé HDMI).

Amazon Prime Video est désormais disponible de manière autonome, comme Amazon Music Unlimited. Amazon a annoncé la présence d'Amazon Prime Video dans la console de jeux Xbox.

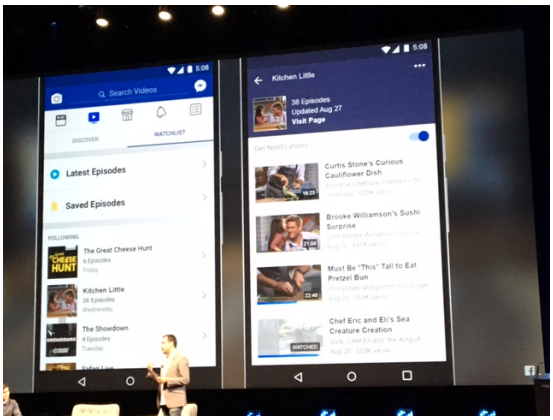
Amazon poursuit également ses investissements dans les contenus. Le groupe vient d'acquérir les droits d'adaptation de la saga du *Seigneur des anneaux* pour la production d'une série télévisée, pour un montant compris entre 200 et 250 millions de dollars selon la presse. Sur ce point, Amazon Studios alimente l'ensemble des offres audiovisuelles d'Amazon en apportant un soutien financier

[1] YouTube Red et YouTube TV ne sont pas disponibles en France à la date de rédaction de l'étude.
[2] Blog officiel de YouTube, *Lean back and watch YouTube TV with a new app for your big screen*, 30/10/2017. https://youtube.googleblog.com/2017/10/lean-back-and-watch-youtube-tv-with-new.html
[3] Disponible à ce jour aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Autriche et au Japon.
[4] Communiqué de presse Amazon, *Amazon Prime Video Now Available in More Than 200 Countries and Territories Around the World,* 14/12/2017.
htt/p://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=2229623

aux films et aux séries proposés par les créateurs. Amazon a également a acquis des droits sportifs pour une diffusion en ligne (football américain, tennis).

Selon la presse, Apple, dont le chiffre d'affaires s'est élevé à 216 milliards de dollars en 2016, ne se contenterait plus de distribuer des contenus tiers sur ses plateformes iTunes et Apple Music mais s'apprêterait à produire ses propres contenus originaux. Apple prévoirait de dépenser un milliard de dollars dans la production originale en 2018[1].

Facebook, qui a réalisé 28 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2016, a annoncé dans un communiqué de presse du 9 août 2017 le lancement de Watch, aux Etats-Unis. Cette plateforme contiendrait « des centaines » de contenus et d'émissions en direct ou enregistrées, parmi lesquels des contenus produits par des tiers mais aussi par Facebook, des comédies, du sport (la *Major League Baseball* y diffuse un match par semaine)[2]. Lors du dernier Mipcom[3], les représentants du groupe ont notamment présenté les premiers contenus produits pour Watch : une émission en direct *Make up or break up !* et la quatrième saison de *Skam* (série pour adolescents norvégienne). Selon ses représentants, une vidéo sur cinq vue sur le réseau est une vidéo issue d'une diffusion en direct. Ils ont par ailleurs fait connaître les règles à satisfaire par les producteurs qui souhaitent proposer des projets au groupe : des contenus qui doivent activer les communautés du réseau, des formats originaux et adaptés spécifiquement à Facebook, des formats longs.





Les studios, un potentiel contrepoids à Netflix et Amazon ?

La chaîne câblée américaine HBO a lancé sa propre offre de VàDA, HBO Nordic, dès 2012 en Suède, en Norvège, au Danemark et en Finlande au prix de 9,95 euros par mois. Elle a poursuivi le développement de son offre OTT en 2015 en lançant HBO Now aux Etats-Unis pour 14,99 dollars par mois et HBO Latin America en Colombie. En 2016, HBO déployait son service de VàDA en Espagne, au Brésil et en Argentine.

[1] Bloomberg, *Apple Plans to Release Spielberg Series as Part of a Bigger Push Into TV*, 10/10/2017.
https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-10/apple-poised-to-release-spielberg-series-in-bigger-move-into-tv
[2] Facebook, Communiqué de presse, *Introducing Watch, a new plateform for shows on Facebook*, du 9/08/2017.
https://newsroom.fb.com/news/2017/08/introducing-watch-a-new-platform-for-shows-on-facebook/
[3] Marché International des Programmes de Communication qui a lieu chaque année à Cannes en octobre.

Deux ans après son lancement, début 2017, le nombre d'abonnés à HBO Now aux Etats-Unis dépassait 2 millions. HBO Now est distribué dans les offres TV ou les clés multimédia d'Apple, de Google, d'Amazon et de Roku[1].

En développant ses propres offres de VàDA, HBO a opéré un virage stratégique en s'adressant directement aux consommateurs finaux. Cette stratégie, qui vient remettre en cause le modèle basé sur la vente de licences, devrait s'étendre à d'autres territoires. En France, les séries HBO sont disponibles dans le bouquet de chaînes OCS.

HBO poursuit son déploiement en OTT avec un lancement simultané de HBO Go dans quatre pays d'Europe centrale en novembre 2017 : la Hongrie, la République tchèque, la Roumanie et la Slovaquie.

Le groupe Turner, réseau de 175 chaînes d'information, de divertissement, de contenus jeunesse et de sport, a lancé son premier service de VàDA, Film Struck. En avril 2017, Turner et Warner ont lancé Boomerang, un service de VàDA de programmes pour enfants reprenant les catalogues des deux studios.

HBO Nordic et Turner vont lancer un nouveau service de VàDA destiné aux enfants. Baptisé Toonix, il sera disponible en Suède, au Danemark, en Norvège et en Finlande et proposera les films et les séries issus du catalogue de Cartoon Network et Warner Bros Animation.

Le groupe Disney, après avoir cofondé Hulu, a annoncé vouloir retirer son catalogue de l'offre Netflix pour distribuer lui-même ses contenus. Initialement, Disney avait choisi, comme HBO, de sous-licencier ses contenus auprès d'autres services tels que Netflix, Hulu[2] et Amazon. Mais Disney a récemment changé de stratégie avec le lancement de deux services OTT : un premier service reprenant des programmes sportifs de ESPN, et un second s'appuyant sur les catalogues de contenus de télévision et de cinéma de Disney et Pixar, pour atteindre directement le consommateur sans passer par un éditeur tiers. Le groupe a annoncé, en décembre 2017, le rachat d'actifs de la 21st Century Fox (groupe Murdoch), transaction évaluée à 52 milliards de dollars soit l'une des plus importantes fusions et acquisitions récentes dans ce secteur. Disney deviendrait, avec cette opération, le principal actionnaire de la plateforme Hulu (60 % contre 30 % actuellement). Ceci pourrait conduire à une nouvelle stratégie axée sur l'international. Hulu pourrait ainsi proposer en exclusivité les programmes de Disney, de Fox et de Sky[3].

Netflix n'aura donc plus accès aux catalogues de films de Disney, Pixar, Marvel Studios et ABC[4], ce qui pourrait affaiblir sa position mondiale. Toutefois, Netflix a annoncé en août dernier avoir acquis Millarworld, une société d'édition de bandes dessinées du scénariste britannique Mark Millar. L'entreprise édite plusieurs créations du scénariste comme Jupiter's Legacy ou MPH. Cette première acquisition de Netflix illustre sa volonté de constituer un catalogue de droits qui lui permette de développer des séries.

[1] Rapport annuel de Time Warner Inc. pour 2016.
[2] Hulu (co-fondé par NBC Universal, 21st Century Fox et The Walt Disney Company).
[3] Fox ne détient que 39 % de Sky mais une OPA serait en cours sur le solde, confirmée par Disney.
[4] The New York Times, 08/0/2017, *How Disney wants to take on Netflix with its own streaming services.* www.nytimes.com/2017/08/08/business/media/disney-streaming-service.html

Le groupe Discovery, qui distribue ses contenus dans 220 territoires, développe aussi une stratégie d'accès direct aux consommateurs avec deux services de VàDA : DPlay et Eurosport.

Dplay, un service de VàDA lancé en 2015, disponible en Italie, en Norvège, en Suède et au Danemark, reprend des contenus de divertissement et d'information ainsi que des contenus sportifs par ailleurs disponibles sur les offres linéaires du groupe. Le service repose sur un modèle hybride : une partie est accessible gratuitement et le reste est soumis à un abonnement mensuel.

Eurosport a lancé son offre OTT « Eurosport Player » dès 2008, initialement développée en partenariat avec Microsoft, puis sur d'autres interfaces. Cette offre OTT est disponible dans 52 pays et 20 langues sur ordinateurs, tablettes et mobiles.

En France, le catalogue de Discovery SVOD a été intégré dans SFR Play.

Les stratégies audiovisuelles déployées par les GAFA suggèrent qu'ils vont poursuivre voire renforcer leurs investissements dans les contenus et leur présence sur le marché audiovisuel à tous les niveaux de la chaîne de valeur (production, édition, distribution, publicité). Toutefois, leur poids pourrait être nuancé par le renforcement des offres des acteurs audiovisuels locaux.

Sur le plan international, les studios américains pourraient, en distribuant les contenus de leurs catalogues sur leurs propres plateformes, constituer un potentiel contrepoids à Netflix et Amazon.

Conclusion

Le marché de la VàDA en France est désormais en plein essor et sa croissance devrait se poursuivre dans les années à venir. Cette croissance sera toutefois largement conditionnée par la propension à payer du consommateur pour des offres exemptes de publicité.

Si le poids de la VàDA est encore limité dans le secteur audiovisuel aujourd'hui, son développement devrait participer à l'intensification de la concurrence sur les marchés de l'édition de services de médias audiovisuels. Un développement massif des services de VàDA en France pourrait avoir un impact sur les offres de télévision payante avec lesquelles ils présentent certaines similarités. Néanmoins pour l'instant, le phénomène de *cord-cutting* qui existe aux Etats-Unis n'est pas observé sur le marché français, compte tenu de ses spécificités, et les offres de VàDA demeurent à ce stade complémentaires aux offres de télévision gratuite ou payante.

L'internet ouvert a permis de faire émerger des offres thématiques de VàDA, à des prix accessibles, renforçant ainsi la diversité des offres audiovisuelles. Ce renforcement de la diversité, *a priori* favorable au consommateur, n'est pas nécessairement suivi d'effet s'agissant du financement de la création. Les services généralistes établis à l'étranger captent la majeure partie du marché de la VàDA en France. Certes, leurs investissements dans la création sont importants et peuvent constituer une opportunité pour les producteurs de contenus. Toutefois, la part qui revient à la création locale ne peut être garantie dès lors qu'ils ne sont pas soumis à des obligations d'investissements. En outre, les conditions de financement et d'acquisitions des droits de ces créations locales par les plateformes soulèvent des interrogations sur le cycle traditionnel de rentabilité des œuvres basé sur la revente à court et moyen termes des droits par les producteurs et les distributeurs sur leur marché domestique et à l'international.

La réforme de la directive SMA devrait en partie pallier cette difficulté et ainsi donner aux acteurs nationaux la capacité de se développer dans cet écosystème plus équilibré. Ce rééquilibrage devra se poursuivre au niveau national mais reste aussi dépendant des stratégies émanant des acteurs eux-mêmes, qu'ils soient publics ou privés (partenariats, politique de rachats, poursuite des investissements dans les programmes et dans les services, etc.). Le projet d'une plateforme européenne en réponse à la domination des acteurs américains revenue–régulièrement dans l'actualité n'est pas, à ce stade, la voie que les acteurs ont décidé d'emprunter malgré quelques tentatives de rapprochements au niveau national et/ou européen.

Enfin, la multiplication des offres et des exclusivités que les acteurs développent pour se différencier pourrait se faire au détriment du consommateur si celui-ci n'est pas en mesure d'accéder à des contenus diversifiés pour une dépense totale qui soit raisonnable.