



## **La stratégie des diffuseurs européens en matière de services non-linéaires**

André Lange

Responsable du département

Information sur les marchés et les financements

Séminaire « Le développement de l'offre télévisuelle non-linéaire en Europe »

Montreux, 6 novembre 2008

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





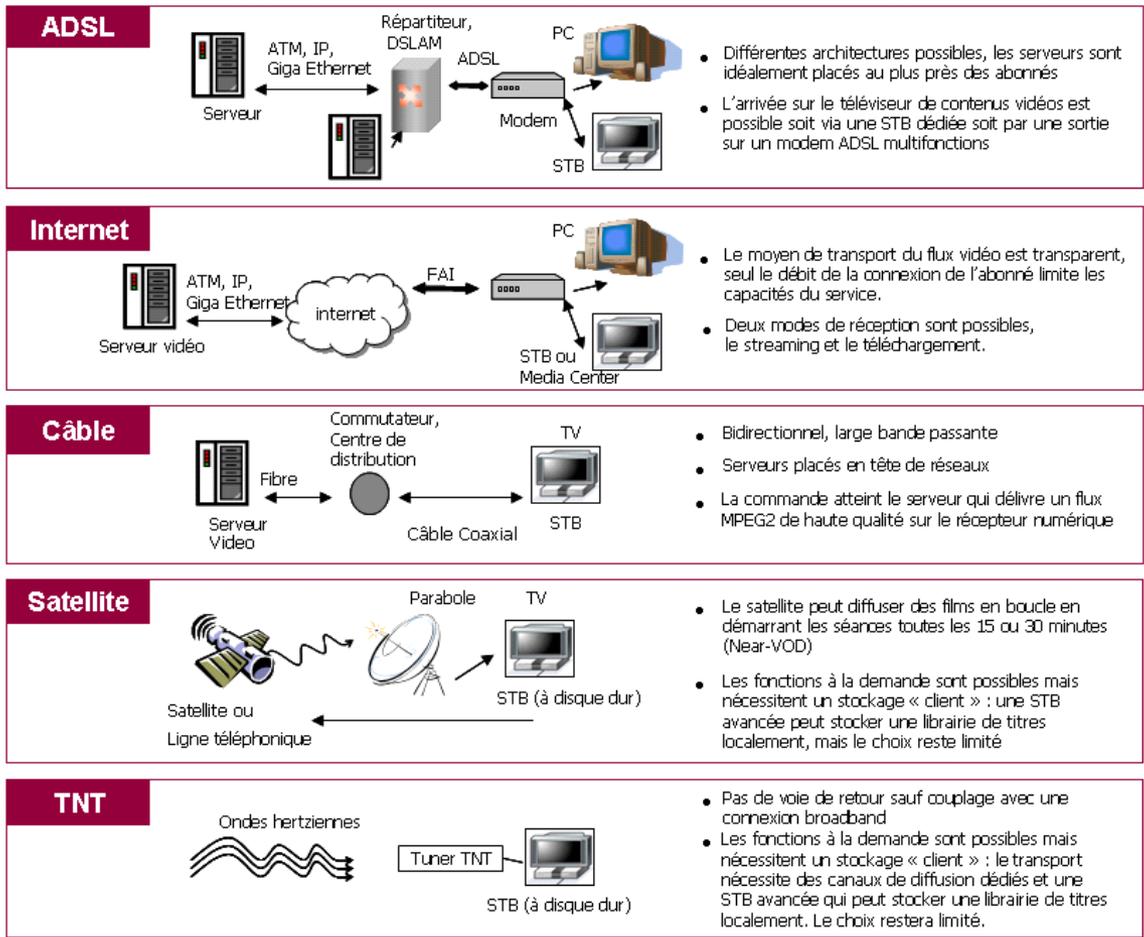
1. Définitions
2. Modèles technologiques
3. Développement des services en Europe
4. Stratégies – Modèles économiques - Evaluation du marchés
5. Analyse des pratiques de consommation /
6. Questions relatives à la transparence

## DEFINITIONS

- « Un large ensemble de technologies dont le but commun est de permettre de choisir un contenu vidéo et de le louer, ou de l'acheter à distance sous forme dématérialisée, afin de le visionner immédiatement ou de manière différée sur plusieurs types de supports (ordinateur, téléviseur, téléphone, lecteur portable...) dans un délai limité ou illimité » (Etude NPA, 2007)
- Directive sur les services de médias audiovisuels (11 décembre 2007): "service de médias audiovisuels à la demande" (c'est-à-dire un service de médias audiovisuels non linéaire): un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias
- *Quid de la VoD gratuite ?*
- *Quid des services UGC « Users generated content » ?*

# MODELES TECHNOLOGIQUES

Source : NPA Conseil



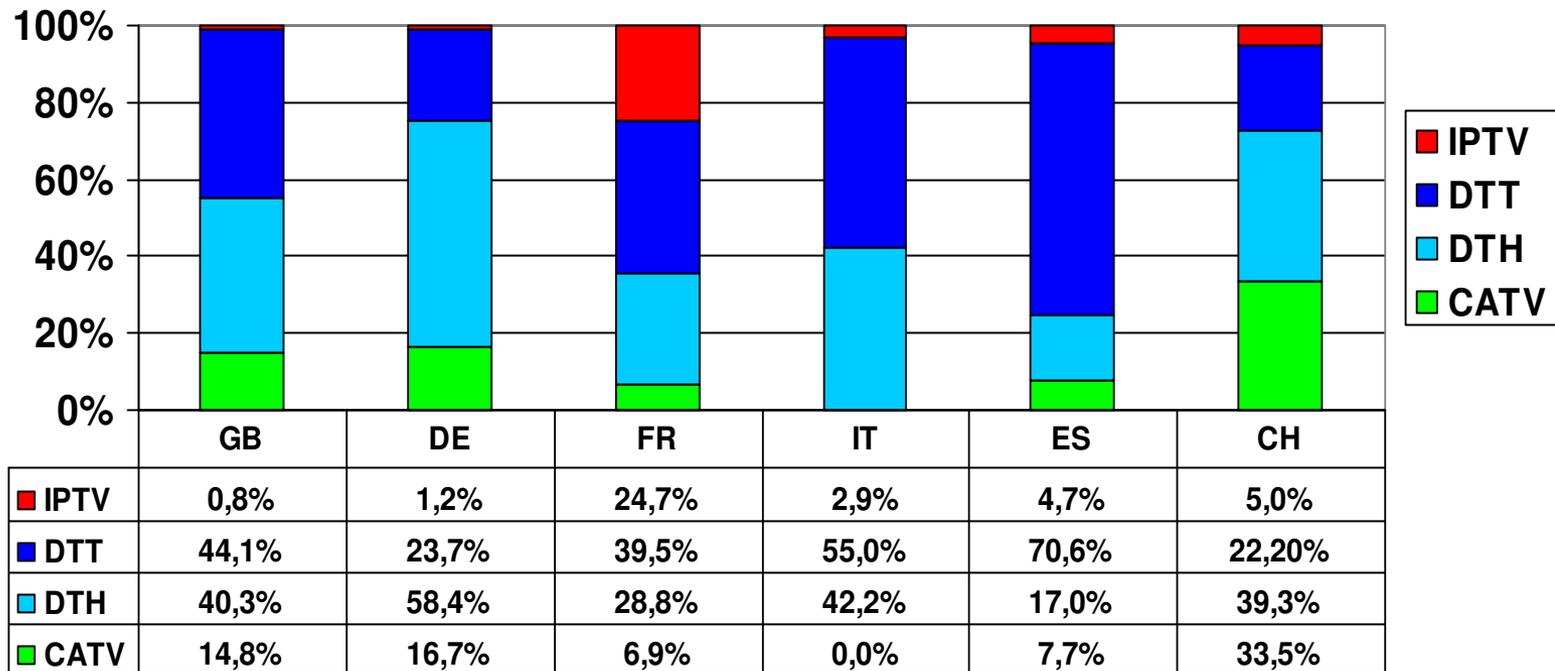
# AVANTAGES ET DESAVANTAGES DES DIVERSES PLATES-FORMES

	AVANTAGES	DESAVANTAGES
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Modèle « B to C »</li> <li>- Possibilités éditoriales, outils de recherche</li> <li>- Marketing interactif</li> <li>- Stratégies de niche</li> <li>- Possibilité de stratégies internationales</li> <li>- Possibilité de catalogues importants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visionnement sur PC</li> <li>- Qualité technique du service</li> <li>- Lenteur du téléchargement</li> <li>- Risques de piraterie</li> <li>- Services non accessibles sur MAC</li> </ul>
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Visionnement sur poste TV</li> <li>- Base existante d'abonnés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacités limitées (&gt;FTTH)</li> <li>-- Lenteur des EPG</li> <li>- Plus difficile d'accès pour les producteurs indépendants</li> <li>- Catalogues réduits</li> </ul>
Câble	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Visionnement sur poste TV</li> <li>- Base existante d'abonnés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût de numérisation des réseaux</li> <li>-Plus difficile d'accès pour les producteurs indépendants</li> <li>- Catalogues réduits</li> </ul>
Satellite et TNT	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Visionnement sur poste TV</li> <li>- Base existante d'abonnés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pas de bande de retour</li> <li>-Nécessité de stockage sur PVRPlus difficile d'accès pour les producteurs indépendants</li> <li>- Catalogues réduits</li> </ul>

# FOYERS TV NUMERIQUES PAR TYPES DE PLATE-FORME

(31.12.2007)

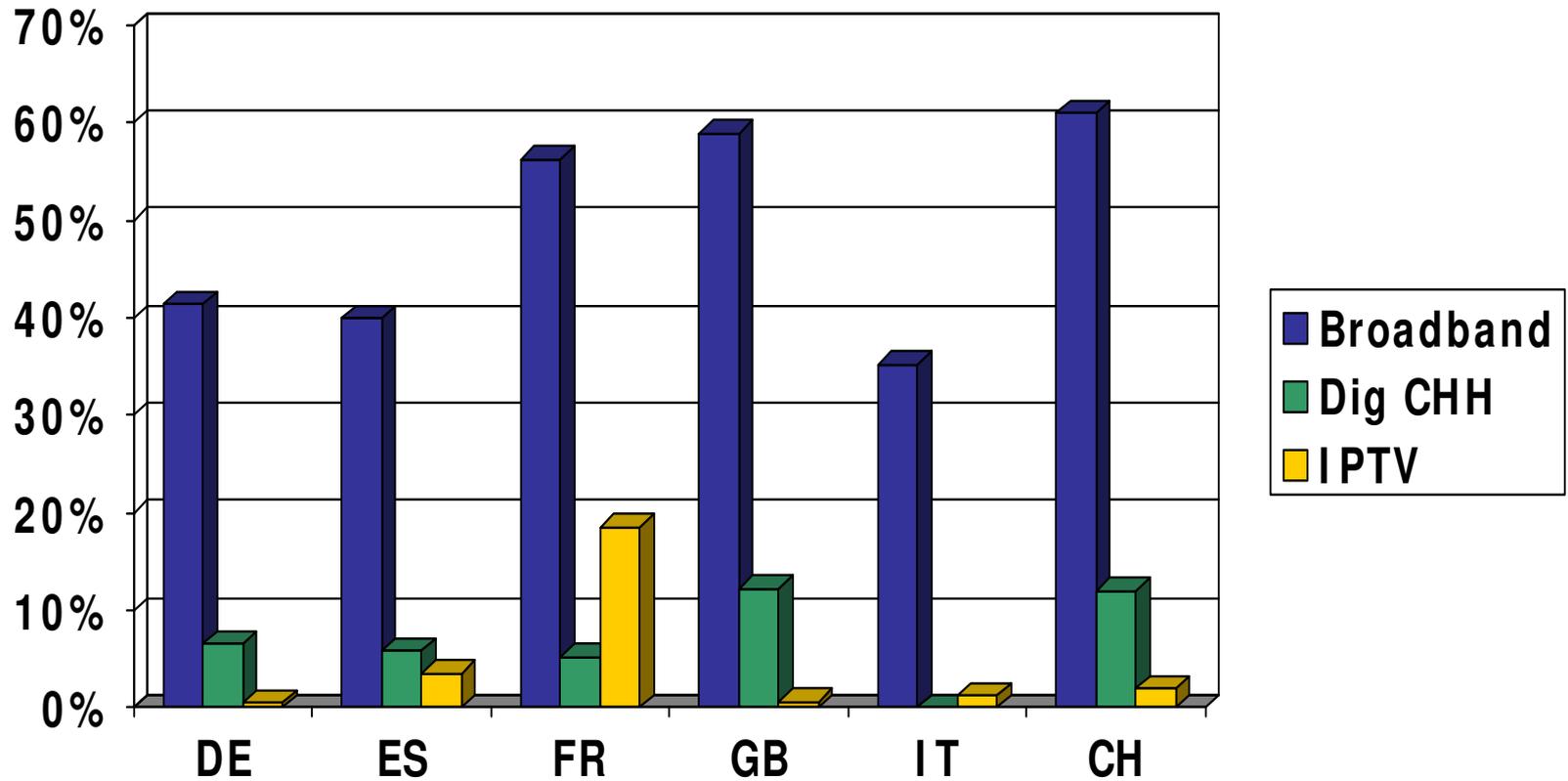
Source : OBS



# PENETRATION DU LARGE BANDE, DU CABLE NUMERIQUE ET DE L'IPTV (2007)

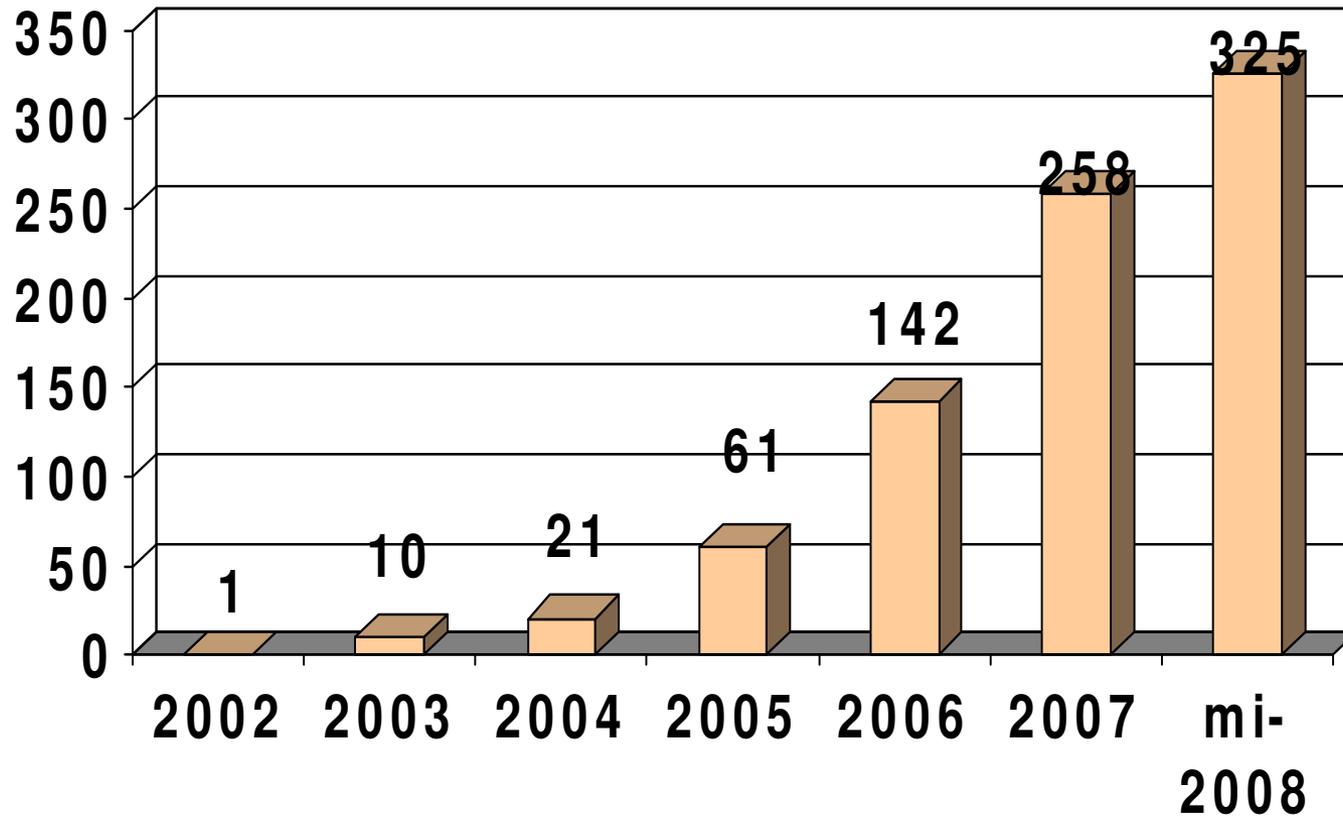
en % du total des foyers

Source : Screen Digest / OBS



# NOMBRE DE SERVICES VoD (2002-2008) DANS 24 PAYS EUROPEENS

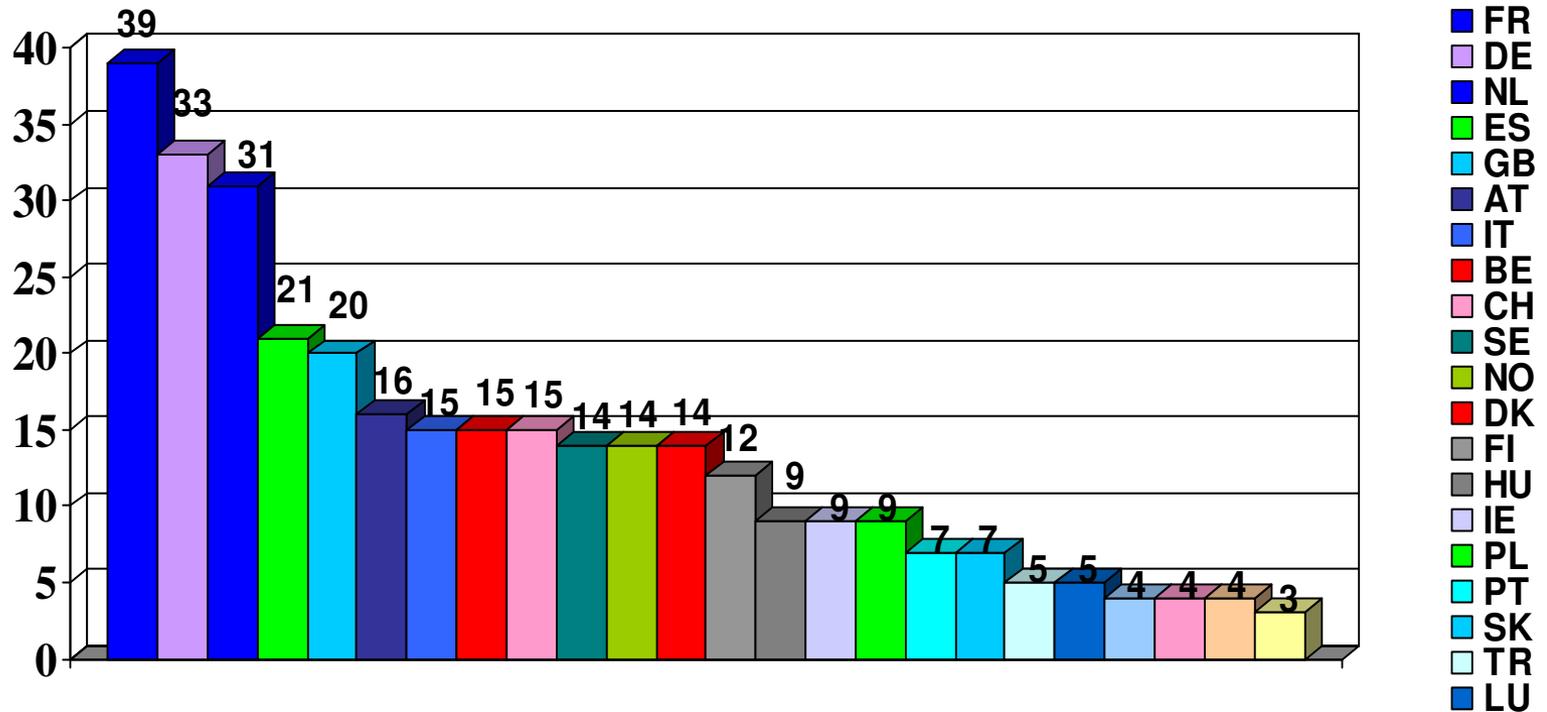
Source : NPA Conseil



# 325 SERVICES DE VoD OPERATIONNELS (Mid 2008) DANS 24 PAYS EUROPEENS

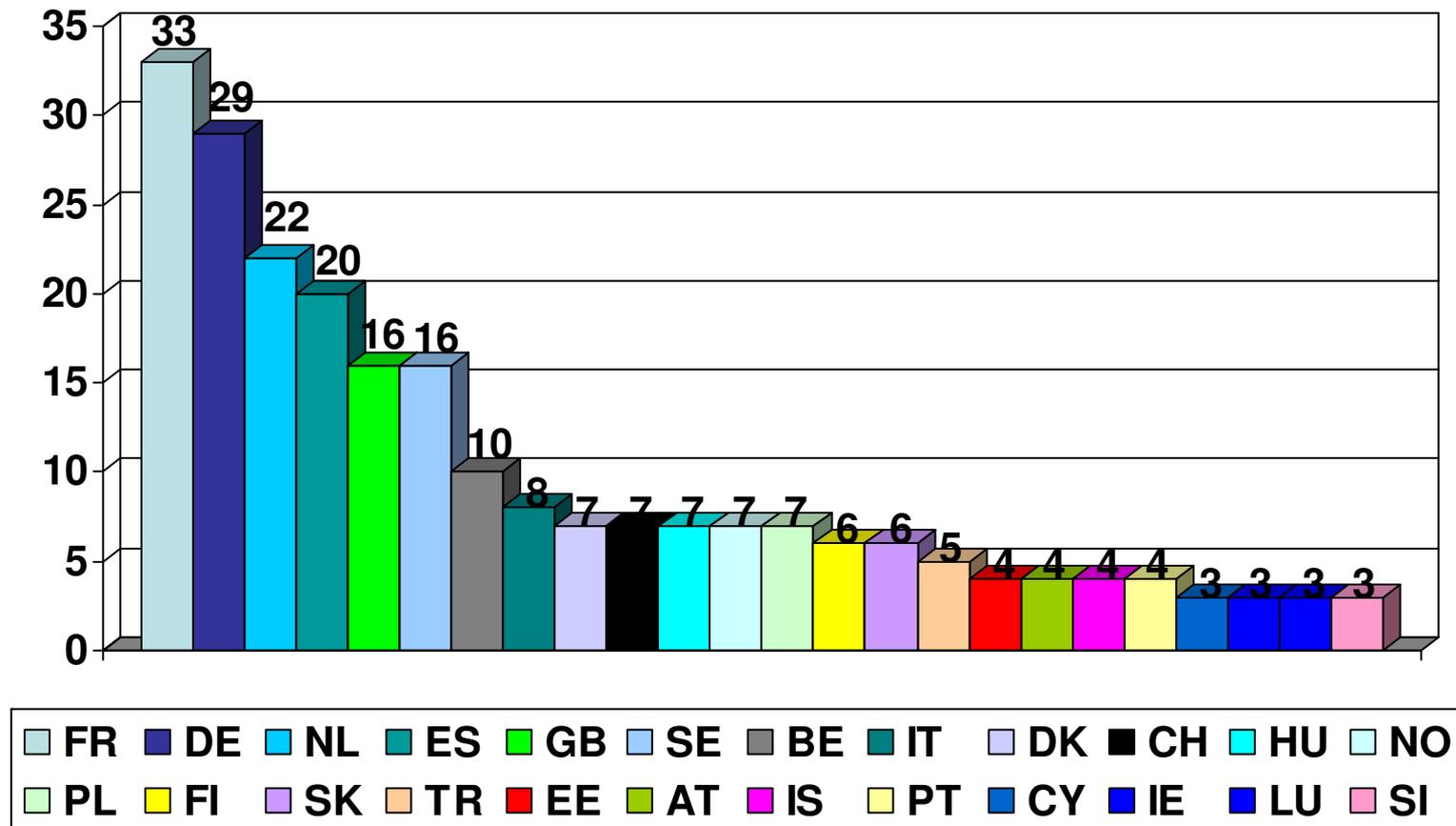
*Un même service peut être comptabilisé plusieurs fois lorsqu'il est accessible dans plusieurs pays*

Source : NPA Conseil/OBS



# 234 OPERATEURS DE SERVICES VoD EN FONCTION DE LEUR PAYS D'ETABLISSEMENT (mi-2008)

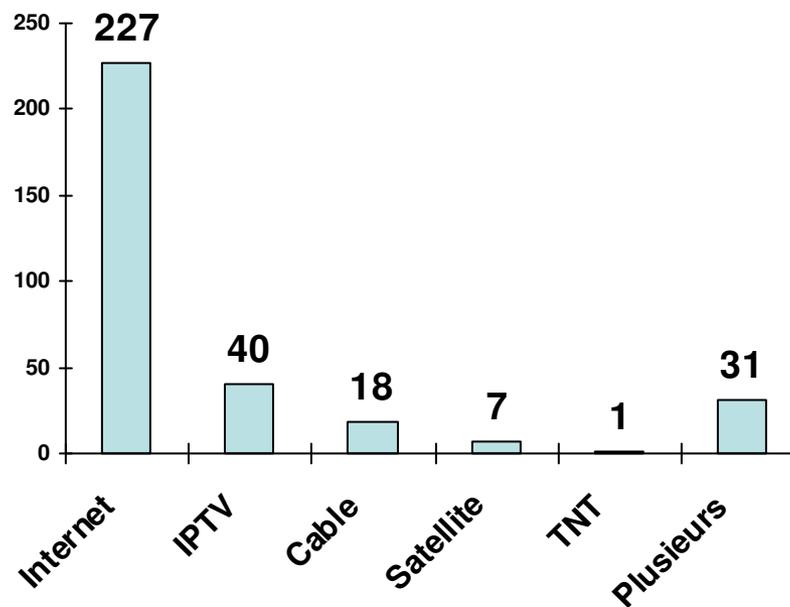
Source : OBS



## REPARTITION DES SERVICES VoD PAR TYPE DE PLATE-FORMES (2007)

(Un service peut être compté plusieurs fois si il est disponible dans plusieurs pays)

Source : OBS

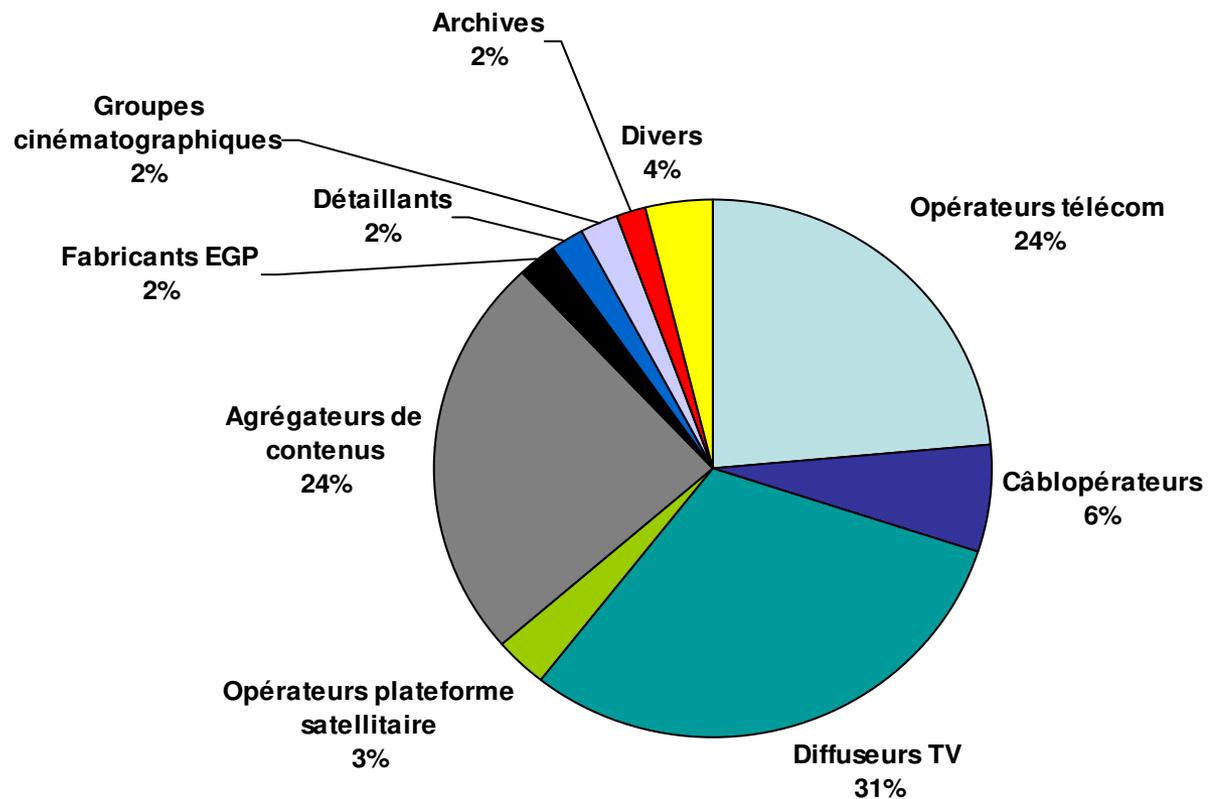


## FOURNISSEURS DE SERVICES VoD

- **Opérateurs télécoms** : T-Online, France Telecom, Belgacom, Telecom Italia, Telefonica
- **FAI**: Fastweb (IT), Arcor (DE), Absolut Medien (DE), Tiscali (IT, NL)
- **Câblo-opérateurs**: Telenet, ntl, Telewest, ONO, Casema
- **Diffuseurs** : Canal+, TPS, TF1, RAI, RTLNederland, FT2, ARTE, M6, BBC, Premiere, ProSiebenSat1, Sky, Mediaset,...
- **Groupe cinématographique** : SF (Svensk Filmindustry)
- **Associations de producteurs** : *Universciné*
- **Archives Film & TV** : British Pathe, NFI, INA
- **Editeurs vidéo** : TF1 Video, Editions Montparnasse
- **Détaillants** : Lovefilm, Virgin, Glowria, Carrerfour
- **Nouvelles entreprises** : Cinezime, 4friends, Live Networks, Videonetwork...
- **Sociétés de gestion collective** : SGAE, EGEDA
- **Constructeurs de matériel** : Apple, Archos, Microsoft

# REPARTITION DES OPERATEURS VoD PAR TYPES D'ACTIVITE PRINCIPALE (2008)

Source : OBS



## AVANTAGES ET FAIBLESSES DES DIFFERENTS ACTEURS SUR LE MARCHÉ DE LA VoD

	AVANTAGES	DESAVANTAGES
Telcos, FAI, Cable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacités financières</li> <li>- Expertise technologique</li> <li>- Offres Triple Play</li> <li>- Gestion des abonnements et capacités de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de grande expérience en matière de gestion des droits</li> <li>- Nécessité d'accéder aux catalogues leaders</li> <li>- Nécessité de travailler avec des agrégateurs</li> </ul>
Diffuseurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacités financières</li> <li>- Positionnement sur le marché des droits</li> <li>- Expérience en matière de mesure d'audience, de vente de DVD,...</li> <li>- Effets de marque</li> <li>- Formules de vidéo de rattrapage, archives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moins de capacités financières que les telcos</li> <li>- Financement du service public et débat sur la licéité des services payants pour les diffuseurs publics</li> <li>- Dépendance des opérateurs de distributions</li> <li>- Négociations avec les producteurs</li> </ul>
Détaillants	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance des pratiques de consommation</li> <li>- Marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moindres capacités financières</li> <li>- Accès difficile au câble ou à l'IPTV</li> <li>- Concurrence avec leurs propres services « brick and mortar »</li> </ul>
Agrégateurs, distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expérience en matière de droits</li> <li>- Possibilités de stratégies pan-européennes</li> <li>- Catalogues de niche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faibles capacités financières</li> <li>- Difficultés d'accès au câble et à l'IPTV</li> </ul>

## STRATEGIES DES DIFFERENTES CATEGORIES DE PRODUCTEURS

<p><b>Majors US</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blockbusters et catalogue « long tail »</li> <li>- Accords avec les gros opérateurs territoriaux en Europe</li> <li>- Pas de contrats d'exclusivité</li> <li>- Peu d'investissements directs</li> <li>- Méfiance vis-à-vis d'opérateurs pan-européens</li> </ul>
<p><b>Groupes cinématographiques nationaux</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peu de blockbusters, essentiellement catalogues « long tail »</li> <li>- Accords avec les gros opérateurs nationaux</li> <li>- Pas de contrats d'exclusivité</li> <li>- Quasiment pas d'investissement directs</li> <li>- ventes VoD à travers les sales agents</li> </ul>
<p><b>Producteurs indépendants</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Essentiellement catalogues « long tail »</li> <li>- Regroupements à travers des agrégateurs (Universine, Filmotech,...)</li> <li>- Stratégies de niche, parfois internationales</li> <li>- Stratégies de positionnement vis-à-vis des opérateurs IPTV</li> <li>- Développement pan-européen via le Programme MEDIA 2007</li> </ul>
<p><b>Diffuseurs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catch-up TV (mais limites en raison des accords avec les producteurs)</li> <li>- Exploitation des archives</li> <li>- Catalogue de films en complément des catalogues TV</li> <li>- Essentiellement stratégies de services internet</li> <li>- Alliances with YouTube, DailyMotion,...</li> <li>- Stratégies de négociations avec les opérateurs IPTV et câble ?</li> </ul>

## MODELES ECONOMIQUES

- **Location (24 hours > 48 hours)**
  - 1 titre (1,5 à 6 EUR)
  - 1 pack (Système de crédit)
  - Abonnement (SvoD)
- **Sale (“Download to own”)**
  - Download to PC (5 à 15 EUR)
  - Download to burn (15 à 20 EUR)
- **Free VoD : financement par la publicité et/ou par la redevance**

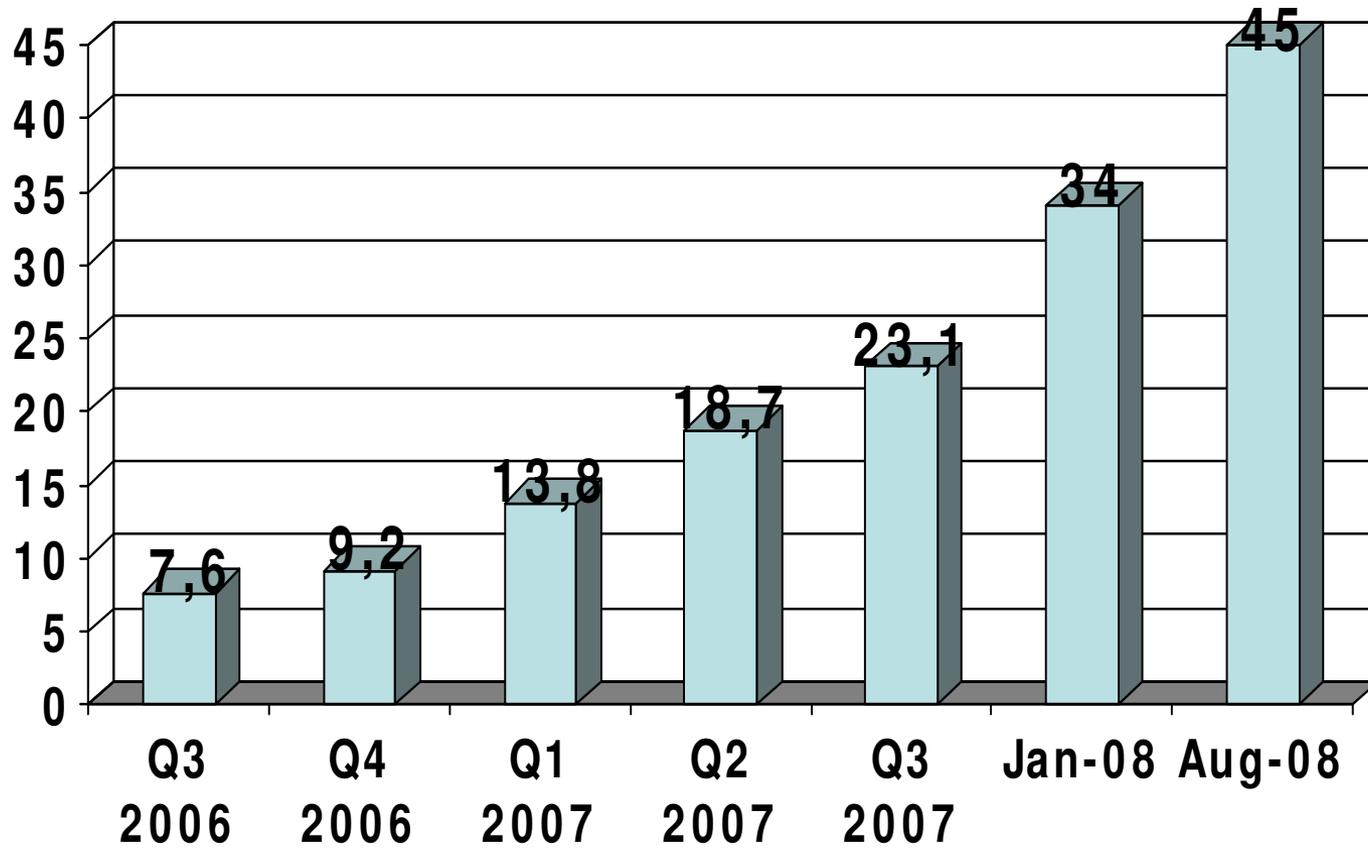
# EXEMPLES D'OFFRE DE TELEVISION DE RATRAPAGE EN EUROPE (2008)

Source : NPA Conseil

Pays	Offre	Présence de publicité	Territorialité	Disponibilité	Offre
Italie	Rai.tv	écrans publicitaires au début des vidéos	non	Archivage des programmes jusqu'à 1 an env.	Majorité de flux (mag, infos, div). Présence de séries nationales
Allemagne	RTLnow.de	aucune publicité	non	Archivage des programmes jusqu'à 1 an env.	Majorité de flux (mag, infos, div). Présence de séries nationales
Suède	SVTplay	aucune publicité	non	Archivage des programmes jusqu'à 1 an env.	Majorité de flux (mag, infos, div). Présence de séries nationales
Hongrie	TV2 webcast	irrégulier : pas de pub ou encart pub autour de la vidéo ou écran pub au début de la vidéo	non	Archivage des programmes jusqu'à 1 an env.	Programmes de flux (mags, info)
Espagne	TVE a la carta	aucune publicité	non	Programmes des 7 derniers jours	infos, mag, div et séries
Italie	Mediaset.it video	bandeaux autour des vidéos et écran pub au début de la	oui pr les séries, non pour les infos	Archivage des programmes jusqu'à 1 an env.	Majorité de flux (mag, infos, div). Présence de séries nationales
Grande Bretagne	IPlayer	aucune publicité	oui (UK)	Programmes des 7 derniers jours	Toutes les séries et programmes de flux de la semaine
France	M6 replay	aucune publicité	n.c	Programmes présents 15 jours après leur diffusion	Tous les programmes diffusés de 18h à minuit : sauf foot et films ciné
France	Arte +7	aucune publicité	n.c	Programmes des 7 derniers jours	infos, mag, documentaires et téléfilms de la semaine
France	Canal + à la demande	aucune publicité	Accès réservé aux abonnés Canal + français	Programmes présents tout au long de leur multidiffusion (env. 30 jours)	Sélection de programmes du mois : magazines, séries US et Fr, films US uniquement

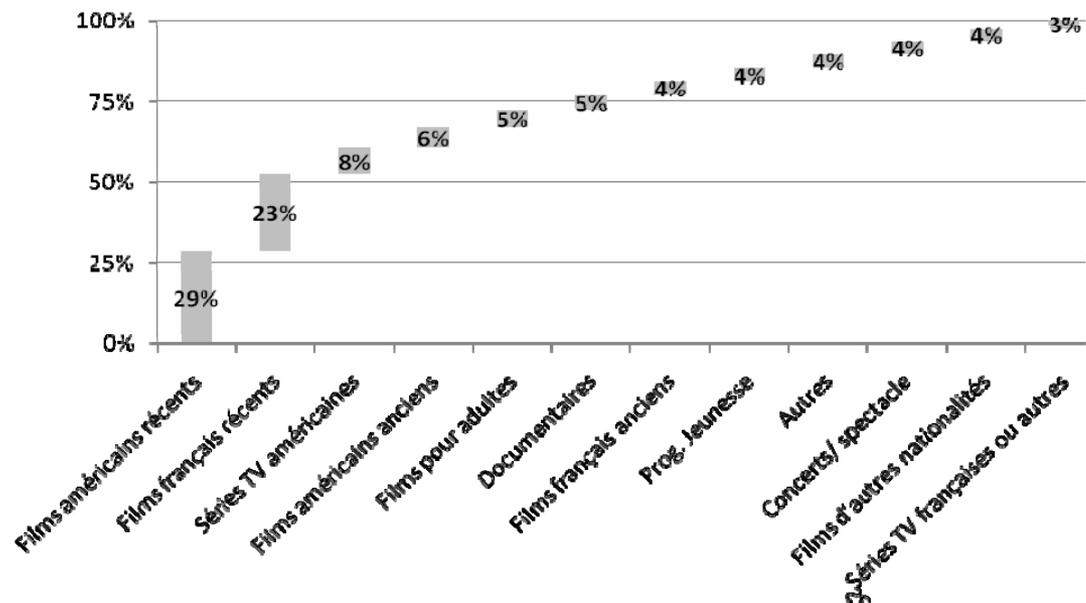
## GB - TELECHARGEMENTS SUR LE SERVICE VoD DE VIRGIN MEDIA (en millions)

Source : Virgin Media / NPA Conseil



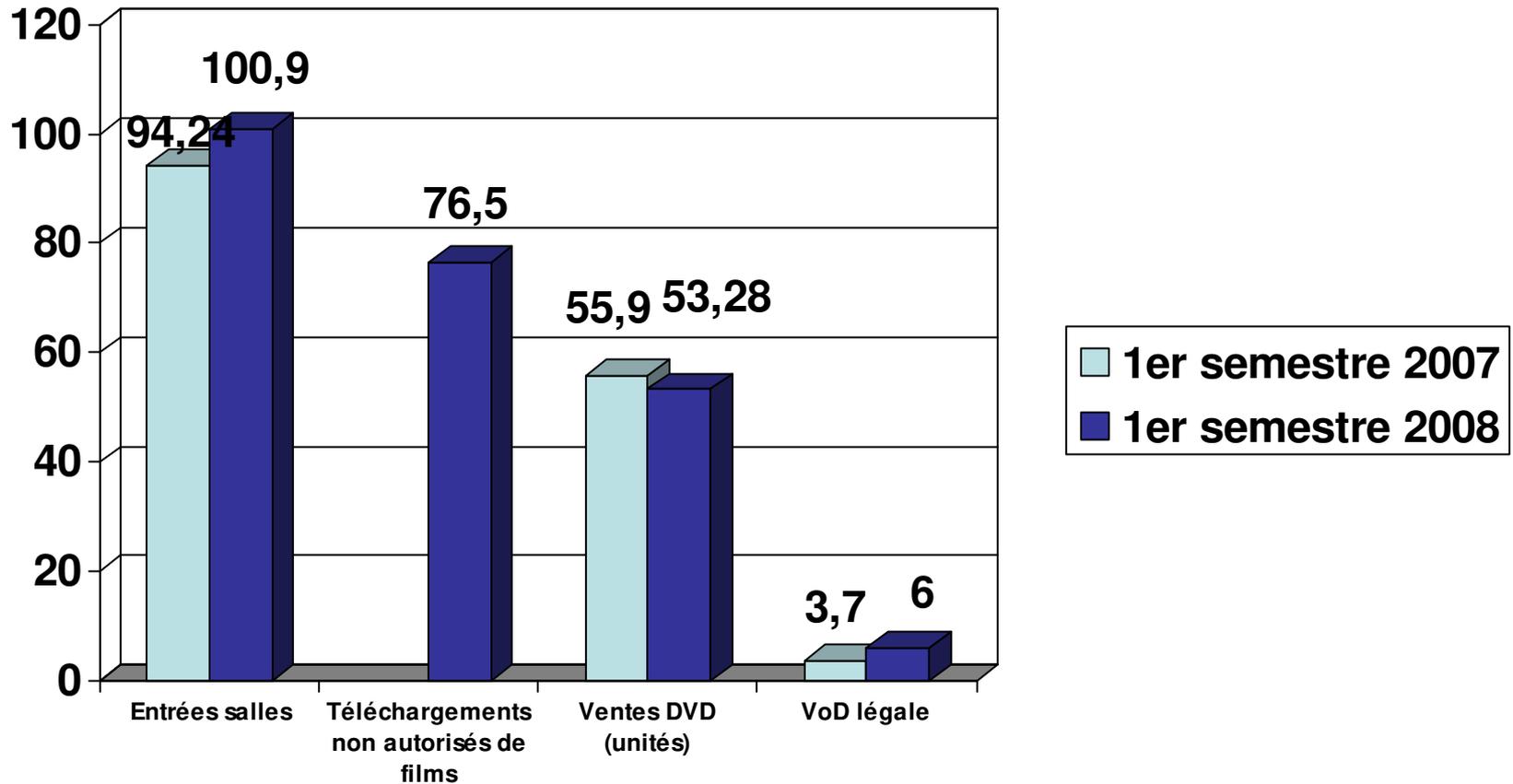
# STRUCTURE DE LA CONSOMMATION DE VoD EN FRANCE PAR TYPES DE PROGRAMMES (2007)

Source : CNC / Harris Interactive



# LA CONSOMMATION DES PREMIERS SEMESTRES 2007 ET 2008 EN FRANCE

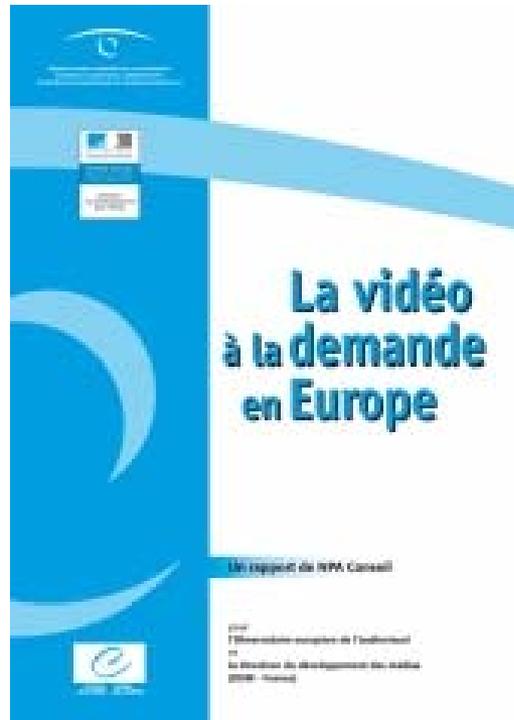
Sources : CNC, ALPA/Thomson, GfK/CNC, GfK/NPA



# PROBLEMES DE TRANSPARENCE

- Identification de l'opérateur
  - Analyse des catalogues
  - Analyse de la consommation
  - Analyse des revenus
  - Analyses des flux financiers vers la distribution, la production, les ayants droit
- 
- > Réflexion en cours sur les modalités du monitoring de la mise en œuvre de l'article 3i de la Directive SMAV
  - > Nécessité d'une réglementation plus détaillée

## POUR PLUS D'INFORMATION :



<http://www.obs.coe.int>

[andre.lange@coe.int](mailto:andre.lange@coe.int)