



Etude portant sur les offres et les stratégies commerciales des services de V à D et V à DA transeuropéens

Rapport final

À l'attention de la Direction générale des Médias et des Industries Culturelles du Ministère de la Culture et de la Communication

50082 – Novembre 2015

••• Chef de projet IDATE
Florence LE BORGNE
+33 (0)4 67 14 44 43
f.leborgne@idate.fr

www.idate.org

À propos de l'IDATE et du DigiWorld Institute



Depuis 1977, l'IDATE s'est imposé, par la compétence de ses équipes d'études spécialisées, comme une référence dans le suivi des marchés des secteurs télécoms, Internet et médias.

Fort du soutien de ses membres, représentés par plus de 40 acteurs majeurs de l'économie numérique, l'Institut a engagé sous l'appellation DigiWorld une nouvelle étape de son développement structurée autour de trois lignes d'activités :

- **IDATE Research**, un catalogue de publications
 - **IDATE Consulting**, une capacité d'analyse et de conseil
 - **DigiWorld Institute**, un think tank sur l'économie numérique.
-

Sommaire

1.	Introduction	6
2.	Les caractéristiques des services de VàD et de VàDA transeuropéens.....	8
2.1.	Une diversité de profils d'éditeurs.....	8
2.2.	Des catalogues de contenus assez homogènes entre plateformes comparables	9
2.2.1.	Un positionnement essentiellement généraliste	9
2.2.2.	Des catalogues plus ou moins larges selon le modèle de commercialisation des services	9
2.2.3.	Des logiques d'exclusivité limitées	9
2.3.	Des modèles d'activité souvent combinés	10
2.3.1.	Les services de vidéo à la demande locatifs à l'acte.....	11
2.3.2.	Les services d'achat définitif	11
2.3.3.	Les services de vidéo à la demande par abonnement	12
2.3.4.	Les services de vidéo à la demande gratuits	12
2.4.	Une commercialisation en propre ou liée à une autre offre	13
3.	Choix de l'implantation juridique	14
3.1.	La nécessité d'une représentation « physique » en Europe	14
3.1.1.	Un héritage de la distribution physique traditionnelle	14
3.1.2.	Une remise en question possible, mais à long terme	14
3.1.3.	Une absence d'obstacles juridiques à l'internationalisation des droits	14
3.2.	Des organisations fonctionnelles, financières et fiscales distinctes	15
3.2.1.	Une stratégie de localisation liée à l'origine de l'éditeur pour les acteurs européens.....	15
3.2.2.	Le poids de la fiscalité dans le choix du pays d'établissement des services nord-américains.....	15
3.2.3.	Une absence apparente de liens entre les choix d'implantation et les obligations réglementaires	20
4.	Adaptation de l'offre au public visé	21
4.1.	Des caractéristiques communes à l'ensemble des pays couverts par un service.....	21
4.1.1.	Les interfaces	21
4.1.2.	La promotion du contenu.....	24
4.1.3.	La disponibilité par réseau/terminal	28
4.1.4.	Le prix	31
4.2.	Une adaptation certaine des services aux besoins des marchés nationaux.....	33
4.2.1.	En termes de contenus	34
4.2.2.	En termes de langues	36
4.2.3.	En termes de modes de paiement.....	37
5.	Organisation matérielle et technologique	38
5.1.	Approche globale vs approche multi-territoriale des services	38
5.2.	L'externalisation de l'hébergement des sites	39
5.3.	Les éditeurs de SMAD ne contrôlent pas la distribution du contenu sur Internet ouvert	40
6.	Annexes	43

6.1. Extrait des conditions d'utilisation de Google Play relatives à l'usage des films et émissions télévisées	43
6.2. Extrait des conditions générales d'iTunes	44
6.3. Conditions d'utilisation de Netflix	51

Tables & Figures

Tableau 1 : Liste des services étudiés et pays couverts.....	7
Tableau 2 : Présence des SMAD transeuropéens sur le téléviseur via Internet ouvert.....	29
Tableau 3 : Présence des SMAD transeuropéens sur les écrans compagnons.....	30
Tableau 4 : Présence des SMAD transeuropéens sur les réseaux managés.....	31
Tableau 5 : Comparaison des tarifs pratiqués par iTunes, Microsoft Movies & TV et Google Play en France pour la location et l'achat du film <i>Les Minions</i>	33
Tableau 6 : Comparaison du nombre de titres proposés par Netflix dans ses services européens.....	34

Figure 1 : Les principales catégories d'acteurs éditant des services à la demande transeuropéens.....	8
Figure 2 : Les modèles d'activité des services de vidéo à la demande transeuropéens	11
Figure 3 : Les modèles de commercialisation des services de vidéo à la demande transeuropéens.....	13
Figure 4 : Taux de TVA applicables au 1 ^{er} septembre 2015.....	17
Figure 5 : Taux d'IS applicables au 1 ^{er} septembre 2015	18
Figure 6 : Illustration de la stratégie du "Double Irlandais" et du "Sandwich Hollandais".....	19
Figure 7 : Illustration de la stratégie d'optimisation fiscale utilisée par Google.....	20
Figure 8 : Comparaison des interfaces de Maxdome en Autriche et en Allemagne	22
Figure 9 : Comparaison des pages d'accueil de CMORE en Suède, au Danemark, en Norvège et en Finlande	23
Figure 10 : Comparaison des pages d'accueil d'Amazon Prime au Royaume-Uni et en Allemagne.....	24
Figure 11 : Page d'accueil de Voyo en République tchèque	27
Figure 12 : Comparaison des prix pratiqués par Microsoft Movies & TV pour l'achat et la location du film <i>Les Minions</i> dans une sélection de pays européens.....	32
Figure 13 : Comparaison des films les plus regardés sur iTunes en Allemagne et en Autriche (décembre 2015)	35
Figure 14 : Page d'accueil de l'iTunes Store, section Movies en Pologne.....	36
Figure 15 : Présentation de la fiche du film <i>Les Minions</i> sur iTunes au Portugal	37
Figure 16 : Comparaison de la construction des noms de domaines de Horizon TV (My Prime), Maxdome et Google Play.....	38
Figure 17 : Description des interconnexions en fonction de la taille de l'acteur.....	40
Figure 18 : Architecture d'un réseau CDN.....	41
Figure 19 : Localisation des edge servers d'Amazon CloudFront en Europe	42

1. Introduction

Ce document s'appuie sur l'analyse transversale de 14 services de vidéo à la demande à l'acte et/ou par abonnement, d'origine européenne ou extra-européenne et actifs dans *a minima* deux pays européens.

La description de ces 14 services a fait l'objet d'un premier rapport.

Cette analyse est également enrichie d'une recherche documentaire supplémentaire (en particulier concernant la fiscalité, la régulation européenne et la distribution technique des services) et d'entretiens réalisés auprès de quelques acteurs ou observateurs de ces marchés.

Elle vise en particulier à faire ressortir les options stratégiques retenues par les éditeurs concernés dans les domaines suivants :

- le choix de leur implantation juridique en Europe ;
- l'adaptation de leurs offres au public visé ;
- l'organisation matérielle et technologique des services.

Liste des personnes interrogées :

- Emmanuel Durand – Vice-Président Marketing, Warner Bros. France
- Gilles Fontaine – Responsable du Département Informations sur les Marchés et les Financements, Observatoire européen de l'audiovisuel
- Jean-Philippe Haag - Ingénieur-Conseil Telecoms & Media, Société Générale
- Petr Horák – Head of diversification, Nova (CME)

Tableau 1 : Liste des services étudiés et pays couverts

	Services d'origine extra-européenne							Services d'origine européenne						
	Amazon Prime Instant Video	Google Play Films	HBO Nordic On Demand	iTunes	MyPrime	Netflix	Microsoft Movies & TV	C More Play	Maxdome	SF Anytime	Viaplay	Viewster	Voyo	Wuaki
Allemagne	X	X		X		X	X		X			X		X
Autriche	X	X		X		X	X		X			X		
Belgique		X		X		X	X					X		
Bulgarie				X									X	
Chypre		X		X										
Croatie		X											X	
Danemark		X	X	X		X	X	X		X	X			
Espagne		X		X		X	X					X		X
Estonie		X		X								X		
Finlande		X	X	X		X	X	X		X	X			
France		X		X		X	X					X		X
Grèce		X		X										
Hongrie		X		X										
Irlande		X		X	X	X	X					X		
Italie		X		X		X	X					X		X
Lettonie		X		X								X		
Lituanie		X		X								X		
Luxembourg		X		X		X								
Malte		X		X										
Pays-Bas		X		X	X	X	X					X		
Pologne		X		X	X							X		
Portugal		X		X		X								
Rép. Tchèque		X		X	X								X	
Roumanie													X	
Royaume-Uni	X	X		X		X	X					X		X
Slovaquie		X		X									X	
Slovénie		X		X									X	
Suède		X	X	X		X	X	X		X	X	X		
TOTAL UE	2	26	3	26	4	15	12	3	2	3	3	14	6	5
Norvège		X	X	X		X	X	X		X	X			
Suisse		X		X	X	X	X					X		
TOTAL UE + 3 Autres pays européens		28	4	28	5	17	14	4	2	4	4	15	6	5

2. Les caractéristiques des services de VàD et de VàDA transeuropéens

2.1. Une diversité de profils d'éditeurs

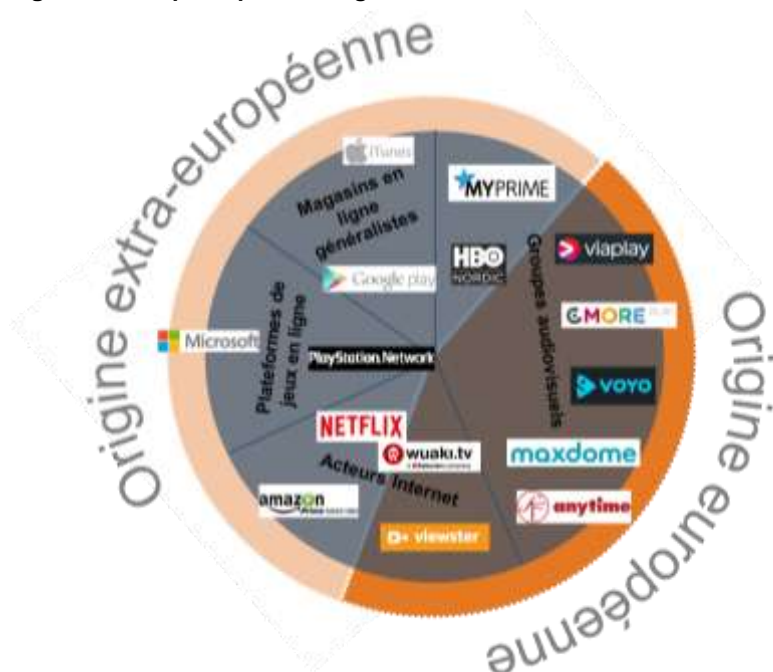
Parmi les services transeuropéens étudiés, quatre grandes catégories d'éditeurs peuvent être mises en avant, elles-mêmes subdivisées notamment selon l'origine géographique de l'éditeur.

On peut ainsi distinguer :

- des services édités par des groupes déjà actifs en Europe dans l'édition de chaînes gratuites ou payantes ou dans la distribution de bouquets payants. Ces services sont alors soit proposés indépendamment des services existants et donc sources de revenus additionnels, soit font partie intégrante de l'offre de télévision existante et constituent alors un outil de promotion et de fidélisation ;
- des services édités par des acteurs issus du monde d'Internet, créés spécifiquement pour la diffusion de contenus vidéos ou qui ont intégré la distribution vidéo en ligne en plus de leurs activités traditionnelles (en particulier du commerce électronique) ;
- des services édités par des fabricants de consoles de jeux de salon, déjà éditeurs de plateformes de jeux en ligne et pour lesquels la vidéo constitue un prolongement de leur activité ;
- des services édités par des fournisseurs d'équipements connectés ou de systèmes d'exploitation qui éditent des magasins généralistes de contenus en ligne pour lesquels la vidéo est un contenu parmi d'autres.

Il est à noter que ces deux dernières catégories se caractérisent par l'absence d'acteurs européens, ce qui s'explique par l'origine géographique des grands acteurs de l'électronique grand public. Parmi les groupes médias et acteurs de l'Internet, on trouve à la fois des acteurs d'origine américaine et d'origine européenne, ces derniers étant plus largement présents parmi les éditeurs et distributeurs de chaînes.

Figure 1 : Les principales catégories d'acteurs éditant des services à la demande transeuropéens



Source : IDATE

2.2. Des catalogues de contenus assez homogènes entre plateformes comparables

2.2.1. Un positionnement essentiellement généraliste

À l'exception de Viewster qui est positionné sur une offre de contenus très spécifique, les services transeuropéens étudiés ici – qu'ils soient à l'acte ou par abonnement – sont tous sur un positionnement similaire, généraliste, reposant majoritairement sur du film, de la série TV et du contenu jeunesse, dans des proportions variables. Les plateformes scandinaves de Viaplay et CMore peuvent également inclure du contenu sportif.

Ces services ne se différencient ainsi pas entre eux sur la base d'un positionnement thématique fort mais sur des critères de volume d'offre, de fraîcheur du catalogue et d'exclusivité.

Le volume et la fraîcheur du catalogue sont souvent corrélés au modèle – à l'acte ou par abonnement – de ces services. Ainsi les services par abonnement proposent fréquemment de 2 000 à 3 000 titres (films et séries TV) quand les offres transactionnelles raisonnent en dizaines voire centaines de milliers de films et épisodes (autour de 400 000 pour les plus importants).

Ainsi, un service comme celui d'Amazon propose en Allemagne 1 400 films et 10 600 épisodes de séries TV sur la partie accessible par abonnement, et 50 000 titres (tous genres confondus) sur la partie transactionnelle de son service.

Ces différences d'approche s'expliquent par deux éléments majeurs :

- la logique de consommation des utilisateurs ;
- le mode de rémunération du contenu par les plateformes.

2.2.2. Des catalogues plus ou moins larges selon le modèle de commercialisation des services

Du point de vue du consommateur, les services à l'acte et par abonnement répondent à deux logiques très différentes. Dans le cas des services transactionnels, l'utilisateur sait ce qu'il veut regarder et a besoin d'un catalogue vaste pour pouvoir y trouver ce qu'il cherche. Dans le cas des services par abonnement, l'abonné attend de la plateforme qu'elle lui propose des contenus qui vont correspondre à ses goûts (notamment à travers les moteurs de recommandation). Il n'est ainsi pas forcément nécessaire d'avoir un catalogue extrêmement important, mais de savoir le valoriser intelligemment auprès de ses utilisateurs.

De plus, les systèmes de rémunération des ayants droit actuellement en vigueur n'incitent pas à développer un catalogue important sur les services de vidéo à la demande par abonnement. En effet, pour ces services, les éditeurs versent aux ayants droit une somme forfaitaire indépendante de la consommation effective qui sera faite du contenu. Il est ainsi dans l'intérêt de l'éditeur d'avoir un catalogue plus restreint de titres et de les valoriser au mieux afin qu'ils soient vus et consommés, plutôt que d'avoir une offre large de titres sans perspective réelle de consommation. Dans le cas des services à l'acte, les éditeurs paient généralement un minimum garanti et un pourcentage sur chaque vidéo effectivement consommée (une fois les minima garantis remontés). Il est ainsi plus facile pour un éditeur de service transactionnel d'offrir un catalogue large, les coûts étant essentiellement proportionnels aux recettes, que pour un éditeur de service par abonnement dont les coûts d'acquisition sont essentiellement fixes et non corrélés aux recettes.

2.2.3. Des logiques d'exclusivité limitées

Sur les services de vidéo à la demande transactionnels, les logiques d'exclusivité sont quasiment inexistantes, la logique de consommation n'étant pas compatible avec une logique d'exclusivité. La promesse est la même que celle d'un hypermarché : l'utilisateur s'y rend parce qu'il sait qu'il trouvera un vaste choix et qu'il aura en particulier le film qui l'intéresse à l'instant T. Mais il paraît difficile pour un consommateur, et du coup peu vendeur pour des services à l'acte, de devoir chercher dans plusieurs plateformes avant de trouver celle proposant en exclusivité le film recherché.

Si des exclusivités existent, elles ne peuvent qu'être limitées dans le temps. Avoir une exclusivité sur un film récent et populaire peut faire sens, beaucoup moins de la détenir sur un film de catalogue, sauf à avoir des exclusivités pour l'ensemble des œuvres d'un acteur majeur.

Sur les services de vidéo par abonnement, la démarche est un peu différente. Il s'agit d'une part d'attirer, d'autre part de fidéliser une base d'abonnés. Il faut de ce fait disposer d'une offre de contenus attractive et différenciante. Cela peut passer par une offre la plus large possible, mais l'organisation de la rémunération des ayants droit (cf. 2.2.2) rend cette démarche peu attractive. Cela passe aussi par la mise en avant d'un

contenu premium exclusif sur lequel le service peut s'appuyer pour sa communication promotionnelle et qui offre un intérêt véritable pour le consommateur. Cette logique s'appuie essentiellement sur des contenus de type séries, le côté « feuilletonnant » du programme se prêtant mieux à une communication publicitaire et à une politique de fidélisation que des programmes unitaires comme les films. C'est en particulier la voie suivie par Netflix et dans une moindre mesure par Amazon. Il s'agit cependant là de droits en première exclusivité, ce qui signifie que ces mêmes contenus peuvent être distribués ultérieurement sur d'autres SMAD (services de médias audiovisuels à la demande) ou même diffusés sur des chaînes de télévision linéaires. Signalons qu'Amazon en Allemagne et Autriche (mais pas au Royaume-Uni), détient également des droits pour des films (ceux de la Paramount) en première exclusivité.

2.3. Des modèles d'activité souvent combinés

Les services transeuropéens présentent la même variété de modèles d'activité que les services nationaux, à savoir :

- des services accessibles en location à l'acte ;
- des services reposant sur un modèle d'achat dit définitif ;
- des services commercialisés via un modèle d'abonnement mensuel ;
- des services gratuits financés par la vente d'espaces publicitaires.

Il est à noter qu'une proportion importante des services transeuropéens étudiés combine dans les faits deux à trois modèles d'activité. Ainsi, les services proposant un accès à l'acte offrent le plus souvent la possibilité d'acheter et de louer du contenu, voire même intègrent un service par abonnement. Seul SF Anytime se positionne sur un modèle de location à l'acte uniquement. En revanche, aucun service, parmi ceux étudiés, ne repose que sur un modèle d'achat définitif.

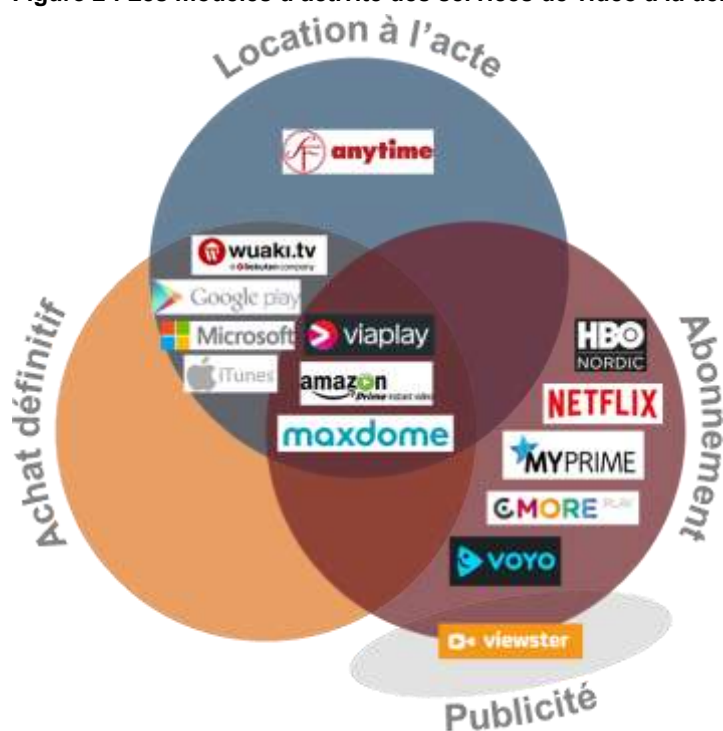
Les services par abonnement sont le plus souvent proposés uniquement sous cette forme et ne combinent pas d'autres modèles, à l'exception des cas un peu spécifiques de Viaplay, Maxdome et Amazon Prime Instant Video :

- Viaplay offre un accès gratuit à l'ensemble de ses abonnés à ses bouquets de chaînes payantes Viasat et le propose aux non abonnés via un forfait mensuel. L'accès à l'acte est notamment proposé pour les événements sportifs en direct que propose l'opérateur. Un certain nombre de films, dont les droits ne sont pas disponibles dans la partie par abonnement sont également proposés à l'acte.
- L'objectif affiché de Maxdome est d'offrir le service de vidéo à la demande le plus large sur les marchés sur lesquels le service est présent. Une des façons de parvenir à cet objectif est de combiner les modèles, ce qui permet au groupe ProSiebenSat.1 Media AG de couvrir le catalogue le plus complet possible en jouant sur les dates de disponibilité des droits.
- Enfin, le service Prime Instant Video d'Amazon vise essentiellement à inciter ses clients à souscrire à son offre Prime, mais il ne constitue pas l'offre la plus importante. Le choix le plus large de titres est proposé sur Amazon Instant Video, le service à l'acte de l'opérateur.

Un seul service repose sur un modèle de gratuité financé par des spots publicitaires intégrés dans le flux vidéo, Viewster. Ce dernier a cependant lancé à l'automne 2015 un service premium par abonnement bimestriel, pour le moment uniquement accessible aux publics américain, canadien et anglais, alors que le service basique couvre plus de 120 pays dans le monde.

Soulignons également que les services reposant sur la participation directe de l'utilisateur, que ce soit de l'achat définitif, de la location ou de l'abonnement, n'ont recours à la publicité ni sur le site, ni sous forme d'écrans publicitaires durant les vidéos.

Figure 2 : Les modèles d'activité des services de vidéo à la demande transeuropéens



Source : IDATE

2.3.1. Les services de vidéo à la demande locatifs à l'acte

La vidéo à la demande locative est une transposition de l'activité de location de vidéogrammes à l'univers immatériel.

Le consommateur achète le droit de visionner un contenu durant une période de temps définie contractuellement. Cette période est généralement comprise entre 24 et 48 heures et démarre soit après l'acte d'achat, soit après la première consultation. Quand la première consultation n'est pas immédiate, elle est généralement possible dans un délai de 30 jours. La consultation est illimitée durant la période de location.

Les tarifs diffèrent selon l'ancienneté du titre, sa popularité et sa résolution (SD, HD et UHD). Ils sont généralement compris entre 0.99 EUR pour les titres les plus anciens en SD et 4.99 EUR pour les titres les plus récents.

Le contenu loué est soumis à un certain nombre de contraintes. Des restrictions en termes de terminaux d'accès peuvent s'appliquer : il n'est ainsi pas possible de consulter le même contenu sur deux terminaux simultanément mais successivement (en transférant les droits d'un terminal à un autre).

La lecture hors connexion est généralement possible (excepté sur SF Anytime), ce qui passe donc par un téléchargement temporaire du contenu.

2.3.2. Les services d'achat définitif

Le modèle de l'achat de vidéos est une transposition à l'univers immatériel de la vente de vidéogrammes et relève du commerce électronique.

Techniquement, le consommateur achète un fichier informatique qui est la copie numérique d'un contenu audiovisuel ou cinématographique, ou un droit d'accès à ce contenu. Par la suite, il peut en théorie le visionner un nombre illimité de fois et sur le terminal de son choix. Dans la pratique, les contenus achetés sont le plus souvent stockés dans une bibliothèque numérique. Leur consommation est restreinte à un nombre défini de terminaux et d'utilisateurs. De plus, l'accès peut ne pas être perpétuel, le contenu restant disponible tant que l'éditeur du service détient le droit de le distribuer. Le consommateur ne peut ainsi plus accéder au contenu qu'il a légalement acheté si l'éditeur du service ne renouvelle pas son partenariat avec l'ayant droit. Enfin, le contenu acheté dans un pays ne peut être regardé que dans les territoires pour lesquels l'opérateur possède les droits (cf. les conditions générales de Google Play en annexe) ou uniquement dans le pays où le contenu a été acheté (cf. les conditions générales d'iTunes en annexe).

Comme pour les services de location à l'acte, les tarifs diffèrent selon l'ancienneté du titre, sa popularité et sa résolution (SD, HD et UHD). Les tarifs peuvent également varier légèrement selon les pays (les tarifs affichés étant un peu inférieurs en Europe de l'Est qu'en Europe de l'Ouest). Ils varient en moyenne de 2 EUR à 16.99 EUR pour les films et de 17.99 EUR à 34.99 EUR pour les saisons des séries TV.

2.3.3. Les services de vidéo à la demande par abonnement

La vidéo à la demande par abonnement peut être perçue comme une transposition du modèle de la télévision payante ou de celui de la location de vidéogrammes par abonnement à l'univers immatériel.

Le consommateur achète le droit d'accéder à un catalogue plus ou moins étendu et régulièrement renouvelé de titres qu'il peut visionner à volonté, éventuellement sur des terminaux différents, selon le niveau d'abonnement souscrit. Les services ne sont accessibles que depuis le pays de souscription des offres. Netflix permet néanmoins (cf. conditions générales en annexe) à ses abonnés d'accéder à la version locale de son service (quand elle existe) quand l'utilisateur se trouve à l'étranger. L'accès au service du pays d'origine depuis l'étranger est impossible quel que soit le service.

Les prix d'un même service sont susceptibles de varier en fonction du nombre de terminaux sur lesquels le contenu est disponible, mais aussi selon les pays couverts quand les monnaies locales ne sont pas l'Euro. La notion de prix psychologique dans les différentes monnaies locales explique en grande partie les écarts de prix constatés : de 7.99 EUR à environ 8.30 EUR dans l'Union européenne pour le service de base de Netflix, mais environ 10.90 EUR en Suisse ; HBO Nordic affiche quant à lui le « même » tarif au Danemark, Norvège et Suède, mais dans des monnaies différentes, c'est-à-dire respectivement 129 DKK/mois, 129 NOK/mois et 129 SEK/mois. Voyo, présent dans les pays de l'Est, semble privilégier une approche tenant compte du niveau de vie des populations locales. Ainsi son service est commercialisé à environ 2.70 EUR/mois en Roumanie contre 7.00 EUR/mois en République tchèque.

Il est à noter que si les abonnements sont proposés au mois et sans engagement (si l'on excepte les cas où le service est inclus dans l'abonnement à un bouquet de chaînes payantes), certains acteurs proposent également des abonnements à l'année qui permettent de faire diminuer le prix de l'abonnement mensuel. Par exemple, l'abonnement à Voyo passe de 7.00 EUR/mois à 5.70 EUR/mois dans le cadre d'une souscription annuelle en République tchèque, celui de HBO Nordic baisse significativement sur la base d'une souscription annuelle (de 5 EUR/mois par rapport au prix mensuel).

2.3.4. Les services de vidéo à la demande gratuits

Viewster est le seul service identifié parmi les services de vidéo à la demande transeuropéens dans cette catégorie. À la différence des autres services étudiés, Viewster a un positionnement thématique fort, sur un segment à la fois moins concurrentiel et moins contraint par la chronologie des médias : l'animation japonaise.

Les contenus sont accessibles gratuitement à tous les internautes des 120 pays actuellement couverts par Viewster et ne nécessitent pas d'inscription préalable. Contrairement aux services payants qui font en grande partie l'objet d'une adaptation locale (en termes de langue utilisée à la fois pour l'interface et les contenus), ce service gratuit propose une interface en anglais (excepté dans quelques pays d'Europe de l'Est où l'interface est en russe), tandis que les contenus sont proposés en version originale sous-titrée en anglais. Pour certains d'entre eux, des sous-titres en français, allemand ou espagnol sont aussi proposés. Le contenu peut néanmoins différer selon les pays pour des questions de droits.

Le service est financé par les recettes de la vente d'espaces publicitaires intégrés dans le flux vidéo (pré-roll, mid-roll ou post-roll).

2.4. Une commercialisation en propre ou liée à une autre offre

Les services de vidéo à la demande transeuropéens, comme les services nationaux, font l'objet soit d'une commercialisation indépendante, soit d'une commercialisation liée à une autre prestation.

La plupart de ces services sont de fait accessibles très largement aux publics nationaux, sans obligation pour l'utilisateur de souscrire préalablement à une autre offre ou d'utiliser un type de matériel particulier. Qu'ils soient à la demande à l'acte, par abonnement ou gratuits, la majorité des services est ainsi accessible sur ordinateur, sur téléviseur (Smart TV ou téléviseur connecté via un terminal externe), sur smartphone et tablettes (Apple et Android, éventuellement Windows).

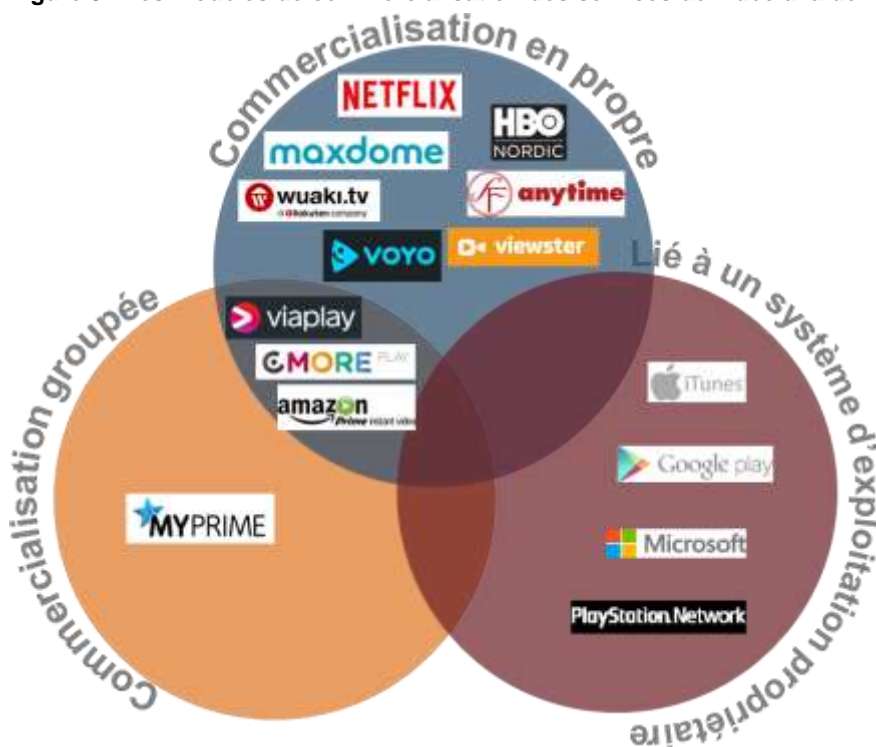
Si certains services, comme ceux de Viaplay ou de CMore Play, sont intégrés dans les abonnements aux bouquets de chaînes payantes de Viasat et CMore, ils sont cependant également commercialisés indépendamment, afin en particulier d'attirer un public nouveau, non nécessairement client des bouquets TV. De la même façon, le service Amazon Prime Instant Video est inclus dans l'abonnement Prime des abonnés Amazon (qui comprend également d'autres services), mais il sert aussi de produits d'appel pour inciter les utilisateurs d'Amazon à opter pour son service premium.

Seul le service My Prime du câblo-opérateur UPC, est uniquement réservé aux abonnés câble de l'opérateur et sert essentiellement de produit de fidélisation.

Une autre configuration est celle des magasins en ligne liés à des systèmes d'exploitation propriétaires qui va concerner à la fois les fabricants de consoles de jeux de salon – Microsoft et Sony – et les deux principaux fournisseurs de systèmes d'exploitation pour terminaux connectés – Apple et Google. Pour ces acteurs, l'activité de vente de contenus en ligne est loin de représenter un chiffre d'affaires important en comparaison des activités liées à la vente de matériels ou du système d'exploitation. Il s'agit cependant pour eux de proposer un service additionnel lié à l'utilisation de ces terminaux afin d'inciter les utilisateurs à acheter les terminaux en question. Leur intérêt est donc de proposer des services fonctionnant dans l'écosystème naturel des opérateurs, comme par exemple pour Microsoft sur les consoles de jeux Xbox 360 et Xbox One, les ordinateurs, smartphones et tablettes tournant sous Windows, ou pour Apple l'Apple TV, les Mac, iPhone, iPad et iPod Touch. La seule exception concerne cependant les ordinateurs puisque le service de Microsoft fonctionne également sur Mac et celui d'Apple sur PC.

Il est à noter que le choix du mode de commercialisation n'est pas influencé par l'origine géographique de l'éditeur du service, mais plutôt dicté par la nature du service ou de son éditeur (groupe média, acteurs Internet, électronique grand public, etc.).

Figure 3 : Les modèles de commercialisation des services de vidéo à la demande transeuropéens



Source : IDATE

3. Choix de l'implantation juridique

3.1. La nécessité d'une représentation « physique » en Europe

3.1.1. Un héritage de la distribution physique traditionnelle

Bien que les SMAD soient des services dématérialisés, potentiellement accessibles depuis n'importe quel point du globe quel que soit le lieu où le service est créé ou même physiquement hébergé, il apparaît en fait que, pour un éditeur de services, la présence au niveau local est impérative pour des raisons de proximité avec les détenteurs de droits.

Les négociations se font toujours au niveau local, avec les ayants droit locaux d'une part mais aussi avec les grands studios américains qui disposent eux aussi de bureaux à travers l'Europe depuis lesquels est gérée la vente des droits de leurs contenus, aussi bien pour l'exploitation en salles, que pour l'exploitation sur supports physiques (DVD), que pour la diffusion sur les chaînes de télévision ou encore la distribution via les services à la demande.

L'organisation de la distribution physique traditionnelle, notamment caractérisée par la présence d'acteurs essentiellement nationaux (salles de cinéma et chaînes de télévision) et par un découpage territorial des droits dans une logique de maximisation des recettes, a de fait rendu nécessaire la présence des ayants droit internationaux au plus près des centres de décision, en particulier sur les principaux marchés européens, source importante de revenus en plus du marché nord-américain.

De ce fait, les services dématérialisés, contraints de négocier marché par marché les droits des contenus qu'ils souhaitent distribuer, ont intégré la nécessité de se rapprocher des ayants droit en développant à leur tour des implantations en Europe. Cela ne signifie pas pour autant qu'une présence dans chaque pays est nécessaire, mais une approche par grands marchés linguistiques ou culturels est courante. Les droits France et Benelux (voire Suisse francophone) sont ainsi fréquemment gérés depuis la France, les droits Royaume-Uni et Irlande depuis le Royaume-Uni, les droits Allemagne et Autriche (voire Suisse alémanique) depuis l'Allemagne, les droits Suède, Norvège, Finlande, Danemark depuis la Suède, etc.

En plus de cette nécessaire proximité avec les ayants droit peuvent également se greffer des besoins plus techniques liés à d'éventuels besoins d'hébergement de contenus ou d'interconnexion à des réseaux de distribution.

3.1.2. Une remise en question possible, mais à long terme

L'émergence de quelques acteurs majeurs de la distribution vidéo à l'échelle planétaire (en particulier Netflix pour la vidéo par abonnement et iTunes pour la vidéo à l'acte) est cependant de nature à remettre en question l'organisation actuelle, héritée du monde de la distribution physique. Netflix en particulier exerce une pression importante sur les grands studios hollywoodiens pour négocier des droits mondiaux, ce que les studios refusent pour le moment, le découpage des droits par territoire demeurant plus avantageux pour eux. Céder à la pression de Netflix bouleverserait totalement les modèles économiques de ces acteurs qui ont, depuis des années, noué des partenariats forts avec les acteurs locaux, notamment de la télévision payante. Cela reviendrait à renoncer à ces partenariats, dont les partenariats exclusifs, bien plus rémunérateurs dans le contexte actuel.

Pourtant, les studios sont également conscients que leur modèle économique historique sera nécessairement bousculé à terme, l'évolution des usages devant contribuer à limiter le poids des modes de distribution traditionnels au profit des nouveaux services dématérialisés et délinéarisés.

La montée en puissance rapide de Netflix à l'échelle planétaire pourrait conférer à ce dernier un poids suffisant dans les prochaines années pour encourager les ayants droit internationaux à faire évoluer leur modèle économique.

3.1.3. Une absence d'obstacles juridiques à l'internationalisation des droits

Pour autant, il convient de rappeler que la territorialité des droits n'est en rien liée à une problématique juridique ou réglementaire, mais relève uniquement de pratiques commerciales. D'ailleurs, pour les plateformes elles-mêmes, il n'y aurait pas non plus d'intérêt à offrir les mêmes contenus sur tous les territoires où elles sont distribuées. S'agissant d'un contenu culturel, les goûts des consommateurs varient d'un pays à l'autre. Il est ainsi à la fois plus économique et plus efficace d'un point de vue commercial

d'acheter des droits par pays que d'acheter des droits monde pour un contenu qui n'aura quasiment aucune chance d'être visualisé en dehors de son territoire d'origine. L'acquisition de droits pour de multiples territoires n'aurait ainsi de sens que pour certains contenus (les séries TV américaines ou les principaux « blockbusters » américains).

L'idée d'un service international proposant un même contenu de façon uniforme sur tous les territoires est considéré comme un fantasme par de nombreux acteurs du marché.

La suppression de la territorialité est même vue par les ayants droit, producteurs de films ou certains fournisseurs de services audiovisuels européens comme dangereuse pour le maintien de la diversité culturelle et linguistique en Europe, l'octroi de licences territoriales avec des distributeurs exclusifs territoire par territoire garantissant un financement approprié au préfinancement des œuvres.

3.2. Des organisations fonctionnelles, financières et fiscales distinctes

Si la présence en Europe des acteurs non-européens apparaît de fait nécessaire dans le fonctionnement actuel du secteur, il convient de différencier les différentes formes de leur stratégie d'implantation européenne. En l'occurrence, l'organisation fonctionnelle d'une part, l'organisation financière et fiscale de ces acteurs d'autre part, n'ont pas nécessairement besoin d'être similaires.

Dans les faits, s'ils disposent de bureaux dans différents pays européens, les services édités par des acteurs nord-américains implantent leur siège dans trois pays, l'Irlande, le Luxembourg et les Pays-Bas, privilégiés pour des raisons fiscales (cf. 3.2.2).

3.2.1. Une stratégie de localisation liée à l'origine de l'éditeur pour les acteurs européens

Les services européens ont une stratégie différente de leurs homologues américains qui n'ont ni le même rayonnement international, ni la même assise financière.

Bien qu'ayant également des bureaux dans d'autres pays que leur pays d'origine (toujours pour les mêmes raisons de proximité avec les ayants droit ou des besoins techniques), le siège social demeure dans le pays d'origine du service, à savoir l'Allemagne pour Maxdome, la Suisse pour Viewster, l'Espagne pour Wuaki TV et la Suède pour CMore Play et Viaplay.

La recherche de dispositifs d'optimisation fiscale ne fait pas sens pour ces acteurs de plus petite taille. De plus, une partie d'entre eux étant originellement des éditeurs de chaînes de télévision (ProSiebenSat.1, CMore, Viasat), il apparaît plus cohérent de maintenir le siège dans un pays où les chaînes du groupe sont largement présentes.

Il y a cependant une exception à cela, celle de Voyo et du groupe CME (Central European Media Enterprises). Si la direction opérationnelle des activités européennes est historiquement assurée par la filiale tchèque du groupe, pour des raisons d'optimisation fiscale, les activités du groupe sont facturées à une filiale néerlandaise qui assure la remontée des recettes vers le siège situé aux Bermudes. CME a également des filiales dans chacun des pays où le groupe est présent (Bulgarie, Croatie, Roumanie, Slovaquie et Slovénie).

3.2.2. Le poids de la fiscalité dans le choix du pays d'établissement des services nord-américains

La fiscalité en matière d'impôt sur la consommation et d'impôt sur les sociétés est un facteur déterminant pour l'implantation des éditeurs de services de médias audiovisuels nord-américains en Europe, tout du moins en ce qui concerne le centre de perception des recettes générées par l'activité dans la zone. La direction opérationnelle peut pour sa part être implantée dans un centre urbain situé dans un marché majeur, en premier lieu le Royaume-Uni, la France ou les Pays-Bas pour des raisons linguistiques.

Parmi les pays européens, l'Irlande, le Luxembourg et les Pays Bas sont les Etats privilégiés par les acteurs nord-américains.

Plusieurs raisons motivent ces choix :

- un taux de TVA attractif ;
- un taux bas d'imposition sur les bénéfices des sociétés ;
- un corpus législatif permettant la mise en place de dispositifs d'optimisation fiscale.

Le critère de la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA)

La taxe sur la valeur ajoutée appliquée à un service de médias audiovisuels est celle du pays d'implantation de l'éditeur. En d'autres termes, le taux appliqué au prix TTC d'une transaction réalisée par un consommateur français sur une plateforme dont l'adresse de facturation est située au Royaume-Uni est le taux britannique.

En Europe, deux pays se démarquent par un taux de TVA remarquablement bas : la Suisse (8 %) et le Luxembourg (17 %) où la société iTunes S.à r.l. est installée et où le siège européen de Netflix était implanté jusqu'au début de l'année 2015.

Un taux de TVA bas permet de déployer une stratégie d'avantage par les prix et/ou d'accroître la marge sur le produit des activités. Toutes choses égales par ailleurs :

- un éditeur installé au Luxembourg ou en Suisse pourra vendre ou louer un même contenu moins cher qu'un éditeur implanté en France et dégager une marge équivalente ;
- les bénéfices réalisés par un éditeur implanté au Luxembourg ou en Suisse pour la vente d'un accès à un titre à l'unité ou à un service en ligne pour la somme de 10 EUR seront supérieurs à ceux réalisés par un éditeur domicilié en France proposant une offre équivalente au même prix.

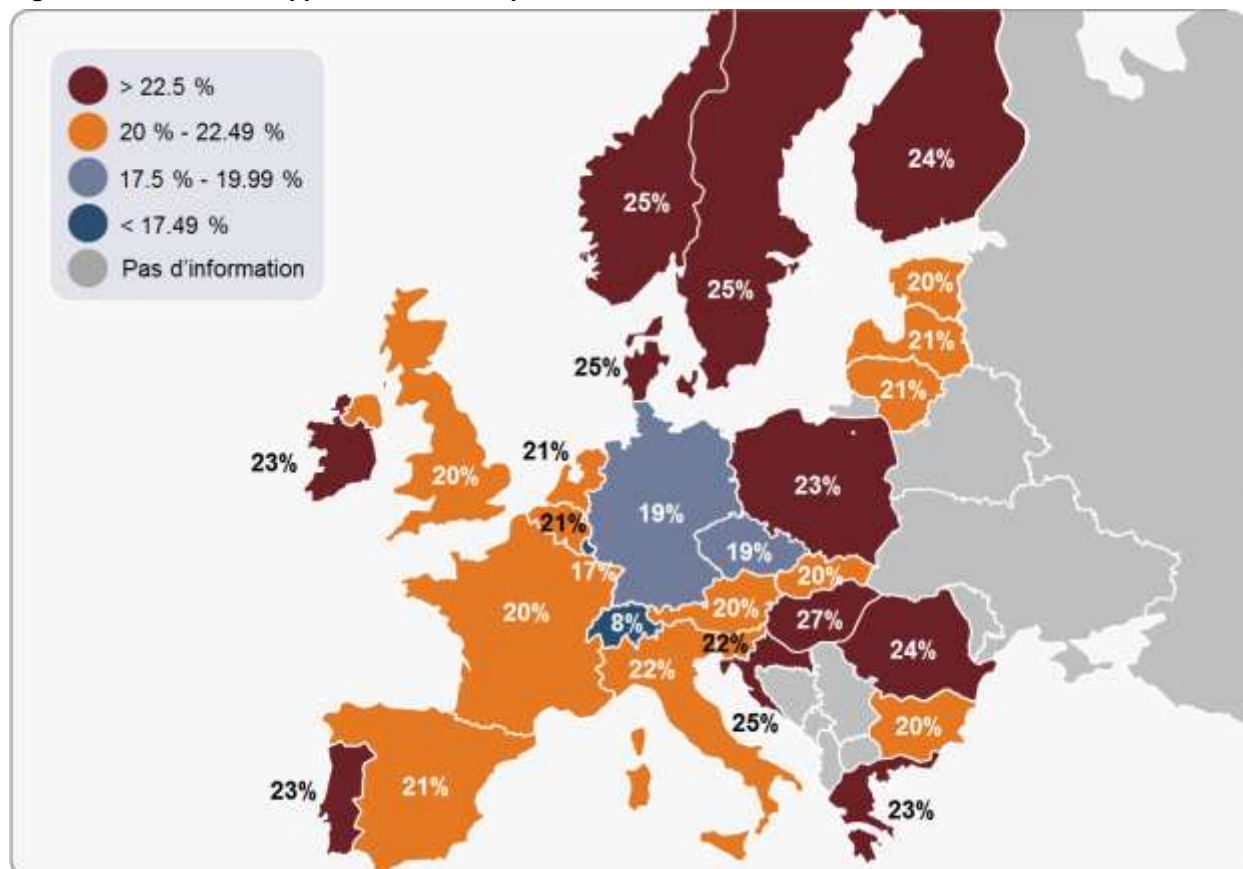
Mais le seul critère de la TVA n'est pas toujours suffisant pour décider de l'implantation d'un éditeur de services de médias audiovisuels. Ainsi Netflix, qui avait installé son siège européen au Luxembourg au moment de son arrivée en Europe (2012) a décidé de le relocaliser aux Pays-Bas en mars 2015.

Par ailleurs, les services de médias audiovisuels ciblant les marchés nordiques (Finlande, Norvège, Suède) possèdent presque tous leur siège social à Stockholm en Suède, même celui coédité par l'acteur nord-américain HBO.

Notons que des taux réduits sont appliqués aux services de télévision payants et à la redevance audiovisuelle dans plusieurs pays d'Europe dont : la France (10 % pour les services de télévision à péage et 2.1 % pour la redevance audiovisuelle), l'Italie (4 % pour la redevance audiovisuelle), le Luxembourg (3 % pour les services de télévision à péage), l'Autriche (10 % pour les services de télévision à péage et pour la redevance audiovisuelle), et la Pologne (8 % pour les services de télévision à péage).

Ci-après une carte décrivant le montant des taux de TVA standards par pays européen.

Figure 4 : Taux de TVA applicables au 1^{er} septembre 2015



Source : IDATE, 2015 selon la Commission européenne¹.

Le critère de l'impôt sur les bénéfices ou Impôt sur les Sociétés (IS)

Le deuxième critère fiscal déterminant pour décider de l'implantation d'une société d'édition en Europe est le montant de l'impôt sur les revenus des sociétés. Il peut être perçu par une institution centrale ou en partie dû à l'État fédéral et aux autorités régionales. C'est notamment le cas en Allemagne ou en Suisse.

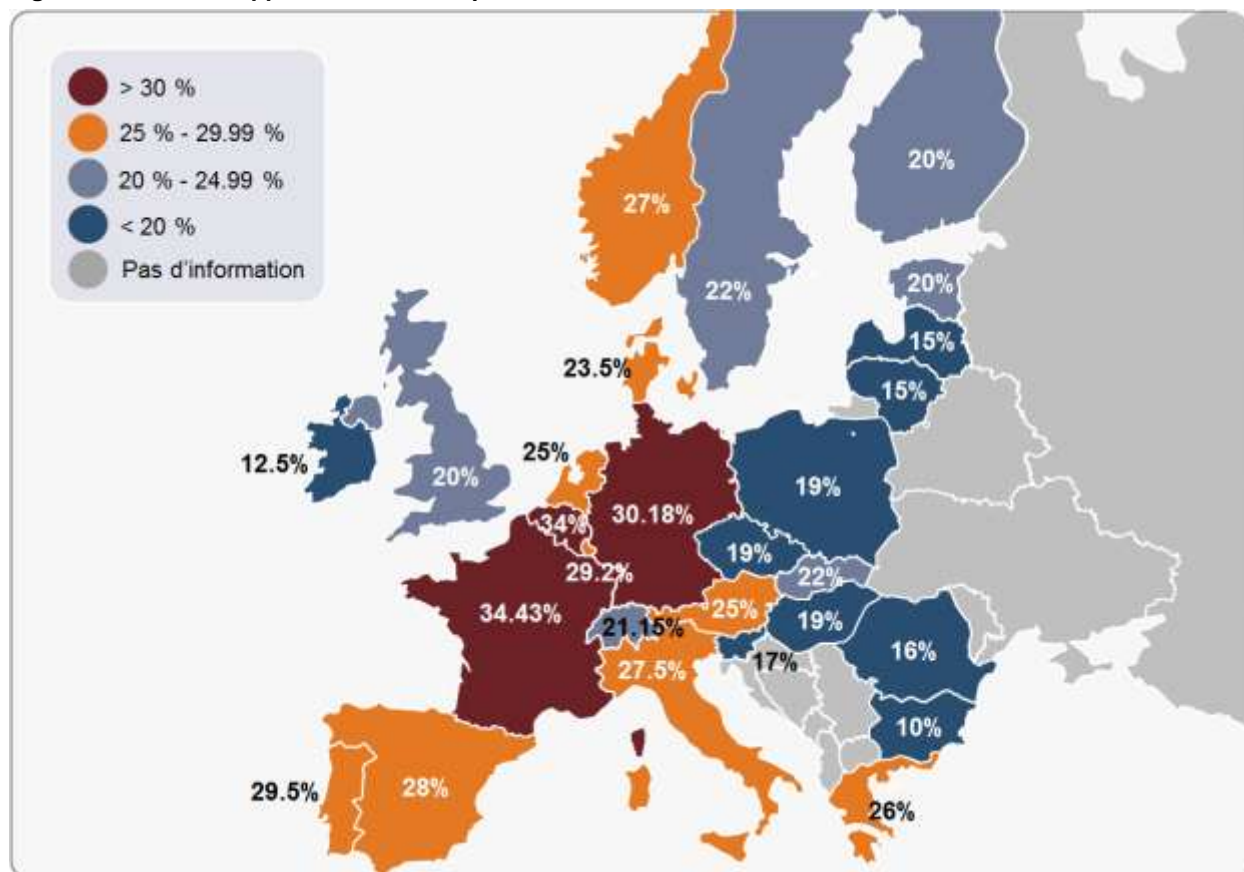
En Europe, plusieurs pays se démarquent par un taux d'IS remarquablement bas : la Bulgarie, qui possède le taux le plus bas de la zone (10 %) mais reste isolée des marchés majeurs d'Europe de l'Ouest, la Lituanie et la Lettonie (15 %), et enfin l'Irlande où sont domiciliés la plupart des centres de perception des géants américains de l'Internet tels qu'Apple, Google et Microsoft.

Le taux d'IS joue directement sur les bénéfices que les éditeurs peuvent tirer de l'exploitation d'un service de médias audiovisuels distribué dans plusieurs pays européens. À chiffre d'affaires égal, le résultat net d'une société implantée en Irlande sera supérieur à celui d'une société implantée en France, en Allemagne ou en Belgique où les taux d'imposition sur les revenus des sociétés sont parmi les plus hauts.

Ci-après une carte décrivant le montant des taux standards de l'impôt sur les revenus des sociétés par pays européen, exception faite des régimes particuliers pouvant exister.

¹ http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf. Page consultée le 03/11/2015.

Figure 5 : Taux d'IS applicables au 1^{er} septembre 2015



Source : IDATE, 2015 selon l'OCDE².

Les dispositifs d'optimisation fiscale

Les critères de TVA et d'IS pris à part ne suffisent pas toujours à justifier le lieu d'implantation d'un éditeur de service(s) de médias audiovisuels nord-américains au niveau continental. Les acteurs de grande envergure, dont Apple, Google ou encore Microsoft tirent plus fortement avantage des régimes fiscaux locaux afin de créer des montages optimisés, réduisant au minimum l'impôt sur les recettes générées. Le système dit du "double irlandais", souvent couplé au "sandwich hollandais", est le modèle le plus courant. Inauguré par Apple, le système du "double irlandais" et du "sandwich hollandais" met à contribution plusieurs spécificités fiscales locales :

- l'Irlande possède un taux d'imposition sur les revenus des entreprises de 12.5 %, soit l'un des plus bas en Europe ;
- une société domiciliée en Irlande échappe à l'impôt sur les bénéfices irlandais si sa direction opérationnelle est située à l'étranger ;
- en Irlande, les redevances liées à l'exploitation d'un droit de propriété sont totalement exemptées d'imposition si elles sont transférées à l'intérieur de l'Union européenne ;
- les reversements des sociétés installées aux Pays-Bas à leur maison mère étrangères ne sont pas imposés ;
- il n'existe pas d'impôt sur les revenus des entreprises dans les paradis fiscaux tels que les Bermudes, les Bahamas ou les Îles Cayman.

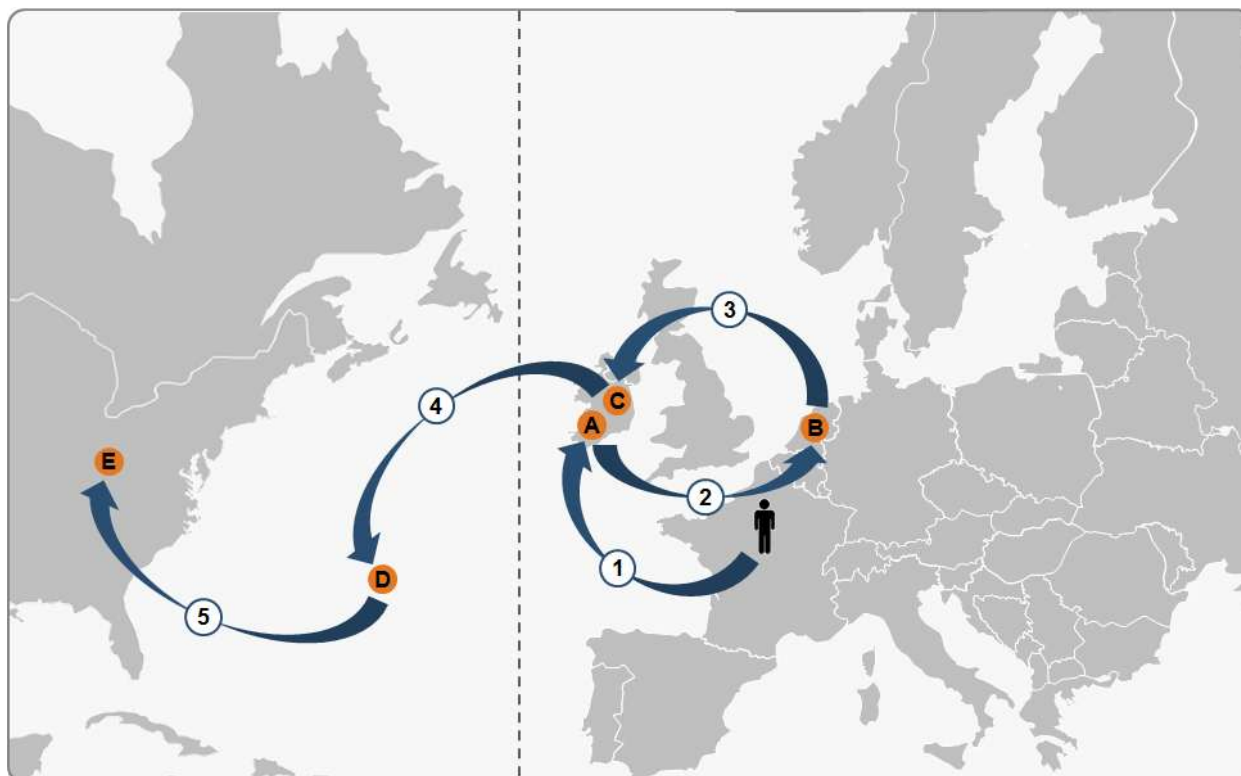
En plus du siège social du groupe situé aux États-Unis, la stratégie d'optimisation fiscale du double irlandais et du sandwich hollandais implique l'implantation de trois sociétés européennes plus une dernière, généralement située dans un paradis fiscal.

² <http://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=58204>. Page consultée le 03/11/2015.

Le système peut être décomposé en cinq étapes :

1. Une première société A est domiciliée en Irlande. Elle a pour rôle de percevoir les recettes des ventes pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique (EMEA).
2. Une société B, domiciliée au Pays-Bas, a pour seul rôle de servir d'intermédiaire entre la société A et la société C. Il ne s'agit que d'une "boîte aux lettres", qui ne compte généralement aucun employé. Toutes les transactions sont réalisées de façon dématérialisée.
3. Une société C installée elle aussi en Irlande (le double irlandais) est concessionnaire des marques et des brevets de sa maison mère nord-américaine. En contrepartie, elle lui reverse une redevance appelée prix de transfert, validée par l'administration américaine, dont le montant est fixé le plus bas possible pour limiter la charge fiscale aux États-Unis.
4. Une société D, domiciliée dans un paradis fiscal, assure légalement la direction opérationnelle de la société C située en Irlande.
5. Finalement, le siège social du groupe situé aux États-Unis (E) peut choisir de rapatrier les capitaux stockés dans ces paradis fiscaux. Les transferts de bénéfices de l'étranger vers le territoire américain ne sont taxés qu'entre 4 % et 5.25 % (*Tax holiday*), contre 35 % en temps normal. L'administration américaine a choisi ce type de réglementation favorable aux grandes entreprises afin de favoriser le retour des bénéfices aux USA plutôt que leur immobilisation à l'étranger.

Figure 6 : Illustration de la stratégie du "Double Irlandais" et du "Sandwich Hollandais"



Source : IDATE 2015

Sous pression de la Commission européenne, Dublin a annoncé la fin du double irlandais à l'occasion de son projet de loi de finances pour 2015. Depuis le 1^{er} janvier 2015, les entreprises enregistrées en Irlande doivent également être résidents fiscaux. Cependant, cette nouvelle législation ne s'applique qu'aux entreprises nouvellement implantées. Les sociétés déjà installées ont jusqu'à 2020 pour régulariser leur situation.

La Commission cherche particulièrement à faire la chasse aux "coquilles", c'est-à-dire aux filiales créées pour y stocker la marque et la propriété industrielle, avec l'introduction des notions "d'intérêt économique réel", applicable à des filiales basées par exemple en Irlande ou aux Pays-Bas, et de "bénéficiaire ultime" au niveau d'un groupe. *In fine*, l'idée consiste à ne plus permettre aux sociétés n'exerçant pas de vraie activité économique de pouvoir bénéficier de conditions fiscales favorables.

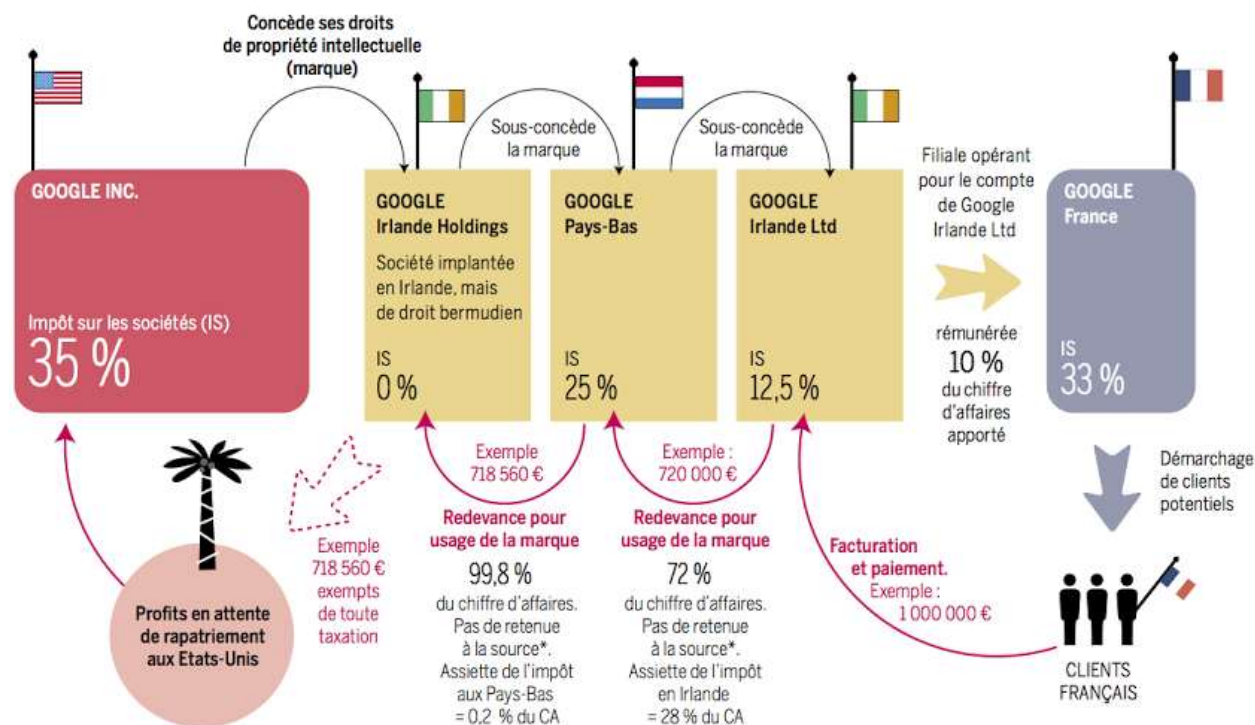
L'exemple de Google

La société Google US Inc. concède ses droits de propriété intellectuelle à sa filiale Google Ireland Holdings, une société de droit irlandais, qui verse une redevance à Google US Inc. Google Ireland Holdings échappe à l'impôt sur les bénéfices irlandais au motif que son centre de management est basé aux Bermudes. Google Ireland Holdings est la maison mère d'une filiale appelée Google Ireland Limited installée à Dublin. Cette filiale emploie près de deux mille personnes et capte l'ensemble du chiffre d'affaires de Google pour l'Europe dont la France, le Moyen-Orient et l'Afrique. Google Ireland Limited devient sous-concessionnaire des droits de propriété intellectuelle détenus par Google Ireland Holdings en contrepartie d'une redevance qui transite par une société néerlandaise : Netherlands Holdings BV. L'ensemble des bénéfices réalisés par Google Ireland Holdings sont enfin renvoyés à sa société mère installée aux Bermudes.

Du fait des différences entre le code des impôts irlandais et le code des impôts américain, une société comme Google est considérée comme une société irlandaise du point de vue du fisc américain et comme une société des Bermudes du point de vue du fisc irlandais. Selon le sénateur Philippe Marini, président de la Commission des finances du Sénat, près de 99,8 % des bénéfices réalisés à Dublin sont perçus par la société située aux Bermudes.

Ci-dessous une illustration du système d'optimisation fiscale mis en place par Google :

Figure 7 : Illustration de la stratégie d'optimisation fiscale utilisée par Google



Source : Commission des finances du Sénat, 2013

3.2.3. Une absence apparente de liens entre les choix d'implantation et les obligations réglementaires

Il semble en effet que le critère décisif motivant le choix de l'implantation juridique des filiales européennes des acteurs américains soit avant tout fiscal.

La volonté possible de contournement des obligations imposées aux fournisseurs de services à la demande par certains pays de l'Union européenne – dont la France – de contribuer à des fonds de soutien et/ou d'investir directement dans la production ne semble pas jouer dans les choix d'implantation.

Soulignons néanmoins le fait que, si ce point ne constitue pas un facteur décisif en soi, les trois pays privilégiés par les acteurs nord-américains (Luxembourg, Irlande et Pays-Bas) font partie de ceux n'ayant pas mis en place de lois contraignantes pour la promotion des œuvres européennes.

4. Adaptation de l'offre au public visé

L'ensemble des services étudiés développe une stratégie de déploiement comparable, à savoir un positionnement marketing similaire d'un pays à l'autre (même type de contenus proposés, même gamme de prix, même stratégie de distribution), une interface identique dans tous les pays, les mêmes outils de promotion/recommandation du contenu.

Cependant, à quelques exceptions près, ces services adaptent ce socle commun à chacun des pays couverts, en particulier via une offre de contenus adaptée, l'utilisation de la langue du pays concerné (au niveau de l'interface et des contenus) et de la monnaie locale. Seuls les services déployés par des acteurs de l'électronique grand public et/ou d'Internet (Microsoft, Sony, Apple, Google) font exception à cette règle en ne proposant une adaptation linguistique que dans les principaux pays européens.

4.1. Des caractéristiques communes à l'ensemble des pays couverts par un service

Tous les services considérés, quels que soient leur origine géographique et le nombre de pays couverts, adoptent cette même approche, c'est-à-dire qu'ils proposent un service extrêmement ressemblant partout où ils sont présents.

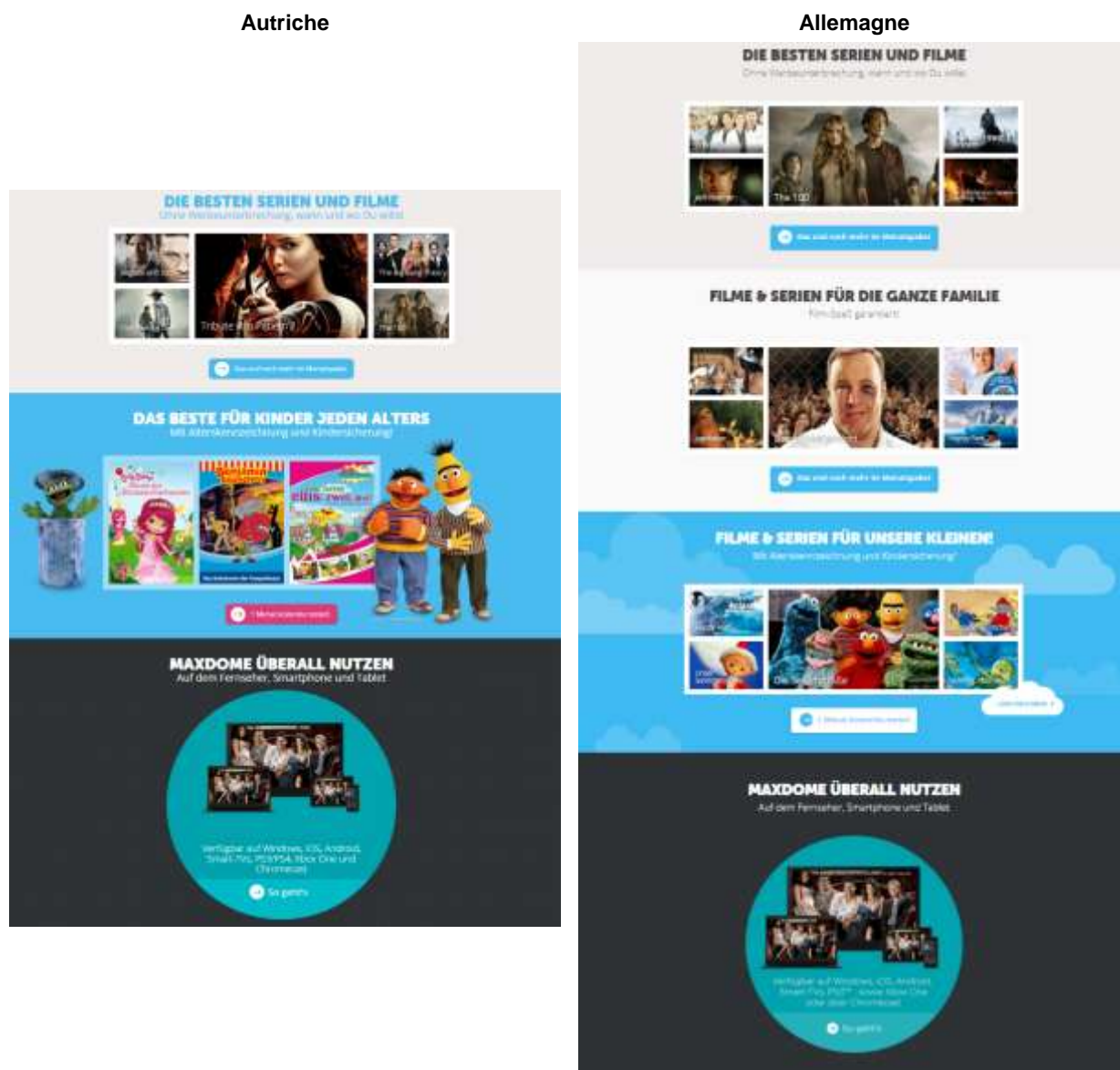
4.1.1. Les interfaces

La ressemblance se manifeste en premier lieu par le visuel de la page d'accueil. Au-delà du logo, les codes couleurs adoptés sont les mêmes d'un pays à l'autre, de même que la présentation et la disposition de l'information sur la page. Cela s'explique notamment par le fait que techniquement parlant, la plateforme utilisée est la même dans tous les pays couverts par un service donné.

Les similitudes sont cependant plus ou moins prononcées selon les services.

Ainsi, si visuellement les interfaces de Maxdome en Allemagne et en Autriche sont approchantes, les deux pages d'accueil ne sont cependant pas identiques. Les catégories de contenus mises en avant ne sont pas exactement les mêmes et, au sein d'une même catégorie, le contenu affiché est également différent (cf. illustrations ci-après).

Figure 8 : Comparaison des interfaces de Maxdome en Autriche et en Allemagne



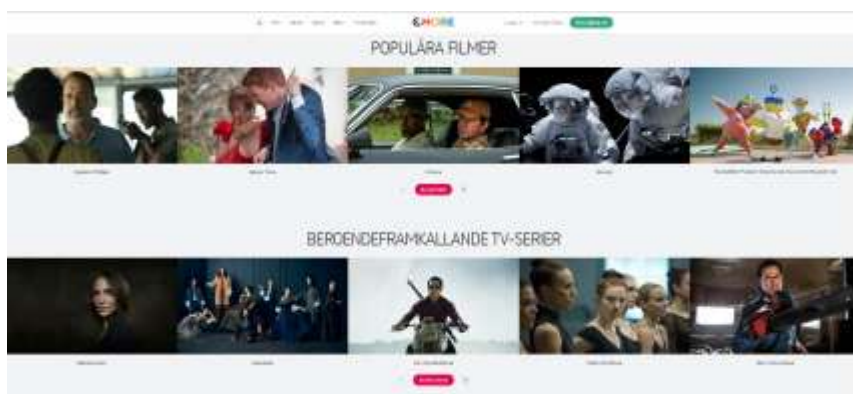
Source : maxdome.at

Source : maxdome.de

CMore en Scandinavie affiche rigoureusement le même visuel et met en avant les mêmes contenus en films et en séries TV, mais sur seulement deux des quatre marchés où il est présent : la Suède et le Danemark. Il est à noter que la version suédoise met également en avant le contenu sportif, ce qui n'est pas le cas au Danemark où le sport est absent de l'offre. Cependant, en Norvège, où films, séries et sports sont disponibles sur le site, seuls les films sont valorisés sur la page d'accueil, de façon néanmoins identique aux services suédois et danois. La Finlande, où seuls des films sont proposés, se distingue par un visuel différent. On y retrouve cependant certains des films mis en avant sur les trois autres services.

Il est également à relever que même avec une présentation et un contenu identiques, les services suédois et danois proposent chacun une interface dans la langue du pays.

Figure 9 : Comparaison des pages d'accueil de CMore en Suède, au Danemark, en Norvège et en Finlande



Source : CMore.se

Danemark



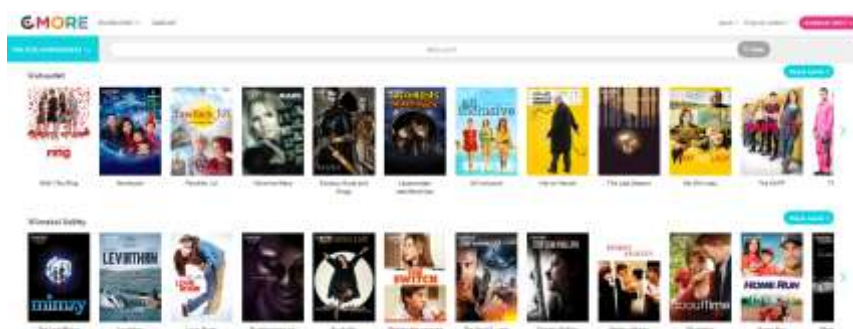
Source : CMore.dk

Norvège



Source : CMore.no

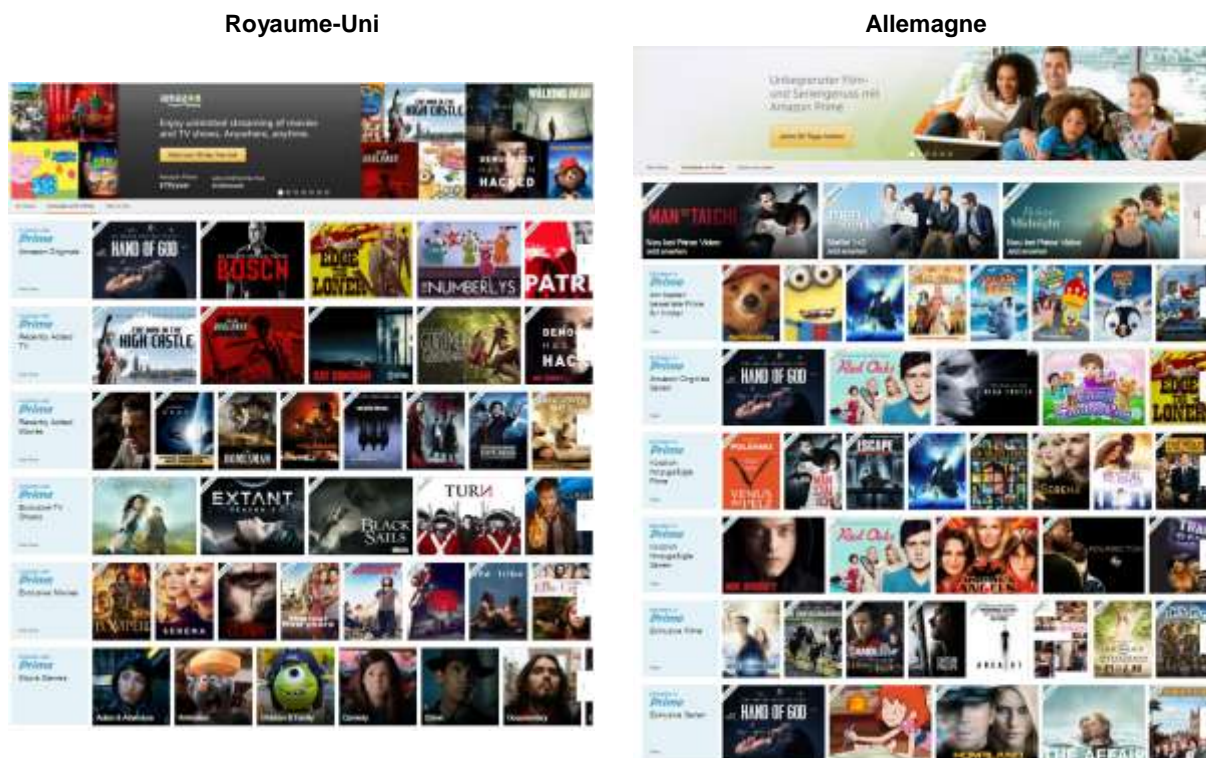
Finlande



Source : CMore.fi

Du côté des acteurs d'origine nord-américaine, les approches sont similaires, avec un environnement similaire dans tous les pays et une adaptation du contenu mis en avant selon le pays.

Figure 10 : Comparaison des pages d'accueil d'Amazon Prime au Royaume-Uni et en Allemagne



Source : amazon.uk

Source : amazon.de

4.1.2. La promotion du contenu

Une faible présence des outils de recommandation prédictive personnalisée

Peu d'éditeurs ont opté pour le développement d'un véritable moteur de recommandation, c'est-à-dire pour la construction d'un outil capable de proposer au consommateur un contenu adapté tenant compte de ses goûts et de sa consommation.

Les investissements nécessaires au développement d'un outil de recommandation performant apparaissent en effet extrêmement élevés et donc pas nécessairement compatibles avec les niveaux de revenus générés par une partie de ces acteurs. Pour rappel, les investissements réalisés par Netflix en développement technologique (incluant le développement et l'amélioration de son moteur de recherche) représentent 8 à 9 % de ses revenus annuels sur ces dernières années. Quand il a ouvert un concours destiné à améliorer la pertinence de son moteur de recommandation de 10 %, Netflix proposait une récompense s'élevant à 1 million USD.

De plus, ce type d'outil n'apparaît pas nécessairement pertinent pour tous les services de vidéo à la demande. Ainsi, les moteurs de recommandation sont plus adaptés aux services par abonnement qu'aux services à l'acte. En effet, dans le premier cas, l'utilisateur ne craint pas de démarrer la visualisation d'un contenu qu'il peut arrêter à tout instant sans que cela ne lui cause un préjudice financier. Dans le cas des services à l'acte, le consommateur ne s'engage dans l'acte d'achat ou de location que quand il connaît le contenu et estime ne pas prendre un risque important. Aussi, associés à un service par abonnement, les outils de recommandations améliorent la satisfaction de l'abonné et contribuent à le fidéliser en lui faisant découvrir des œuvres dont il n'avait pas la connaissance et vers lesquelles il ne serait pas allé spontanément. Pour les services à l'acte, sur lesquels l'essentiel de la consommation se concentre sur quelques contenus phares (ayant notamment bénéficié d'une campagne de communication importante lors de sa sortie en salles et en DVD pour les films, ou lors d'un passage en télévision pour les séries TV) et récents, l'important pour l'éditeur du service est de mettre en avant le contenu le plus attractif à un moment

donné et de le renouveler fréquemment. Pour ces services, la qualité de la navigation est ainsi plus importante que l'existence d'un moteur de recommandation.

Des stratégies de développement internalisées ou externalisées

Parmi les quelques acteurs qui les utilisent, les stratégies d'acquisition des moteurs de recommandation sont variées. Un acteur comme le groupe média Viaplay utilise le moteur de recherche et de recommandation d'un acteur tiers, en l'occurrence de Think Analytics. À l'inverse, Netflix a fait le choix de le développer en interne. Amazon a créé une filiale spécialisée, A9, notamment en charge du développement du moteur utilisé par l'e-commerçant pour ses activités marchandes traditionnelles. C'est ce même moteur qui est utilisé pour le service de vidéo à la demande de l'acteur Internet.

Les sites marchands et les groupes médias font en effet face aux mêmes problématiques : le contexte concurrentiel est de plus en plus difficile avec un nombre de services important et une pénétration du marché désormais élevée conduisant à une augmentation des coûts d'acquisition de nouveaux abonnés ou utilisateurs. L'introduction de la recommandation prédictive permet dans les deux cas d'enrichir l'expérience utilisateur, ce qui augmente le taux de conversion, la valeur du panier ou le nombre de vidéos vues et au final fidélise l'utilisateur qui aura bénéficié de cette expérience enrichie.

Il n'est donc pas surprenant qu'un acteur comme Amazon, leader dans le domaine de l'achat en ligne, s'appuie sur l'outil qui fait habituellement sa force pour le transposer au domaine de la vidéo.

Selon les outils, on pourrait distinguer trois types de recommandation : les recommandations personnalisées (c'est-à-dire adaptées à nos comportements passés), sociales (c'est-à-dire adaptées au comportement d'utilisateurs similaires) ou sur l'objet (les spécifications du produit génèrent la recommandation en comparant les qualités d'un produit ou contenu à celles d'un autre produit ou contenu équivalent).

Si ces moteurs se basent sur l'utilisation d'algorithmes de classement qui combinent automatiquement des critères de pertinence et sur les apprentissages issus des recherches précédemment effectuées afin d'adapter les réponses aux besoins des clients, c'est l'intégration d'un jugement humain qui fait la force d'un moteur comme celui de Netflix.

Selon les responsables de Netflix, 75 % des programmes visualisés le sont grâce à la recommandation fournie par son outil. Si le chiffre est invérifiable, le sentiment général est que Netflix réussit en effet à avoir un taux de transformation bien supérieur à ceux de ses concurrents.

Netflix permet de créer jusqu'à 5 profils individuels permettant d'adresser des recommandations personnalisées. Les principaux critères analysés sont les contenus regardés et les notes que les utilisateurs leur attribuent. Cependant la navigation dans les menus, la sémantique des recherches, le terminal de consommation et la temporalité sont également pris en compte. L'outil de recommandation permet de créer plusieurs niveaux de hiérarchie propre à chaque utilisateur, notamment dans la mise en avant des sélections thématiques sur la page d'accueil et dans la mise en avant de titres suivant la consultation d'un contenu. La pertinence des recommandations s'affine au fil du temps : plus l'abonné consomme de vidéos, plus l'outil apprend sur les goûts de l'utilisateur et lui propose un contenu adapté.

Bien entendu, quand une plateforme utilise un moteur de recommandation, elle le met en œuvre dans tous les pays où son service est distribué.

Une valorisation du contenu assez similaire entre les services et d'un pays à l'autre

À l'exception de Netflix qui propose une page d'accueil personnalisée à chacun de ses abonnés, les autres services proposent de fait une page d'accueil identique à tous leurs abonnés.

Si la présentation varie évidemment d'une plateforme à une autre, on retrouve néanmoins une structuration comparable, autour :

- d'une présentation par catégorie (films/séries) et par genre (action, comédie, jeunesse, etc.) ;
- d'une mise en avant des nouveautés ;
- d'une mise en avant du contenu le plus regardé ;
- éventuellement une mise en avant d'une sélection de contenus par l'éditeur lui-même ;
- éventuellement une mise en avant des contenus les mieux notés par les utilisateurs ;
- le cas échéant, une valorisation du contenu exclusif ou original.

Certains développent cependant des formes de recommandation, moins évoluées que ce qui est fait par Netflix, sous la forme :

- d'une recommandation personnalisée en s'appuyant sur les notations, recommandations ou commentaires faits par les utilisateurs pour promouvoir certains titres : iTunes, par exemple, propose du contenu similaire à celui déjà visionné par l'utilisateur dans une rubrique « recommandations personnalisées » ;
- d'une recommandation sociale en s'appuyant sur le cercle des amis de l'utilisateur : Google, par exemple, s'appuie sur le compte Google+/Gmail de l'utilisateur.

La promotion du contenu local vs du contenu nord-américain dépend principalement des goûts des consommateurs et des droits détenus

S'il peut exister des rubriques de type « films nationaux » ou « films américains » sur certains sites, les contenus sont généralement peu classés par origine géographique, mais bien par catégorie et par genre. En particulier, il n'existe par exemple pas de catégorie « autres contenus européens ».

Ayant droit comme éditeurs de service s'accordent néanmoins à dire que le contenu local joue un rôle prépondérant dans l'attractivité d'un service, pour pouvoir susciter l'intérêt du consommateur et le fidéliser. Le contenu affiché et promu par les éditeurs de service répond ainsi avant tout au besoin de capter l'attention du consommateur. Il apparaît que, les goûts des consommateurs et leurs habitudes de consommation étant extrêmement différents d'un marché à l'autre, les types de contenus valorisés varient d'un pays à l'autre pour refléter les goûts des consommateurs locaux. Ils varient cependant également en fonction des droits dont disposent les éditeurs de service, les droits cinéma et audiovisuels restant (sauf rares exceptions) négociés pays par pays.

Si en Europe de l'Ouest, le contenu nord-américain représente un contenu hautement attractif, ce n'est pas nécessairement le cas dans tous les pays européens. En Europe de l'Est, les contenus nord-américains apparaissent moins vendeurs que les contenus locaux. Cela se traduit de fait par une place accordée aux contenus américains et locaux extrêmement variables sur les pages d'accueil et dans les catalogues des éditeurs. Ainsi, sur la page d'accueil de Voyo en République tchèque par exemple, on ne trouve quasiment que du contenu local (cf. illustration ci-dessous), alors que sur les pages d'accueil des autres éditeurs européens venant plus généralement de l'ouest du continent, une place plus importante est faite aux programmes américains.

Si les goûts des consommateurs orientent fortement les choix éditoriaux des services de vidéo à la demande, d'autres éléments peuvent également jouer, comme le niveau de concurrence. Par exemple, dans les pays de l'Est dans lesquels ce type de services est assez faiblement développé, les principaux concurrents sont YouTube et le piratage. Ce dernier concernant en particulier les contenus nord-américains, leur consommation est d'autant plus faible sur les sites légaux. À titre d'exemple, Voyo a réalisé quelques tests en proposant sur ses plateformes certaines séries américaines 24 heures après leur diffusion aux États-Unis. Mais ces tests n'ont pas été jugés concluants. Le piratage des œuvres d'une part et leur manque de notoriété avant une diffusion sur une chaîne de télévision nationale d'autre part expliqueraient ce faible intérêt des abonnés à Voyo pour des séries américaines proposées très rapidement après leur sortie aux États-Unis.

Figure 11 : Page d'accueil de Voyo en République tchèque

VOYO Předplatné Externí tituly Přihlásit se | Registrovat Jak to funguje? | Kupóny VOYO | Pomoc

Filmy Seriály Pořady Zprávy Děti Sport Nightlife TV živě

Babovřesky 3

Filmy

Začíte z TV Nejnovější Nejnovější

- Hodnový manžel
- Muži v nuditě (HD)
- John Wick
- Něžné vlny
- Čištění ve službách krále
- Pačák Pat ve filmu

Seriály

Začíte z TV Dříve než v TV Nejnovější Nejnovější

- SuperStar 2015
- Ordinace v růžové zahradě 2
- Farma 2015
- Ulice
- MasterChef Česko
- Doktoři z Pačáků

Dokumentární

- Stále spolu
- Šmejdi (HD)
- Olga
- Darwinův vnitřek
- Sri Lanka
- Justin Bieber - Believe

Source : Voyo.nova.cz

4.1.3. La disponibilité par réseau/terminal

Les stratégies de distribution sont également similaires pour un service donné, dans tous les pays où le service est présent.

La plupart de ces services visent une distribution la plus large possible, afin de toucher un public nombreux. Cependant, cette logique se heurte à plusieurs écueils.

- D'une part, les services issus de l'Internet ouvert ne sont pas nécessairement repris sur les réseaux managés (offres des câblo-opérateurs et des opérateurs télécoms), qui préfèrent, pour une partie d'entre eux, promouvoir leur propre offre ;
- D'autre part, les services développés par des acteurs en soutien d'une offre d'équipements (consoles de jeux, smartphones et/ou tablettes) n'ont pas pour vocation d'être distribués sur tous les réseaux et terminaux mais d'être accessibles depuis les terminaux de l'opérateur limitant ainsi naturellement leur présence à un certain écosystème et n'étant en particulier pas présents sur les réseaux managés.

Enfin, une disponibilité large suppose une adaptation de la plateforme technique afin de supporter des tailles d'écrans et des systèmes d'exploitation différents générant ainsi des coûts pour l'éditeur, ce qui explique notamment l'absence de ces services sur certains terminaux

Mais cela étant posé, les approches sont ensuite les mêmes : quand un service est disponible sur les téléviseurs connectés d'un équipementier ou sur une tablette Android, il l'est dans tous les pays couverts.

Une disponibilité large sur Internet ouvert

Les services transeuropéens sont avant tout distribués sur Internet ouvert. Ils sont en particulier disponibles sur les téléviseurs connectés, smartphones, tablettes et ordinateurs.

Leur présence est plus rare sur les consoles de jeux de salon, mais ne se limite cependant pas aux seuls services édités par les consociers et concerne aussi bien des services d'origine américaine que d'origine européenne. Parmi les consoles de salon, celles de Microsoft (Xbox One et Xbox 360) sont celles qui disposent du plus grand nombre d'accords avec des services transeuropéens. Ainsi Microsoft n'est pas dans une logique d'exclusivité puisqu'une large gamme de SMAD est proposée en complément de son propre service. Les PlayStation (PS3 et PS4) offrent également un vaste choix de services transeuropéens. En revanche, les consoles de Nintendo (Wii et Wii U) ne proposent que les services d'Amazon et de Netflix.

La présence des SMAD transeuropéens est également plus limitée sur les lecteurs DVD/Blu-ray et sur les passerelles multimédias. Cela s'explique en partie par le fait qu'en Europe, les lecteurs DVD/Blu-ray sont en perte de vitesse et leur présence dans les foyers diminue progressivement tandis que les passerelles multimédias font pour le moment l'objet d'une pénétration encore peu importante. L'intérêt des éditeurs de services de développer une version (avec les coûts techniques qui vont avec) pour un support en déclin ou encore peu utilisé est de ce fait assez faible. Il est à noter que les passerelles multimédias, plus répandues aux États-Unis, sont essentiellement adressées par les services d'origine américaine.

En ce qui concerne les téléviseurs connectés et les lecteurs DVD/Blu-ray, il est à souligner que deux catégories d'éditeurs n'ont pas noué d'accords avec les acteurs de l'électronique grand public :

- ceux qui disposent déjà de leurs propres terminaux (Google Play, iTunes et Microsoft Movies & TV) et qui favorisent donc la consommation de ces services sur leurs équipements propres ;
- et les distributeurs de TV à péage qui privilégient une présence sur le téléviseur via leurs boxes d'opérateur (My Prime et CMore Play).

Parmi les acteurs de l'électronique grand public, Samsung est celui qui dispose du plus grand nombre d'accords avec des services transeuropéens. Néanmoins, LG, Panasonic, Philips et Sony proposent également un choix large de SMAD.

Il faut souligner l'intérêt des éditeurs de SMAD pour l'accès au téléviseur, que ce soit par l'Internet ouvert ou via les réseaux managés. En effet, s'agissant de contenus premium et de longue durée, les consommateurs demeurent encore fortement attachés à une consommation sur l'écran le plus grand dont ils disposent, en l'occurrence le téléviseur. Il est donc important pour les éditeurs de services de pouvoir être visibles sur ce terminal. De plus, à l'inverse des chaînes de télévision linéaires qui évoluaient jusque-là dans un univers fini (même si leur univers s'est considérablement élargi avec la généralisation de la télévision numérique), les SMAD évoluent dans l'univers quasiment infini d'Internet. Être disponibles sur le téléviseur leur permet de gagner en visibilité auprès du consommateur.

Tableau 2 : Présence des SMAD transeuropéens sur le téléviseur via Internet ouvert

	Smart TV	Consoles de jeux de salon	Passerelles multimédias et box OTT	Lecteurs DVD/Blu-ray
Amazon Prime Instant Video	Samsung, LG, Panasonic, Sony	Wii, Xbox, PS	Fire TV, Fire TV Stick, Apple TV	Samsung, LG, Panasonic, Sony
Netflix	Grundig, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Sony, Toshiba	Wii, Xbox, PS	Apple TV, Google Chromecast, Nexus Player, <i>SFR Android Box (France uniquement)</i>	LG, Panasonic, Samsung, Sony, Toshiba
HBO Nordic	Samsung	Xbox, PS	Apple TV (via Airplay uniquement), Google Chromecast	Samsung
My Prime	-	-	Horizon Mediabox	-
Google Play	-	-	Chromecast, Roku, Android TV (pas sur tous les marchés)	-
iTunes	-	-	Apple TV	-
Microsoft Movies & TV	-	Xbox	-	-
Maxdome	Samsung, LG, Panasonic, Philips, TechniSat, Toshiba, Grundig, Sony	Xbox, PS	Chromecast	Samsung, LG, Philips, Sony
CMore Play	-	-	-	-
Viaplay	Samsung, LG, Panasonic	Xbox, PS	Apple TV, Chromecast	Samsung, LG
SF Anytime	LG, Panasonic, Samsung, Philips, Sony	Xbox	-	LG, Samsung, Sony
Voyo	GoGen, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sony, Toshiba	-	-	Samsung, Panasonic
Viewster	Samsung, LG, Philips, Panasonic, Toshiba, Vestel, Sharp, Grundig	Xbox	Roku	-
Wuaki	Samsung, LG, Philips, Panasonic, Hisense, Sony	Xbox	Chromecast	-

Source : IDATE, d'après opérateurs

En ce qui concerne les écrans compagnons, tous les services sont systématiquement disponibles sur PC et Mac, ainsi que sur les smartphones et les tablettes. La plupart des services ont développé des applications pour les magasins applicatifs d'Apple et d'Android, très peu pour Windows et pour Amazon Fire. En outre, les développements spécifiques pour des systèmes d'exploitation ont un coût non négligeable pour les services qui se concentrent sur les magasins d'applications les plus populaires.

Logiquement, iTunes n'est présent que sur Apple et Microsoft Movies & TV ne l'est que sur Windows. Néanmoins, l'un comme l'autre sont disponibles sur PC et Mac.

Les lecteurs multimédias sont faiblement ciblés par les éditeurs de services. Seuls les iPod permettent d'accéder à certains SMAD transeuropéens.

Les consoles de jeux portables ne sont quant à elles jamais utilisées par les SMAD transeuropéens pour leur distribution.

Tableau 3 : Présence des SMAD transeuropéens sur les écrans compagnons

	Ordinateurs	Smartphones	Tablettes	Lecteurs multimédias
Amazon Prime Instant Video	PC, Mac	Amazon Fire, Apple, Android	Amazon Fire, Apple, Android	Apple
Netflix	PC, Mac	Apple, Android, Windows	Apple, Android, Windows	-
HBO Nordic	PC, Mac	Apple, Android	Apple	-
My Prime	PC, Mac	Apple, Android	Apple, Android	-
Google Play	PC, Mac, Chromebook	Apple, Android	Apple, Android	Apple
iTunes	PC, Mac	Apple	Apple	Apple
Microsoft Movies & TV	PC, Mac	Windows	Windows	-
Maxdome	PC, Mac	Apple, Android, Windows	Apple, Android, Windows	-
CMore Play*	PC, Mac	Apple, Android	Apple, Android	-
Viaplay	PC, Mac	Apple, Android	Apple, Android	-
SF Anytime	PC, Mac	Android	Android	-
Voyo	PC, Mac	Apple, Android, Windows	Apple, Android, Windows	Apple
Viewster	PC, Mac	Apple, Android	Apple, Android, Amazon Fire	Apple
Wuaki	PC, Mac	Apple, Android	Apple, Android	-

* à noter qu'en Finlande le service n'est pas disponible sur les écrans compagnons, contrairement aux trois autres marchés où CMore Play est distribué

Source : IDATE, d'après opérateurs

Une disponibilité plus restreinte sur les réseaux managés via les boxes des opérateurs

La moitié des services transeuropéens étudiés font l'objet d'une reprise sur au moins un réseau managé. Parmi eux, pratiquement tous sont issus de groupes médias, européens comme américains.

Plusieurs configurations se présentent néanmoins. Il y a d'une part des services édités par un distributeur de télévision à péage (tels que MyPrime ou Viaplay) qui ne sont disponibles que sur les boxes respectives des distributeurs qui les éditent (à savoir le câblo-opérateur UPC/Liberty Global et Viasat). D'autres, édités par des acteurs issus de la télévision en clair comme Voyo ou par des acteurs de la télévision à péage comme CMore, visent une distribution plus large dans un pays donné et sont ainsi présents sur les boxes de plusieurs opérateurs concurrents. Dans le premier cas, le service à la demande est perçu comme un outil destiné à attirer et fidéliser les abonnés de l'offre de télévision payante. Dans le second cas, le service est soit indépendant d'une offre de télévision traditionnelle et commercialisé de façon isolée (comme Voyo), soit il dépend d'une offre à péage elle-même distribuée sur plusieurs réseaux (CMore). La logique de la présence de ces SMAD est ainsi très étroitement liée au positionnement de l'acteur dans le monde de la télévision traditionnelle (logique d'exclusivité vs large exposition).

Il est cependant à noter que Maxdome, filiale du groupe allemand ProSiebenSat.1 essentiellement actif dans la télévision en clair, n'est pas distribué sur les boxes des câblo-opérateurs ou fournisseurs d'accès Internet en Allemagne ou en Autriche, ce qui peut être surprenant du fait de l'importance en particulier des réseaux câblés dans la consommation TV dans ces deux pays.

Netflix est par ailleurs le seul éditeur de SMAD non issu de groupes historiques de télévision à tenter de nouer des accords avec les distributeurs commerciaux pour une reprise sur des boxes d'opérateurs.

Pour les acteurs à la recherche d'une exposition large, la reprise effective sur certains réseaux dépend du pouvoir de négociation des parties respectives. Ainsi un service à forte notoriété sera plus facilement en mesure d'intéresser un câblo-opérateur ou un FAI qu'un service de second ordre. Néanmoins, si le service impose des conditions jugées non acceptables par le distributeur en contrepartie de sa reprise, le distributeur peut préférer renoncer à intégrer le service en question dans son offre (c'est notamment pour cela que Netflix n'est pas présent chez Free).

De plus, il arrive également que les distributeurs aient développé une stratégie "contenus" reposant notamment sur un ou des SMAD édités en propre. Dans ce cas, ces opérateurs favorisent logiquement la promotion de leurs services et n'accordent qu'une place marginale à des acteurs tiers.

Enfin, l'éditeur de SMAD lui-même peut également préférer une distribution plus restreinte :

- soit pour monnayer une présence exclusive sur des réseaux particuliers,
- soit pour des raisons de coûts techniques nécessaires pour adapter le service à la plateforme du distributeur, coûts qui apparaissent trop importants en comparaison des perspectives de gain.

Aussi, d'un pays à un autre, la présence d'un même service sur des boxes d'opérateurs peut varier en fonction des intérêts respectifs des différentes parties prenantes.

Du côté des services qui ne visent pas une distribution sur réseaux managés, on trouve en particulier les services associés à des acteurs de l'informatique / électronique grand public ou de l'Internet pour lesquels l'objectif n'est pas tant de commercialiser un service de vidéo à la demande que de tirer la vente de leurs terminaux et de fidéliser les clients (iTunes, Google Play, Microsoft Movies & TV) ou de les maintenir sur un site marchand (Amazon).

Il est à noter par ailleurs que si Netflix a des accords avec des FAI ou des câblo-opérateurs dans trois pays européens, dans les autres pays européens où Netflix est présent, il ne l'est qu'en diffusion OTT.

Tableau 4 : Présence des SMAD transeuropéens sur les réseaux managés

Amazon Prime Instant Video	Non
Netflix	Belgique, France, Royaume-Uni
HBO Nordic	Suède
My Prime	Pays-Bas, Suisse, Pologne, Irlande, République tchèque, Hongrie
Google Play	Non
iTunes	Non
Microsoft Movies & TV	Non
Maxdome	Non
CMore Play	Danemark, Finlande, Norvège, Suède
Viaplay	Danemark, Finlande, Norvège, Suède
SF Anytime	Danemark, Finlande, Norvège, Suède
Voyo	Bulgarie, Croatie, République tchèque, Roumanie, Slovaquie, Slovénie
Viewster	Non
Wuaki	Non

Source : IDATE, d'après opérateurs

4.1.4. Le prix

Les prix pratiqués par un même service dans les différents pays où il est présent apparaissent relativement homogènes d'un pays à un autre, en particulier dans les pays d'Europe occidentale. L'analyse est cependant moins vraie pour les pays d'Europe de l'Est, où les écarts dans les niveaux de vie expliquent un besoin plus important d'adapter la tarification aux conditions du marché. Ainsi, Voyo, service de vidéo par abonnement du groupe CME distribué dans six pays d'Europe de l'Est, pratique des tarifs modulés dans les six pays afin de s'aligner non pas sur un prix unique, mais sur les prix pratiqués localement en télévision à péage. Les tarifs de Voyo varient ainsi d'environ 2.70 EUR en Roumanie à 7.00 EUR en République tchèque.

Au sein d'un même pays, des services similaires présentent également de faibles écarts de prix.

Des acteurs internationaux qui ont « standardisé » les prix des SMAD

S'il est plus difficile de comparer strictement les prix pratiqués par les services transactionnels que par les services par abonnement du fait de grilles de tarifs variées tenant compte de la nature du contenu (film, série, documentaire, animation), de la fraîcheur d'un titre, de sa popularité, de sa qualité (SD, HD, voire dans certains cas UHD), il semble néanmoins que les deux acteurs majeurs que sont devenus Netflix dans

les services par abonnement et iTunes dans les services à l'acte aient réussi à imposer des prix de marché qui se sont généralisés à l'ensemble de leurs concurrents et qui se sont quasiment mondialisés.

Ainsi, si le prix d'un service de vidéo par abonnement varie généralement en fonction du nombre d'écrans de lecture autorisé et de la qualité des contenus (SD, HD ou UHD), il est désormais habituel pour le marché que ces services coûtent environ 10 EUR. En matière de service de location à l'acte, un film récent va coûter autour de 5 EUR, tandis qu'à l'achat ce même film sera plutôt commercialisé autour de 16 EUR.

À titre d'exemple, dans le secteur des services de vidéo par abonnement, Netflix propose les mêmes tarifs dans tous les pays de la zone euro, soit 7.99 EUR/mois pour l'offre de base (c'est-à-dire un écran et qualité standard), 8.99 EUR/mois pour l'offre 2 écrans et qualité Haute-Définition, 11.99 EUR/mois pour l'offre 4 écrans qualité HD ou UHD (quand elle est disponible). Dans les autres pays européens, les prix pratiqués restent en général comparables (modulés par le fait que les prix psychologiques peuvent conduire à de légers écarts de prix à la hausse, comme à la baisse). Ainsi l'offre de base de Netflix est vendue environ 8.25 EUR/mois au Royaume-Uni, 8.30 EUR/mois en Suède et 8.61 EUR/mois en Norvège. Seule la Suisse se voit imposer des tarifs sensiblement supérieurs à la moyenne des autres pays européens, l'offre de base de Netflix étant accessible à environ 10.90 EUR/mois.

Au sein d'un même pays, les services concurrents de Netflix ont adopté des tarifications très similaires. En Allemagne, Netflix (avec son offre de base), Amazon Prime Instant Video et Maxdome sont tous les trois proposés à 7.99 EUR/mois. En Suède, Netflix est proposé à 78 SEK/mois, HBO Nordic à 79 SEK/mois, Viaplay à 89 SEK/mois, CMore Play Film à 99 SEK/mois, soit un écart d'environ 2.20 EUR entre Netflix et CMore Play. Il est cependant à noter que l'offre de Viaplay est au même prix que l'offre 2 écrans de Netflix et que celle de CMore Play reste inférieure à l'offre 4 écrans de Netflix (vendue 119 SEK/mois).

De la même façon, les prix pratiqués en vidéo transactionnelle se sont standardisés pour un même acteur présent dans plusieurs pays comme pour une même œuvre présente sur plusieurs plateformes au sein d'un même pays.

Si l'on prend l'exemple d'un film récent, disponible à la fois dans plusieurs pays européens sur une même plateforme et sur plusieurs plateformes d'un même pays, on s'aperçoit que les tarifs sont très largement comparables, pour ne pas dire identiques (cf. ci-dessous l'exemple du film d'animation *Les Minions*).

Figure 12 : Comparaison des prix pratiqués par Microsoft Movies & TV pour l'achat et la location du film *Les Minions* dans une sélection de pays européens

France

Les Minions
2015 • Animation • 1 h 30 min • Français • [HD] [U]

★★★★★ (81)

16,99 €

L'histoire des Minions d'Universal Pictures et Illumination Entertainment nous vient de la nuit des temps. À l'origine, de simples organismes unicellulaires de couleur jaune, les Minions ont évolué au cours des âges au service de maîtres plus abjects les uns que les autres. Les disparitions répétitives de ceux-ci, des tyrannosaures à Napoléon, ont plongé les Minions dans une profonde dépression. Mais l'un d'eux, prénommé Kevin, a une idée.

Offre choisie : Acheter en HD 16,99 €

Acheter en HD 16,99 €	Acheter en SD 11,99 €
Louer en HD 4,99 €	Louer en SD 3,99 €

Espagne

Los Minions
2015 • Animación • 1 h 30 min • Español • [HD] [U]

★★★★★ (77)

16,99 €

Desde el principio de los tiempos, los Minions han servido (y eliminado accidentalmente) a los villanos más despreciables de la historia. Después de que su último y explosivo error los deja sin un líder malvado, los Minions caen en una profunda depresión. Con la tribu a punto de derrumbarse, tres improbables héroes -Kevin, Stuart y Bob- se embarcan en un viaje para encontrar a un nuevo y mágico jefe.

Oferta elegida: Comprar HD 16,99 €

Comprar HD 16,99 €	Comprar SD 11,99 €
Alquilar HD 4,99 €	Alquilar SD 3,99 €

Allemagne

Royaume-Uni

Source : Microsoft Movies & TV

Les prix sont ainsi rigoureusement les mêmes dans l'ensemble des pays de la zone euro. En tenant compte du taux de change, le film est légèrement moins cher à la location en SD au Royaume-Uni que dans les autres pays européens (environ 3.50 EUR contre 3.99 EUR dans la zone euro), mais plus cher à l'achat en HD (19.80 EUR environ contre 16.99 EUR dans la zone euro).

Le même film disponible en France sur plusieurs plateformes transeuropéennes concurrentes est proposé partout aux mêmes tarifs.

Tableau 5 : Comparaison des tarifs pratiqués par iTunes, Microsoft Movies & TV et Google Play en France pour la location et l'achat du film *Les Minions*

	Location SD	Achat SD	Location HD	Achat HD
iTunes	3.99 EUR	13.99 EUR	4.99 EUR	16.99 EUR
Microsoft Movies & TV	3.99 EUR	13.99 EUR	4.99 EUR	16.99 EUR
Google Play	3.99 EUR	13.99 EUR	Non disponible	Non disponible

Source : IDATE d'après opérateurs

Il est à noter que ce film est par ailleurs disponible sur des plateformes nationales au tarif de 4.99 EUR à la location (chez MyTF1 VOD et La Vidéo à la Demande d'Orange) et de 16.99 EUR à l'achat (La Vidéo à la Demande d'Orange).

4.2. Une adaptation certaine des services aux besoins des marchés nationaux

Si pour une bonne part, ces services de médias audiovisuels à la demande harmonisent leur approche des marchés européens, ils le font sur des aspects techniques ou marketing (développement technologique mutualisé de la plateforme et des moteurs de recherche ou de recommandation, ergonomie, accessibilité sur les terminaux, positionnement prix). Ces enjeux sont certes centraux dans l'expérience utilisateur, mais ils ne motivent pas l'abonnement en tant que tel. Les abonnés peuvent rester fidèles à une offre du fait de l'ergonomie du service, de sa large accessibilité multi-écrans et de la pertinence des recommandations de son outil, mais il ne s'agit pas de facteurs décisifs au moment de la décision d'acheter ou louer un contenu, ou de s'abonner à un service.

Cette décision se fait bien davantage sur la taille des catalogues proposés, la fraîcheur du contenu et sa pertinence pour le public ciblé. Or, les caractéristiques propres des catalogues demeurent avant tout nationales. Même si une partie des œuvres mises en avant par un même service transeuropéen dans plusieurs pays est commune à tout ou partie des pays, cela ne constitue pas l'essentiel de l'offre. De plus, quand un même film est proposé dans plusieurs pays, il est toujours proposé dans une version linguistique adaptée à chacun des pays.

4.2.1. En termes de contenus

Malgré des similitudes souvent fortes quant aux œuvres mises en avant sur les pages d'accueil d'un même service, le contenu effectif des catalogues proposés par les éditeurs varie fortement d'un pays à l'autre.

Tableau 6 : Comparaison du nombre de titres proposés par Netflix dans ses services européens

Pays	Nombre de titres (films et saisons de séries)
Allemagne	1 961 titres
Autriche	1 922 titres
Belgique	2 406 titres
Danemark	2 726 titres
Finlande	3 602 titres
Norvège	2 735 titres
Suède	2 721 titres
France	1 986 titres
Pays-Bas	2 326 titres
Royaume-Uni	3 355 titres

Source : Netflix

Le même constat peut être fait sur une plateforme transactionnelle comme iTunes. Si l'on compare les films disponibles sur iTunes en France, au Royaume-Uni et en Allemagne, on s'aperçoit que :

- le nombre de films diffère significativement entre les pays (environ 4 900 en France, 5 300 au Royaume-Uni et 5 500 en Allemagne).
- La part des films européens et non européens est également sensiblement différente (environ 20 % de films européens au Royaume-Uni contre le double en France).
- Au sein des contenus européens, la part des contenus nationaux varie également (la part la plus importante étant en France).
- L'ancienneté des œuvres varie selon leur nationalité. Le contenu américain est celui qui, partout, présente l'ancienneté la plus importante (pourcentage de films de plus de 20 ans).
- Il existe peu d'œuvres en commun entre les 3 plates-formes, ce qui confirme le fait que l'achat des droits ne se fait pas globalement mais localement, y compris pour les contenus américains :
 - Films américains de 2 ans ou moins communs aux 3 plates-formes : 45
 - Films américains de moins de 5 ans et plus de 2 ans : 74
 - Films français de 2 ans ou moins : 5
 - Films français de moins de 5 ans et plus de 2 ans : 8

Cela répond à deux impératifs majeurs :

- d'une part, il s'agit de s'adapter aux goûts des différents publics ;
- d'autre part, les éditeurs doivent composer avec la disponibilité effective des droits des œuvres qu'ils souhaitent exploiter.

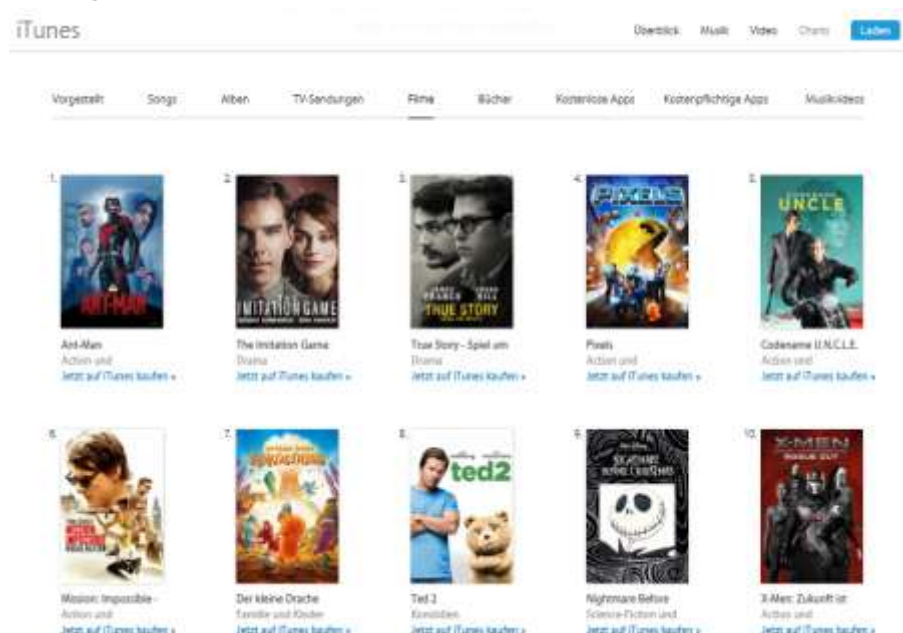
Ainsi, même dans deux pays géographiquement proches, partageant la même langue et/ou des codes culturels communs, les consommateurs ne vont pas rechercher le même contenu. Ainsi, une série TV tchèque, très populaire dans son pays d'origine, ne rencontrera pas nécessairement le même succès en Slovaquie. Un exemple est donné ci-dessous, à travers la comparaison des 10 films les plus regardés sur les versions allemandes et autrichiennes d'iTunes. Si 7 d'entre eux sont communs aux deux classements, 3 autres divergent. De plus, la hiérarchie entre les films présents dans les deux classements n'est pas non plus la même.

Si les films populaires et/ou séries TV nord-américains sont systématiquement disponibles dans les offres des services généralistes, les éditeurs de services comme les ayants droit s'accordent à dire qu'un service se doit de proposer du contenu local s'il veut être attractif. Même largement distribués, les contenus américains ne connaissent pas non plus la même popularité partout. Dans les pays de l'Est notamment, les contenus locaux seraient davantage consommés que les contenus américains sur une plateforme comme Voyo. Les films européens seraient également plus appréciés que les films américains. Parmi les explications possibles figure le fait que les contenus américains font l'objet d'un piratage important, limitant l'intérêt d'un service payant et que les contenus locaux (en particulier les séries déjà diffusées sur les

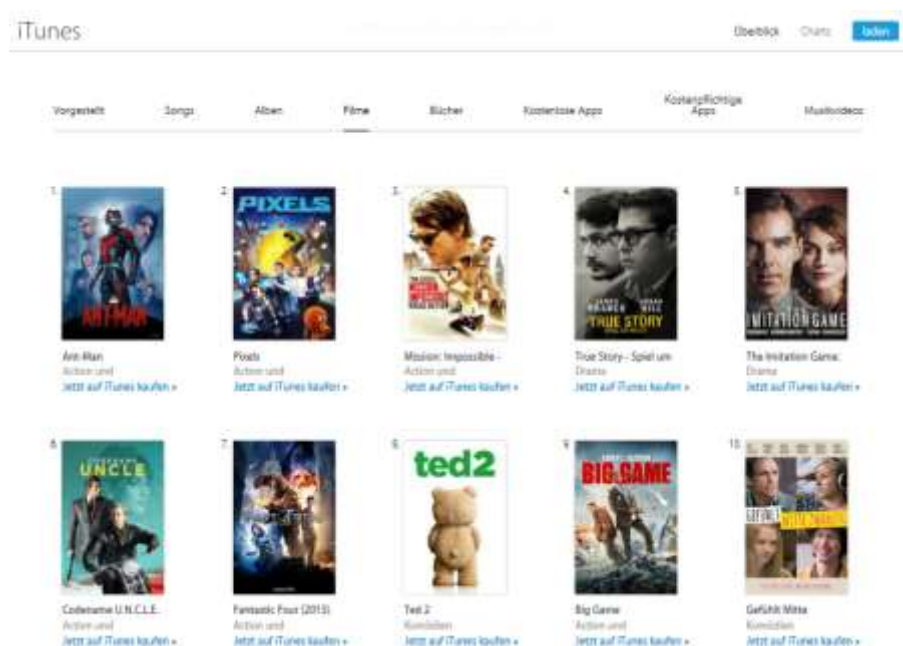
chaînes de télévision linéaires) font l'objet d'une promotion importante sur les antennes, notamment du groupe CME, contribuant ainsi à leur notoriété et donc à leur attractivité.

Figure 13 : Comparaison des films les plus regardés sur iTunes en Allemagne et en Autriche (décembre 2015)

Allemagne



Autriche



Source : iTunes

En plus de la nécessaire adaptation du contenu aux goûts des consommateurs, les éditeurs sont également confrontés au fait que la commercialisation des droits d'exploitation des œuvres se fait toujours sur une base territoriale. Un film pourra ainsi être disponible dans un pays mais pas dans le pays voisin, soit parce que la première exclusivité par exemple est déjà achetée par un service concurrent ou par une chaîne de télévision payante, soit parce que la chronologie des médias, contractuelle ou réglementaire, ne le rend pas disponible à un instant donné.

Si une plateforme internationale de vidéo à la demande par abonnement, telle que Netflix, ne propose pas des films de moins de 36 mois en France, alors que le service n'est pas émis depuis le territoire national

et n'est donc pas soumis à la réglementation française, c'est essentiellement parce que les distributeurs respectent la chronologie des médias et n'auraient pas intérêt à la contourner, en tout cas tant que les chaînes de télévision continueront de peser beaucoup plus lourdement dans leur économie que les SMAD.

4.2.2. En termes de langues

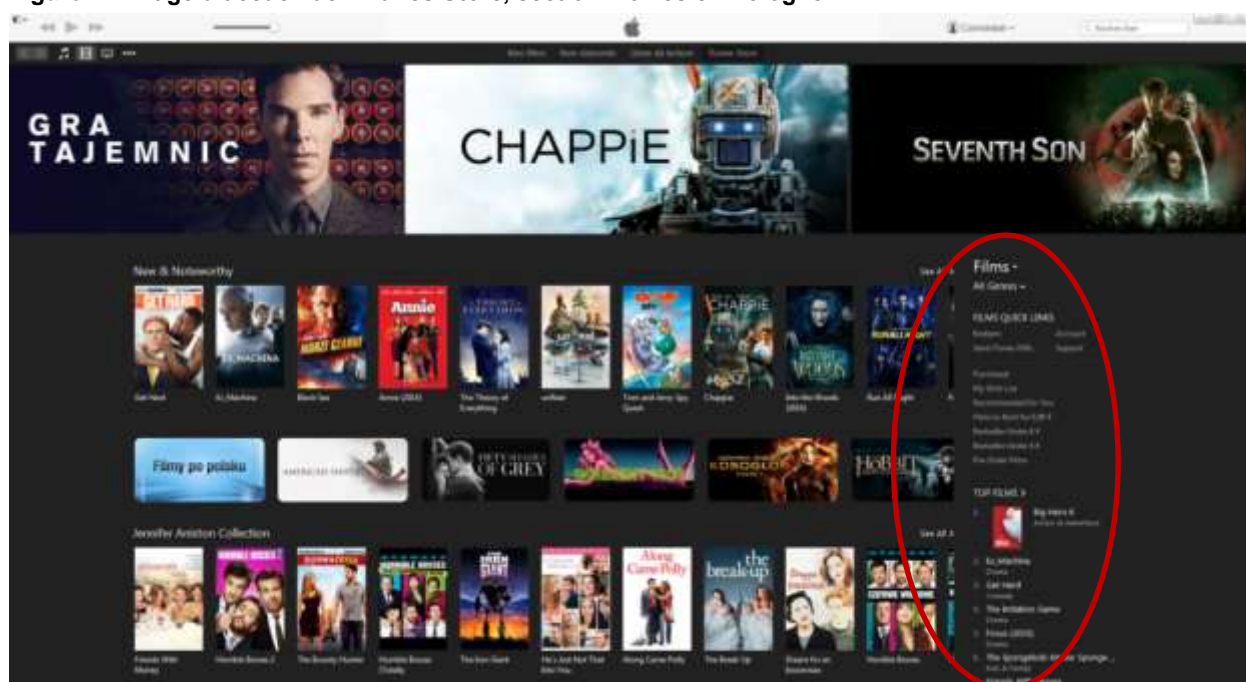
Dans la très grande majorité des cas, la langue utilisée sur l'interface est celle du pays de destination.

Les exceptions concernent les services les plus internationalisés, à savoir iTunes, Microsoft Movies & TV, Google Play Movies & TV et Viewster.

Sur ce dernier, l'interface est uniquement en anglais hormis dans des pays d'Europe de l'Est où la langue est le russe.

Si les trois premiers développent des versions en langue locale dans les pays européens où ils proposent une section vidéo, certaines parties de l'interface peuvent néanmoins demeurer en anglais, en particulier dans certains pays « mineurs » (Europe de l'Est en particulier, mais aussi certains petits pays d'Europe de l'Ouest comme le Portugal).

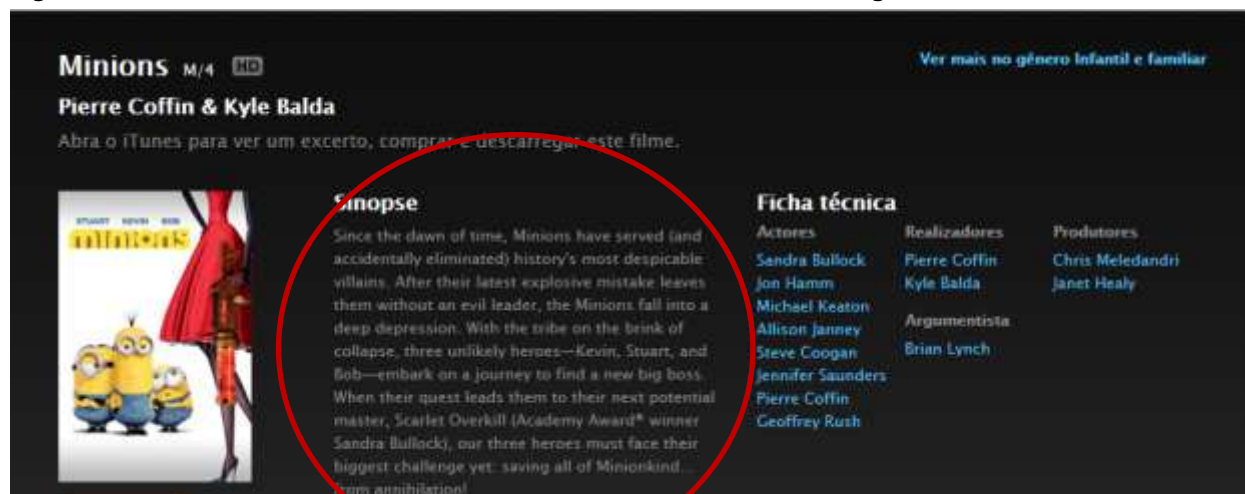
Figure 14 : Page d'accueil de l'iTunes Store, section Movies en Pologne



Source : Google Play

Il semble en particulier courant que les descriptifs des œuvres sur ces services ne soient pas nécessairement dans la langue locale mais en anglais. Ce n'est pour autant pas systématiquement le cas.

Figure 15 : Présentation de la fiche du film *Les Minions* sur iTunes au Portugal



Source : iTunes

En ce qui concerne les contenus eux-mêmes, ils sont soit proposés dans la langue du pays (dans leur version doublée pour les œuvres étrangères, essentiellement dans les pays majeurs), soit en version originale sous-titrée dans la langue du pays.

Seul Viewster propose des contenus en version originale avec des sous-titres en anglais. Selon les contenus, des sous-titres en allemand, espagnol ou français peuvent aussi être proposés.

En outre, les services cherchent à satisfaire les goûts des consommateurs en leur proposant des contenus dans leur langue. Mais là aussi, les éditeurs doivent composer avec les droits existants. Achetant des droits localement, ils ne peuvent distribuer sur un territoire donné que les versions effectivement disponibles pour ce territoire. Le marché des SMAD est ainsi calqué sur celui de la distribution vidéo physique. Un film allemand distribué en France pourra être disponible dans une version doublée en français et/ou dans la version originale sous-titrée en français. La version originale sous-titrée en allemand sera disponible en Allemagne, mais pas en France.

À l'heure de la distribution dématérialisée, il pourrait être techniquement réalisable de proposer ce même film en France avec des sous-titres dans des langues différentes. Mais cela supposerait d'une part de faire évoluer les pratiques actuelles de commercialisation des films, et d'autre part cela engendrerait des coûts supplémentaires pour l'éditeur du service.

4.2.3. En termes de modes de paiement

En ce qui concerne le paiement, les services proposent tous des conditions spécifiques aux marchés visés, pour rassurer l'utilisateur et l'encourager à passer à l'acte d'achat.

Ainsi, les services sont tous commercialisés dans les monnaies locales des pays de destination. Seules deux exceptions ont été identifiées :

- Voyo est commercialisé en euros en Roumanie ;
- iTunes est commercialisé en euros en Pologne.

Quand nécessaire, les services s'adaptent également localement aux habitudes de paiement des consommateurs afin de faciliter l'acte d'achat. Dans la plupart des cas, un paiement par carte bancaire sur le site est proposé. En Bulgarie par exemple, Paypal et le paiement par carte bancaire sont proposés, mais Voyo propose également un paiement via SMS, pratique plus habituelle pour les consommateurs bulgares.

5. Organisation matérielle et technologique

Il apparaît que les services de média audiovisuels à la demande n'ont que peu de prise sur leur distribution technique.

Quand ils sont distribués sur les réseaux managés, ce sont les câblo-opérateurs ou opérateurs télécoms qui gèrent la distribution des services sur leurs réseaux, la relation avec l'abonné et qui reversent ensuite le montant de la transaction – diminué de la commission de l'opérateur – à l'éditeur du service.

Quand les services sont distribués sur Internet ouvert, les éditeurs s'appuient sur des partenaires techniques pour assurer la distribution de leur service. L'organisation de cette distribution et l'architecture des réseaux utilisés ne sont pas influencées par les éditeurs, mais correspondent à la gestion habituelle des flux sur Internet (et en particulier des flux vidéos).

L'hébergement des données est – sauf rares exceptions – pas non plus effectué par les éditeurs de services mais également externalisé.

Le seul élément sur lequel les éditeurs ont une influence directe et se différencient concerne la façon dont le service est localisé via l'adresse Internet, sans que cela n'impacte fondamentalement la nature du service ni le service rendu pour le consommateur.

5.1. Approche globale vs approche multi-territoriale des services

Deux logiques se font jour en matière de localisation des services. En général, les acteurs nord-américains privilégient une approche globale tandis que les acteurs européens ont adopté une démarche multi-territoriale.

Ainsi, Viaplay, CMore, Voyo, Maxdome mais aussi Amazon Prime Instant Video privilégient la création d'une version locale de leur site dans chaque pays où le service est disponible. L'extension de domaine de premier niveau est celle du pays ciblé. Si le contenu n'est pas lisible depuis l'étranger, il est néanmoins possible d'accéder à ces sites depuis un territoire non desservi et de naviguer dans le site.

À l'inverse, les services nord-américains développent plus généralement un domaine unique de premier niveau. Trois cas de figures peuvent néanmoins être distingués :

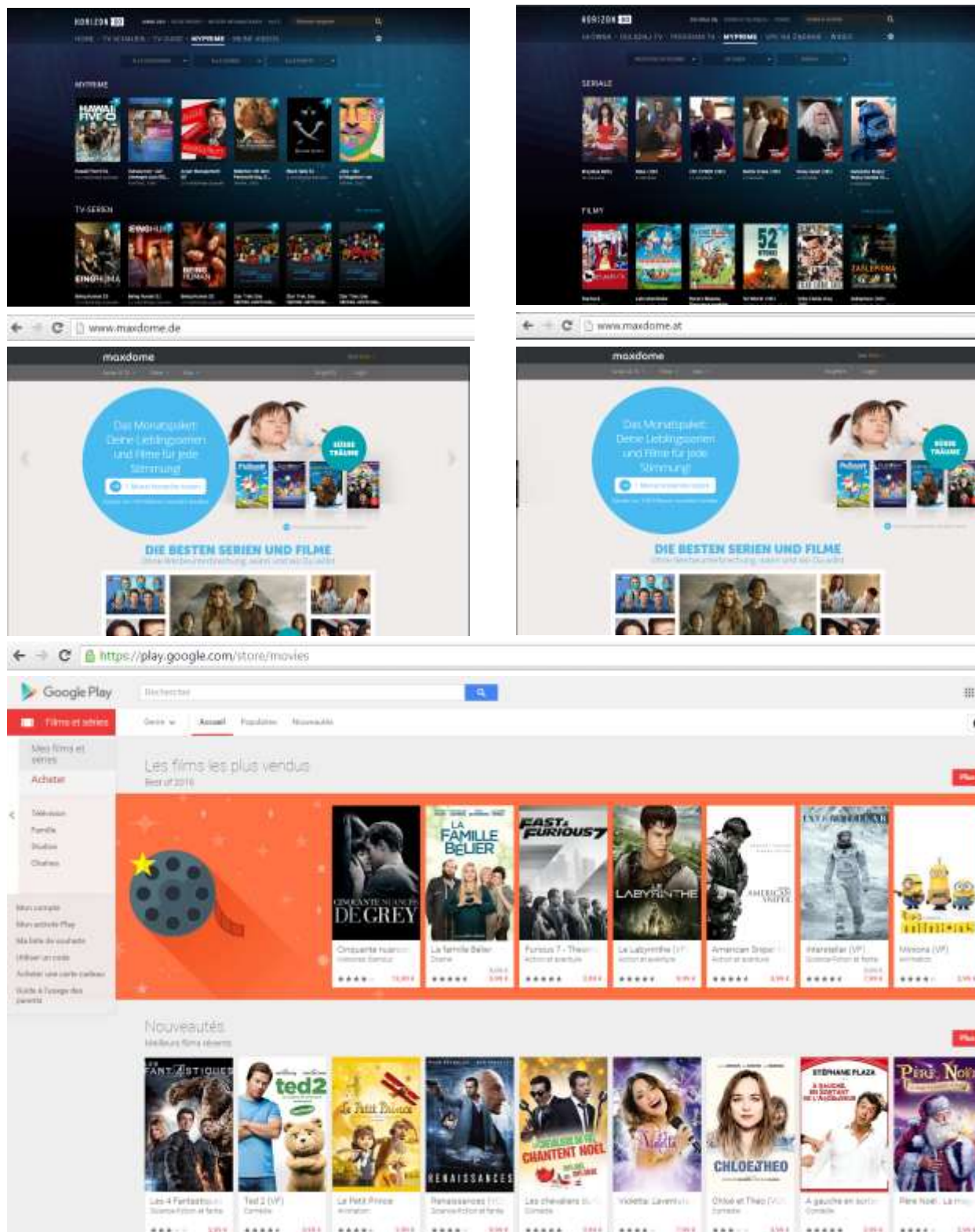
- le service est présent dans plusieurs pays à partir d'un unique domaine de premier niveau mais un outil de géolocalisation permet d'afficher un sous-domaine spécifique à un territoire national ou à un bassin linguistique. C'est notamment le cas de iTunes, Microsoft Movies & TV, SF Anytime, My Prime, et depuis peu Wuaki (qui, jusqu'à cet été avait développé des versions locales de son service dans les pays où il est distribué) ;
- le service est présent dans plusieurs pays à partir d'un seul domaine de premier niveau mais un outil de géolocalisation par adresse IP permet de modifier la version linguistique affichée et éventuellement le contenu disponible. Netflix apparaît ainsi avec la même adresse netflix.com quel que soit le pays où se trouve l'abonné, de même pour HBO Nordic (avec hbonordic.com) et Google Play (play.google.com) ;
- le service est présent dans plusieurs pays à partir d'un seul domaine Internet et dans une seule version linguistique. Ce n'est ici que le cas de Viewster qui propose une version en anglais dans la majeure partie des pays européens et une en russe pour des services visant les Pays Baltes.

Quand un unique domaine de premier niveau est utilisé avec un outil de géolocalisation, il est alors légalement impossible d'accéder aux différentes versions du service depuis un même pays, le site affichant systématiquement la version du pays correspondant à l'adresse IP de l'internaute. Cela permet en particulier de garantir un bon niveau de protection des œuvres aux ayants droit, le contenu étant accessible uniquement aux utilisateurs du territoire pour lequel le service a fait l'acquisition des droits.

Dans tous les cas, un abonné ou utilisateur d'un service ne pourra jamais, dans les conditions actuelles, accéder à son service en dehors du territoire national. Il est à noter que Netflix est le seul à prévoir explicitement qu'un abonné à son offre pourra accéder à la version locale de Netflix – quand elle existe – où que l'utilisateur se trouve. Cela veut dire qu'un abonné français en voyage aux États-Unis ne pourra pas accéder à la version française de Netflix au cours de son voyage, mais qu'il aura accès à la version américaine de l'offre.

Figure 16 : Comparaison de la construction des noms de domaines de Horizon TV (My Prime), Maxdome et Google Play





Source : horizon.tv, Maxdome et Google Play

5.2. L'externalisation de l'hébergement des sites

L'hébergement des sites est en règle générale effectué par des acteurs indépendants des services. L'hébergeur met à disposition de son client, moyennant rémunération, un espace mémoire sur un serveur informatique. Le serveur d'hébergement accueille et stocke les informations fournies par l'utilisateur et les rend accessibles aux autres utilisateurs sur le réseau. Le volume de cet espace doit pouvoir varier étant donné que le serveur d'hébergement doit être en mesure d'accueillir des données et des applications

logicielles en cas d'évolutions futures. L'hébergeur doit également être en mesure de proposer une fourniture durable d'une bande passante adéquate, là aussi avec une clause d'évolution prenant en compte les besoins futurs du client hébergé.

L'hébergement peut être mutualisé, c'est-à-dire que plusieurs sites sont rassemblés sur une même partie d'un serveur, ou il peut être dédié, c'est-à-dire constitué d'un seul serveur totalement dédié au site du client. Le fournisseur reste le propriétaire du serveur mais le client s'occupe de toute la gestion. Parfois, l'hébergeur ne fait que louer la connexion, la machine étant fournie par le client.

L'hébergement n'est pas nécessairement effectué dans le pays d'implantation ou de consommation du service. Il dépend des sites utilisés par les hébergeurs.

Deux acteurs disposent cependant de leurs propres data centers, mais qui ne sont pas spécifiques à l'activité SMAD :

- Google dispose de 3 datacenters en Europe (Irlande, Finlande, Belgique) et d'un 4^{ème} en construction (Pays-Bas) ;
- iTunes construit 2 data centers en Irlande et au Danemark.

5.3. Les éditeurs de SMAD ne contrôlent pas la distribution du contenu sur Internet ouvert

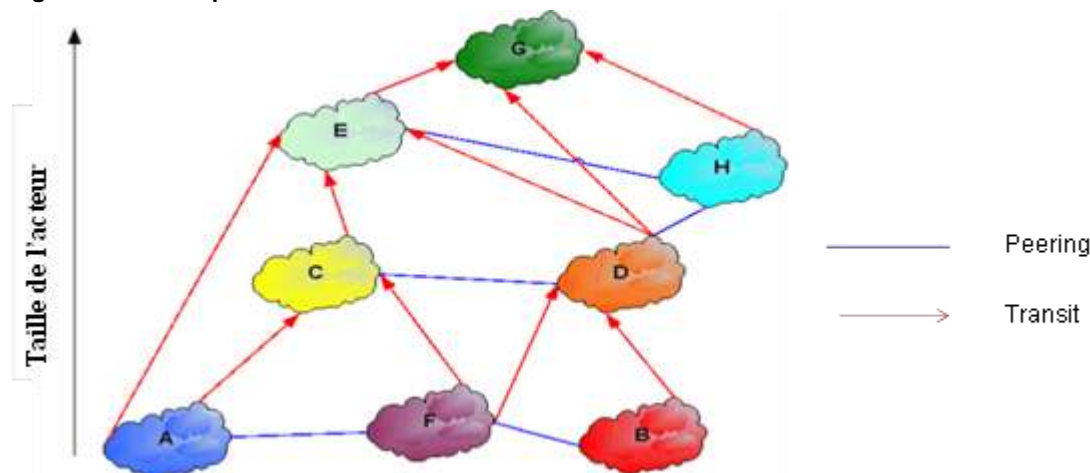
Il existe plusieurs façons d'acheminer un contenu sur Internet jusqu'à son consommateur final. Si certaines techniques peuvent apparaître plus onéreuses pour le service, elles se révèlent néanmoins nécessaires pour distribuer des flux vidéos professionnels avec une bonne qualité d'image et de son.

L'interconnexion fait référence à la façon de connecter (ou de relier) plusieurs réseaux entre eux. Il existe deux grands types d'interconnexion :

- Le peering : il est généralement gratuit ;
- Le transit : il est payant mais reste le plus répandu.

Comme le montre la figure ci-dessous, les acteurs (nuages de couleur sur le schéma) « peerent » (pratiquent du peering) généralement avec des acteurs de taille comparable (faisant le plus souvent référence à la taille du trafic échangé), sinon ils utilisent du transit.

Figure 17 : Description des interconnexions en fonction de la taille de l'acteur



Source : Arstecnica

Le peering a joué un rôle clé dans le développement d'Internet. Sans peering, tous les opérateurs auraient dû négocier entre eux des contrats pour recevoir ou envoyer du trafic. La procédure aurait été fastidieuse au vu du nombre de réseaux. La mise en œuvre de certains contrats aurait été par ailleurs inutile, les opérateurs s'échangeant des montants similaires dans le cas d'échanges symétriques.

Le peering est toutefois globalement marginal pour la plupart des acteurs dans leur approche de l'interconnexion Internet (le transit est majoritaire).

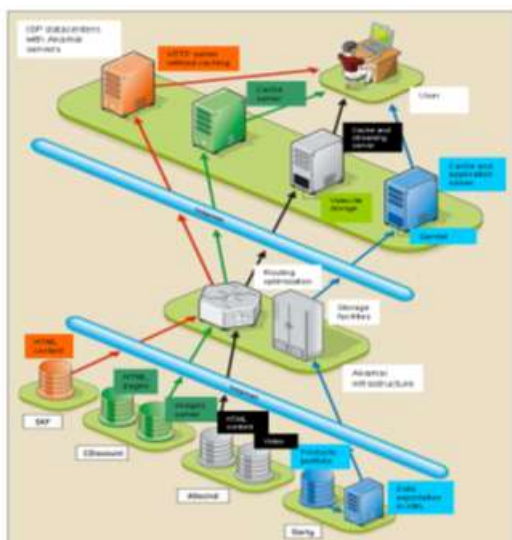
Le transit est une relation commerciale dans laquelle un fournisseur paie de la bande passante pour « accéder » (c'est-à-dire. envoyer du trafic) à l'ensemble de l'Internet. Il s'agit de relations commerciales classiques avec le plus souvent des accords de gros garantissant de meilleurs tarifs unitaires à ceux qui achètent de grosses quantités de trafic.

Le principe des CDN (Content Delivery Network) consiste à rapprocher le contenu du Web de l'utilisateur final autour le plus souvent de serveurs locaux en périphérie d'Internet (edge servers) et à proximité des fournisseurs d'accès Internet, via des accords bilatéraux entre CDN et FAI.

Pour un opérateur d'accès, l'intérêt d'une telle approche est généralement de réduire le temps de trajet des paquets de données entrants sur son réseau, ainsi que – dans une moindre mesure – les coûts de trafic associés. En rapprochant le contenu, on évite ainsi des trajets plus longs quand plusieurs usagers font la même requête.

Les CDN permettent de proposer une qualité de service accrue dans l'Internet ouvert et de réduire les coûts de bande passante. Ils garantissent notamment une disponibilité accrue d'un service ou d'un contenu consommé par de nombreux utilisateurs. Ils optimisent la distribution de contenus, notamment vidéo, en répartissant les demandes de connexion.

Figure 18 : Architecture d'un réseau CDN



Source : 01 Net

Si la solution demeure onéreuse, le CDN demeure la solution la plus couramment utilisée pour délivrer du contenu en OTT (« Over-the-Top »).

Pour autant, si les services de vidéo sur Internet utilisent très largement les CDN pour assurer la distribution de leurs contenus, très peu développent leur propre offre de CDN. Le marché est ainsi assez concentré autour de quelques gros acteurs mondiaux (Akamai, Level 3, Limelight notamment) et quelques opérateurs télécoms. La seule exception est Amazon qui a développé avec Amazon CloudFront sa propre offre de CDN.

Figure 19 : Localisation des edge servers d'Amazon CloudFront en Europe



Source : cdnplanet.com

Les services de vidéo à la demande ne contrôlent de fait pas l'architecture des réseaux, que ce soit les points de peering ou la localisation des serveurs caches ou des serveurs de proximité. Cela reste aux mains des opérateurs spécialisés.

6. Annexes

6.1. Extrait des conditions d'utilisation de Google Play relatives à l'usage des films et émissions télévisées

10. Films et émissions télévisées sur Google Play

Introduction. Google Play inclut certains services vidéo, qui sont définis comme les « **Services vidéos** ». Dans les Conditions, le Contenu mis à disposition pour achat via les Services vidéos est appelé « Contenu vidéo ».

Annulation. Vous pouvez annuler votre achat d'un Contenu vidéo et obtenir un remboursement pour une location non visionnée dans les 7 jours ouvrables qui suivent votre achat. Les demandes de remboursements pour tout autre motif doivent être adressées via le formulaire fourni dans le centre d'aide de Google Play. Google se réserve le droit de refuser d'approuver ou de refuser de rembourser les demandes passés ce délai de 7 jours ouvrables à sa seule discrétion (sauf lorsque le Contenu vidéo est défectueux, auquel cas le paragraphe 6 s'appliquera).

Options d'achat. Lorsque vous commandez le Contenu vidéo via le Service, vous pouvez (i) louer le Contenu vidéo pour visionnage un nombre illimité de fois pendant la période déterminée sur la page de transaction affichée au moment de votre paiement (« **Période de visionnage** ») et indiquée dans votre e-mail de confirmation (« **Contenu vidéo de location** ») ou (ii), si disponible, acheter le Contenu vidéo pour stockage dans un casier digital et pour visionnage pour un nombre illimité de fois tant que le Contenu vidéo est disponible dans le casier digital (« **Contenu vidéo du casier** »).

Périodes de visionnage - Locations. Le fait de mettre en pause, arrêter ou rembobiner un Contenu vidéo de location n'allongera pas votre Période de visionnage applicable pour ce Contenu vidéo de location. Chaque article du Contenu vidéo de location peut bénéficier d'une Période de visionnage différente et vous acceptez de vérifier la Période de visionnage avant d'effectuer votre commande.

Périodes de visionnage - Achats. Chaque Contenu vidéo de casier sera disponible pour un visionnage illimité tant que Google peut conserver les droits pour continuer à vous fournir ce Contenu vidéo de casier (« **Période de casier** »). Le fait de mettre sur pause, d'arrêter ou de rembobiner un élément de Contenu vidéo de casier ne prolongera pas la Période de casier. Chaque élément du Contenu payant de casier peut avoir une Période de casier différente.

Exigences relatives au visionnage. Vous acceptez de regarder chaque Contenu vidéo uniquement dans les territoires dans lesquels Google met à disposition le Contenu vidéo concerné pour visionnage. Vous pouvez visionner le Contenu vidéo (1) en ligne, avec une connexion Internet et connecté à votre compte Google ou (2) hors ligne et visionner à partir d'un appareil précédemment autorisé. Vous devez être en ligne pour autoriser un appareil à visionner le Contenu vidéo.

Limites des appareils - Locations. Pour chaque Contenu vidéo de location, vous pouvez regarder ledit Contenu vidéo de location sur un seul Appareil à la fois (en ligne ou sur un Appareil hors ligne autorisé).

Limites de visionnage - Achats. En ce qui concerne le Contenu vidéo de casier, (1) vous pouvez visionner uniquement un flux de chaque Contenu vidéo de casier à la fois, (2) vous pouvez visionner jusqu'à 3 flux de Contenu vidéo de casier à partir de votre casier à la fois, (3) vous pouvez autoriser jusqu'à 5 Appareils pour la lecture hors ligne du Contenu vidéo de casier à la fois et, pour autoriser d'autres appareils, vous devez retirer l'un de ces 5 Appareils, (4) vous pouvez uniquement autoriser le même Appareil trois fois au cours de toute période de 12 mois et retirer le même Appareil deux fois au cours de toute période de 12 mois, (5) vous pouvez uniquement retirer 2 Appareils au total pour la lecture hors ligne tous les 90 jours et (6) vous ne pouvez pas autoriser plus de 3 comptes Google sur le même Appareil.

6.2. Extrait des conditions générales d'iTunes

B. CONDITIONS GÉNÉRALES D'ITUNES STORE

CE CONTRAT ENTRE VOUS ET ITUNES S.A.R.L (« ITUNES »), RÉGIT VOTRE UTILISATION DU SERVICE ITUNES STORE (LE « SERVICE »).

LE SERVICE ITUNES STORE

iTunes est le fournisseur du Service qui vous permet d'accéder, d'acheter ou de louer une licence pour des téléchargements de contenu numérique (les « Produits iTunes ») uniquement destinés à l'utilisateur final, selon les conditions générales décrites dans le présent Contrat. iTunes n'est pas le fournisseur de l'application iTunes, de l'iPad, de l'iPod ou de l'iPhone.

EXIGENCES LIÉES À L'UTILISATION DU SERVICE

Seules les personnes âgées de 13 ans ou plus peuvent créer des comptes. Pour les personnes qui ont moins de 18 ans, il est possible de créer un compte par l'intermédiaire d'un parent ou d'un tuteur en utilisant Family Sharing ou par l'intermédiaire d'un. Les enfants de moins de 18 ans doivent lire le présent Contrat en présence du parent ou tuteur afin de s'assurer que tous, enfant, parent ou tuteur, le comprennent.

Le Service n'est disponible qu'en France. Vous vous engagez à ne pas utiliser ni tenter d'utiliser le Service en dehors de ce pays. iTunes pourra utiliser certaines technologies dans le but de vérifier votre respect de cet engagement.

L'utilisation du Service nécessite du matériel compatible, ainsi qu'un accès Internet et certains logiciels (susceptibles d'être fournis contre redevance) ; peut périodiquement nécessiter des mises à jour ; et peut être affectée par les performances de ces éléments. Un accès Internet à haut débit est fortement recommandé pour un usage régulier et est exigé pour les Locations de Films. La version la plus récente du logiciel iTunes est recommandée pour accéder au Service et peut être exigée pour effectuer certaines transactions ou pour utiliser certaines fonctionnalités et pour télécharger les Produits iTunes achetés ou acquis par le Service. Vous acceptez que le respect de ces besoins techniques, qui peuvent être modifiés périodiquement, est de votre responsabilité. Le Service ne fait partie d'aucun autre produit ou offre, et aucun achat ou acquisition de quelque autre produit que ce soit ne pourra être interprété comme vous procurant ou vous garantissant l'accès au Service.

VOTRE COMPTE

En tant qu'utilisateur inscrit au Service, vous pouvez créer un compte (« Compte »). Vous ne devez révéler à personne les informations relatives à votre Compte. Vous êtes seul responsable de la confidentialité et de la sécurité de votre Compte et de toutes les opérations effectuées sur votre Compte ou transitant par celui-ci, et vous acceptez d'avertir immédiatement iTunes de toute violation de la sécurité de votre Compte. iTunes ne pourra être tenu pour responsable d'aucune perte découlant d'une utilisation non autorisée de votre Compte.

Pour acheter et télécharger les Produits iTunes depuis le Service, vous devez entrer votre Apple ID et votre mot de passe ou utiliser Touch ID pour authentifier votre Compte afin d'effectuer des transactions. Après avoir authentifié votre Compte au moyen de votre Apple ID et de votre mot de passe, vous n'aurez plus besoin de l'authentifier à nouveau pendant une durée de quinze minutes sur votre ordinateur ou votre Appareil iOS ; vous pouvez choisir de permettre à votre ordinateur ou à Apple TV de se souvenir de votre mot de passé afin de rester authentifié. Au cours de cette période, vous pourrez acheter et télécharger les

Produits iTunes sans avoir à entrer de nouveau votre mot de passe. Vous pouvez désactiver la faculté d'effectuer des transactions de Produits iTunes ou d'ajuster les paramètres afin qu'un mot de passe soit nécessaire à chaque transaction en modifiant les paramètres de votre ordinateur, de votre Appareil iOS ou d'Apple TV. Pour plus d'informations, merci de bien vouloir consulter les pages suivantes : <http://support.apple.com/kb/HT1904> et <http://support.apple.com/kb/HT4213>.

Vous acceptez de fournir les informations exactes et complètes au moment de votre enregistrement et de toute utilisation du Service (« Données d'Inscription ») et vous vous engagez à mettre à jour vos Données d'Inscription afin qu'elles restent exactes et complètes. Vous acceptez qu'iTunes conserve et utilise les Données d'Inscription que vous avez fournies en vue de la tenue de votre Compte et de la facturation.

LIVRAISON AUTOMATIQUE ET TÉLÉCHARGEMENT D'ACHATS PRÉCÉDENTS

Lorsque vous achetez pour la première fois de la musique, des films achetés (i.e., non loués), des programmes TV et des vidéos musicales iTunes, (désignés collectivement, le « Contenu Éligible iTunes »), vous pouvez décider de recevoir automatiquement (« auto-téléchargement ») des copies de ce Contenu Éligible iTunes sur des appareils supplémentaires compatibles iOS (à l'exception des films achetés et des programmes TV iTunes) et des ordinateurs autorisés par iTunes avec des logiciels compatibles en associant ces Appareils iOS et ces ordinateurs sous réserve des règles d'association ci-dessous (individuellement désigné, un « Appareil Associé »). Pour chaque Appareil Associé, vous pouvez spécifier quel type de Contenu Éligible iTunes, le cas échéant, pourra y être auto-téléchargé. Sur un Appareil Associé capable de recevoir des notifications push (« Compatible Push »), y compris les Appareils iOS, les Contenus Éligibles iTunes seront auto-téléchargés sur cet Appareil Associé dès lors qu'il disposera d'une connexion Internet ; sur un Appareil Associé qui n'est pas Compatible Push, le Contenu Éligible iTunes apparaîtra automatiquement dans la file de téléchargement et vous pourrez lancer manuellement le téléchargement via iTunes.

Pour votre confort personnel, après l'acquisition d'un Contenu Éligible iTunes, vous pouvez télécharger une partie du Contenu Éligible iTunes acquis précédemment sur tout Appareil Associé. Certains Contenus Éligibles iTunes que vous avez précédemment acquis peuvent ne pas être disponibles pour un téléchargement supplémentaire à un moment donné, et iTunes ne pourra être responsable à votre égard le cas échéant. Dans le cas où vous ne pourriez pas procéder au téléchargement supplémentaire de certains Contenus Éligibles iTunes acquis précédemment, après avoir téléchargé un élément du Contenu Éligible iTunes, il est de votre responsabilité de ne pas le perdre, le détruire ou l'endommager, et il est conseillé de le sauvegarder.

L'Association d'Appareils Associés est soumise aux règles suivantes :

(i) Vous pouvez auto-télécharger du Contenu Éligible iTunes ou télécharger du Contenu Éligible iTunes acquis précédemment à partir d'un Compte sur un maximum de 10 Appareils Associés, sous réserve de ne pas dépasser la limite de 5 ordinateurs autorisés par iTunes.

(ii) Un Appareil Associé peut être associé seulement à un Compte à un moment donné.

(iii) Vous pouvez assigner un Appareil Associé à un autre Compte une fois tous les 90 jours seulement.

(iv) Vous pouvez télécharger les contenus gratuits acquis précédemment sur un nombre illimité d'appareils lorsqu'ils sont gratuits sur les Services iTunes, mais dans la limite de 5 ordinateurs autorisés par iTunes.

Une Apple TV n'est pas un « Appareil Associé ». Cependant, les films Produits iTunes achetés (i.e., non loués) peuvent être visionnés à nouveau sur des Apple TV compatibles, à condition que vous ne visionniez à nouveau de tels films sur un nombre limité d'Apple TV à la fois.

Certains éléments du Contenu Éligible iTunes peuvent être volumineux, et des coûts importants liés à la transmission de ces données en ligne peuvent résulter de la livraison de ces Contenus Éligibles iTunes.

(...)

CONFIDENTIALITÉ

Le Service est soumis à l'Engagement de Confidentialité d'Apple disponible à l'adresse : <http://www.apple.com/legal/privacy/>.

Si vous choisissez d'activer la fonctionnalité Genius, Apple collectera ponctuellement, de manière automatique, des informations susceptibles d'être utilisées pour identifier les fichiers présents dans votre bibliothèque iTunes sur tout appareil fonctionnant sous Genius, tels que votre historique de lecture et vos listes de lecture. Ces informations incluent les supports achetés ou acquis via iTunes et ceux obtenus auprès d'autres sources. Ces informations seront stockées de manière anonyme et ne seront pas associées à votre nom ou à votre Compte. Lorsque vous utilisez la fonctionnalité Genius, Apple utilisera ces informations et les contenus de votre bibliothèque iTunes, ainsi que d'autres informations, afin de vous fournir des recommandations personnalisées.

Apple ne pourra utiliser ces informations et les combiner avec des informations agrégées collectées auprès des bibliothèques iTunes d'autres utilisateurs qui ont également accepté d'utiliser cette fonctionnalité, avec votre historique d'achats sur iTunes Store, l'historique de données d'achat agrégées des autres utilisateurs de l'iTunes Store et d'autres informations obtenues auprès de tiers, qu'afin de :

- créer pour vous des listes d'écoute personnalisées à partir de votre bibliothèque iTunes ;
- vous faire des recommandations concernant les supports et autres produits et services que vous pourrez souhaiter acheter ou acquérir ;
- faire des recommandations à d'autres utilisateurs concernant les produits et services.

À tout moment, vos informations seront traitées conformément à l'Engagement de Confidentialité d'Apple.

Lorsque vous activez la fonctionnalité Genius, vous pourrez créer des listes d'écoute Genius sur des équipements compatibles avec Genius.

Si vous ne souhaitez pas que nous collections et utilisions les données à partir de votre bibliothèque iTunes dans les conditions décrites aux présentes, vous ne devez pas activer la fonctionnalité Genius. Vous pouvez à tout moment revenir sur votre décision d'utiliser Genius, en désactivant la fonctionnalité Genius depuis le menu Store d'iTunes sur votre ordinateur ou en désactivant la fonctionnalité Genius dans les Paramètres de votre appareil. Une fois désactivé, iTunes n'enverra plus les informations concernant votre bibliothèque iTunes à Apple. Si vous avez choisi de partager votre bibliothèque à partir de plusieurs appareils, vous devez désactiver la fonctionnalité Genius sur chacun de ces appareils.

DISPONIBILITÉ DU CONTENU

iTunes se réserve le droit de modifier sans préavis les options du contenu (y compris l'accès à des fonctionnalités déterminées).

UTILISATION DU CONTENU

Vous acceptez que les Produits iTunes ne vous soient concédés que sous forme de licence. Vous comprenez que le Service et certains Produits iTunes comprennent un dispositif de sécurité recourant à une technologie qui protège l'information numérique et limite votre utilisation des Produits iTunes à certaines règles d'utilisation (« Dispositif de Sécurité ») fixées par iTunes et ses concédants. Vous reconnaissez en outre que votre utilisation des Produits iTunes, qu'ils soient ou non protégés par une technologie de sécurité, est limitée à certaines règles d'utilisation fixées par iTunes et ses concédants (« Règles d'Utilisation ») et que toute autre utilisation des Produits iTunes peut constituer une violation des droits d'auteur. Toute technologie de sécurité constitue une partie indissociable des Produits iTunes. iTunes se réserve le droit de modifier à tout moment les Règles d'Utilisation pour de futurs achats sur le Service. Toutefois, de telles modifications ne seront pas applicables aux Produits iTunes que vous avez déjà achetés. Toute modification des Règles d'Utilisation vous sera communiquée. Si vous refusez d'accepter les nouvelles Règles d'Utilisation, vous ne serez plus autorisé à acquérir des Produits iTunes auprès du Service.

RÈGLES D'UTILISATION

(i) Vous êtes autorisé à utiliser les Produits iTunes uniquement pour un usage personnel et non commercial. Pour plus de détails sur vos droits et restrictions de vos droits d'utilisation des Produits iTunes, veuillez consulter les pages suivantes :

- <http://www.prsformusic.com>

- <http://www.warnerchappell.com/wcmuk/pedl.jsp>

- <http://www.sacem.fr>

- <http://www.sdrm.fr>

- <http://www.sesam.org>

(ii) Vous aurez le droit d'utiliser les Produits iTunes, à tout moment, sur un nombre maximum de cinq ordinateurs sur lesquels est installée l'application iTunes, à l'exception des Locations de Film (voir ci-dessous).

(iii) Vous aurez le droit de stocker simultanément les Produits iTunes à partir d'un nombre maximum de cinq Comptes différents sur des équipements compatibles tels qu'un iPad, iPod, iPhone et Apple TV, à condition que chaque iPhone puisse synchroniser les Produits iTunes sonneries sur un seul appareil autorisé par iTunes à la fois et que la synchronisation d'un iPhone avec un autre appareil autorisé par iTunes ait pour effet de supprimer les Produits iTunes et sonneries enregistrés sur cet iPhone.

(iv) Vous êtes autorisé à graver une liste de lecture audio jusqu'à sept fois maximum. Vous pouvez utiliser les CD audio sur lesquels vous avez gravé vos Produits iTunes de la même manière que vous pouvez utiliser un CD audio acheté en magasin, sous réserve des lois françaises sur le droit d'auteur.

(v) Vous n'êtes autorisé à graver des Produits iTunes vidéo ou des Produits iTunes sonneries qu'à des fins de sauvegarde, chaque sauvegarde de Produit iTunes vidéo étant diffusée par l'application iTunes.

(vi) Les Produits iTunes Plus ne comportent aucune technologie qui limite votre utilisation de ces Produits iTunes et les Règles d'Utilisation (ii) à (v) ne s'appliquent pas aux Produits iTunes Plus. Vous pouvez copier, stocker et graver les Produits iTunes Plus dans la mesure où cela est raisonnablement nécessaire à votre utilisation personnelle et non commerciale.

(vii) Vous pourrez procéder à la synchronisation manuelle d'un film à partir d'au minimum un dispositif autorisé iTunes vers des équipements qui fonctionnent en mode de synchronisation manuelle, à condition

que le film soit associé à un Compte sur l'équipement source compatible avec iTunes, étant entendu que l'équipement source désigne le premier équipement à avoir été synchronisé avec l'équipement cible, ou celui que vous avez ultérieurement désigné comme source grâce à l'application iTunes.

(viii) Une connexion HDCP est nécessaire pour visionner les films et les programmes TV transmis en HDMI.

(ix) Films à louer

(a) Les films ne peuvent être visionnés que sur un équipement à la fois. Vous devez être connecté au Service lorsque vous déplacez les films à louer, et vous ne pouvez le faire qu'entre votre ordinateur et d'autres équipements compatibles. Les Films à louer qui utilisent Apple TV ou iPad, iPhone 4 ou iPod touch ne peuvent pas être déplacés. Si vous déplacez un film vers un équipement compatible et que vous utilisez ensuite le Service pour restaurer cet équipement, ou si vous sélectionnez les fonctions Paramètres > Redémarrage > Effacer tout le contenu et les paramètres sur cet équipement, le film sera effacé et ne pourra plus être récupéré.

(b) À compter de l'achat d'un film à louer, vous pouvez télécharger ce film à louer dans les trente (30) jours. Vous disposez de trente (30) jours après le téléchargement d'un film pour commencer à le visionner. Une fois avoir commencé à le visionner, vous disposez de quarante-huit (48) heures pour finir de visionner le film. Le fait d'arrêter, de mettre sur pause ou de recommencer un film n'a pas pour effet d'étendre le temps disponible pour le visionnage.

Certains Produits iTunes, y compris notamment les Films à louer, ne peuvent être téléchargés qu'une seule fois et ils ne peuvent être remplacés s'ils sont perdus pour une raison quelconque : il est de votre responsabilité de ne pas perdre, détruire ou endommager les Produits iTunes une fois téléchargés et de les sauvegarder.

La fourniture de Produits iTunes n'implique aucune concession de droits d'utilisation promotionnelle ou commerciale sur les Produits iTunes. Toutes les possibilités de graver ou d'exporter ne vous sont concédées qu'à des fins de commodité et ne sauraient constituer une cession ou une renonciation ou autre limitation à des droits quelconques, des propriétaires du droit d'auteur sur le contenu inclus dans un Produit iTunes.

Vous reconnaissez que certains aspects du Service, des Produits iTunes ainsi que l'administration des Règles d'Utilisation impliquent une intervention évolutive de la part d'iTunes.

SÉCURITÉ DU CONTENU

Vous acceptez de ne pas violer, contourner, modifier, faire de l'ingénierie inverse, décompiler, désassembler ou altérer de quelque manière que ce soit toute partie du Dispositif de Sécurité, ni tenter, ou assister une personne à le faire. Nonobstant toute autre disposition, vous êtes autorisé à graver sur CD les Produits iTunes audio, dans les limites des Règles d'Utilisation. Les Règles d'Utilisation peuvent être contrôlées et surveillées par iTunes à des fins de conformité, et iTunes se réserve le droit d'appliquer les Règles d'Utilisation sans avertissement préalable.

(...)

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Vous acceptez que le Service, y compris notamment, les Produits iTunes, les graphismes, l'interface utilisateur, les clips audio et vidéo et le contenu éditorial, ainsi que les scripts et logiciels utilisés pour mettre en œuvre le Service, contient des informations et éléments protégés appartenant à iTunes et/ou à ses

concedants et qui sont protégés par les lois relatives à la propriété intellectuelle et autres, y compris, notamment le droit d'auteur. Vous acceptez de n'utiliser ces informations ou éléments que dans le cadre de l'utilisation du Service, conformément aux dispositions du présent Contrat. Aucune partie du Service ne peut être reproduite sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, sauf dans les limites expressément prévues aux présentes. Vous vous engagez à ne pas modifier, louer, donner en crédit-bail, prêter, vendre, distribuer ou créer des œuvres dérivées du Service, de quelque façon que ce soit et vous n'exploitez pas le Service de façon non autorisée, y compris notamment, en portant atteinte ou en surchargeant la capacité du réseau.

Nonobstant toute autre disposition du présent Contrat, iTunes et ses concedants se réservent le droit de modifier, suspendre, supprimer ou désactiver l'accès à tout Produit iTunes, contenu ou autres éléments qui sont proposés par le Service sans préavis. iTunes ne sera en aucun cas responsable de ces modifications. iTunes pourra également imposer certaines limites d'utilisation ou d'accès à certaines fonctionnalités ou parties du Service, dans tous les cas et sans préavis ou responsabilité. La suppression d'un contenu du Service n'aura pas d'impact sur les contenus que vous aurez déjà acquis par le biais du Service.

Tous les droits d'auteur liés au Service, y compris la compilation de contenus, d'affichages, de liens vers d'autres ressources Internet et les descriptions de ces ressources sont la propriété d'iTunes et/ou de ses concedants. L'utilisation de toute partie du Service, excepté l'utilisation du Service telle qu'autorisée par les présentes, est strictement prohibée et constitue une violation des droits de propriété intellectuelle de tiers et peut vous exposer à des sanctions civiles et pénales, y compris des dommages et intérêts, pour violation de droit d'auteur.

Apple, le logo Apple, iTunes, et autres marques, marques de services, graphismes et logos d'Apple, utilisés en relation avec le Service sont des marques protégées ou marques déposées d'Apple Inc. aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Les autres marques, marques de services, graphismes et logos, utilisés en relation avec le Service peuvent être des marques commerciales de leurs propriétaires respectifs. Il ne vous est accordé aucun droit ni licence sur les marques susmentionnées, ni sur leur utilisation.

En tant que titulaire d'un Compte pour le Service, iTunes peut vous donner un accès limité au téléchargement de certaines pochettes d'albums pour des musiques stockées dans la Bibliothèque iTunes de votre application iTunes. Cet accès vous est fourni uniquement afin de vous rendre service, et iTunes ne fournit aucune garantie et n'encourt aucune responsabilité pour lesdites pochettes ou l'utilisation que vous en ferez. Vous ne pouvez accéder aux pochettes que pour des musiques pour lesquelles vous êtes le propriétaire légal d'une copie licite. Les pochettes d'albums ne sont fournies que pour une utilisation personnelle et non commerciale. Vous vous engagez à ne pas utiliser les pochettes de quelque façon que soit en contrefaçon ou en violation du présent Contrat ou des droits de tout tiers, et vous reconnaissez qu'iTunes n'est en aucune façon responsable d'une telle utilisation par vous.

RÉSILIATION

En cas de manquement de votre part, ou si iTunes a des raisons sérieuses de penser que vous n'avez pas respecté une disposition quelconque du présent Contrat, iTunes pourra, à sa seule discrétion et sans préavis : (i) résilier le présent Contrat et/ou votre Compte, auquel cas vous resterez redevable de toutes les sommes dues portées à votre Compte, jusqu'à la date de résiliation comprise ; et/ou (ii) résilier la licence du logiciel ; et/ou (iii) vous interdire l'accès à tout ou partie du Service.

iTunes se réserve le droit de modifier, suspendre ou mettre fin au Service (ou toute partie ou contenu du Service) à tout moment, sans que la responsabilité d'iTunes ne puisse être engagée de ce fait envers vous ou envers tout tiers. Dans la mesure du possible, iTunes vous informera par avance de toute modification, suspension ou fin du Service. La résiliation du Service n'affectera pas les Produits iTunes que vous avez déjà acquis. Toutefois, il se peut que vous ne puissiez plus autoriser des ordinateurs supplémentaires à utiliser les Produits iTunes.

EXCLUSION DE GARANTIES ; LIMITATIONS DE RESPONSABILITÉ

a. iTunes fournira le Service avec diligence et dans le respect des règles de l'art. iTunes ne donne aucun autre engagement ni aucune autre garantie concernant le Service et, en particulier, ne garantit pas que :

(i) votre utilisation du Service se fera sans interruption ni erreur. Vous acceptez qu'iTunes suspende de temps en temps l'accès au Service pendant des périodes non prédéfinies ou mette un terme à tout moment au Service pour des raisons techniques ou opérationnelles ; dans la mesure du possible, iTunes vous en informera préalablement.

(ii) le Service sera à l'abri de pertes, dommages, attaques, virus, interférences, piratages ou autres atteintes à la sécurité qui constitueront des événements de Force Majeure et iTunes décline toute responsabilité pour toutes conséquences dommageables qui en résulteraient. Vous êtes responsable de la sauvegarde de votre propre système, y compris de tous Produits iTunes achetés, acquis ou loués auprès du Service.

b. Sauf dans les cas indiqués au paragraphe (d) ci-dessous ou dans le cas où vous exercez un droit à remboursement ou à compensation qui vous est conféré par la loi, iTunes, ses dirigeants, cadres, salariés, membres affiliés, agents, contractants ou concédants de licence ne pourront en aucun cas être tenus pour responsables de perte ou dommage causé par iTunes, ses salariés ou agents lorsque :

(i) il n'y a pas manquement à une obligation légale de précaution envers vous de la part d'iTunes ou de ses salariés ou agents ;

(ii) cette perte ou ce dommage ne constitue pas une conséquence raisonnablement prévisible d'un tel manquement ;

(iii) toute aggravation de cette perte ou ce dommage résulte d'un manquement de votre part, de quelque nature que ce soit, à l'une des dispositions du présent Contrat ;

(iv) cette perte ou ce dommage résulte de la décision prise par iTunes, au cours de l'enquête sur une violation présumée du présent Contrat ou après le constat par iTunes qu'une violation du présent Contrat est intervenue, de supprimer ou de refuser de traiter une information ou un contenu, de vous avertir, de suspendre ou de résilier votre accès au Service ou de prendre toute autre mesure ; ou

(v) cette perte ou ce dommage résulte d'une perte de revenu, d'activité ou de bénéfice ou d'une perte ou une corruption de données en relation avec votre utilisation du Service.

c. iTunes devra mettre en œuvre des moyens raisonnables pour protéger l'information que vous fournissez en relation avec les Services, y compris contre toute utilisation frauduleuse.

d. Aucune disposition du présent Contrat n'exclut ni ne limite la responsabilité d'iTunes en cas de fraude, de faute lourde, de faute volontaire, de mort ou de préjudice corporel.

e. Si vous violez le présent Contrat, vous serez responsables envers iTunes, ses dirigeants, cadres, salariés, membres affiliés, agents, contractants ou concédants de licence pour toute plainte résultant d'une violation de votre part. Vous serez également responsables de toute action engagée par iTunes dans le cadre d'une enquête concernant une violation présumée du présent Contrat ou résultant de la découverte ou de la conclusion qu'une violation du présent Contrat a été commise.

MODIFICATIONS

iTunes se réserve le droit à tout moment de modifier le présent Contrat et d'imposer des conditions nouvelles ou supplémentaires concernant votre utilisation du Service. Ces modifications et conditions supplémentaires vous seront communiquées et, si vous les acceptez, entreront en vigueur immédiatement

et seront incorporées au présent Contrat. Si vous refusez d'accepter ces modifications, iTunes pourra résilier le Contrat.

DIVERS

Le présent Contrat constitue l'intégralité de l'accord entre vous et iTunes et régit votre utilisation du Service ; il annule et remplace tous accords préalables entre vous et iTunes. Vous pourrez également être soumis à des dispositions complémentaires applicables si vous utilisez des services associés, certains Produits iTunes, un contenu ou un logiciel fourni par un tiers. Si une disposition du présent Contrat est considérée nulle ou non opposable, cette disposition sera interprétée conformément au droit applicable afin de se rapprocher au mieux de la commune intention des parties, et les autres dispositions resteront en vigueur. Le fait pour iTunes de ne pas faire appliquer un droit ou une disposition découlant du présent Contrat ne constituera pas une renonciation envers une telle disposition ou toute autre disposition. iTunes ne sera pas tenu responsable en cas d'impossibilité de remplir ses obligations en raison de faits indépendants de sa volonté.

Le Service est édité par iTunes depuis le Luxembourg. Vous acceptez de vous conformer à toutes les lois, ordonnances et réglementations locales, d'État, fédérales et nationales applicables à votre utilisation du Service. Le présent Contrat et l'utilisation du Service sont régis par le droit français.

iTunes pourra vous envoyer des notifications concernant le Service par courriel, à l'adresse indiquée dans votre Compte, par lettre envoyée par courrier postal à l'adresse indiquée dans votre Compte ou par affichage sur le Service. Les notifications prendront effet immédiatement.

iTunes se réserve le droit de prendre les mesures qu'elle juge raisonnablement nécessaires ou appropriées pour faire appliquer et/ou vérifier le respect de tout ou partie du présent Contrat. Vous reconnaissez que iTunes a le droit, sans engager sa responsabilité à votre égard, de divulguer les Données d'Inscription et/ou les informations de Comptes aux autorités, aux représentants du gouvernement et/ou à des tiers, si iTunes l'estime raisonnablement nécessaire ou approprié pour faire appliquer et/ou vérifier le respect de toute disposition du présent Contrat (y compris notamment le droit d'iTunes de coopérer dans le cadre de toute procédure judiciaire relative à votre utilisation du Service et/ou des Produits iTunes, et/ou sur réclamation de tiers relative à votre utilisation illicite du Service et/ou des Produits iTunes ou en violation de droits de ces tiers).

À propos d'iTunes : Nous sommes immatriculés sous le numéro RCS Luxembourg B 101 120 et notre siège social est situé au 31-33, rue Sainte Zithe, L-2763 Luxembourg.

6.3. Conditions d'utilisation de Netflix

Bienvenue sur Netflix ! Nous sommes un service d'abonnement fournissant à nos utilisateurs l'accès à des films et séries TV diffusés en streaming par Internet sur certains téléviseurs, ordinateurs et autres appareils connectés (« appareils compatibles avec Netflix »). Notre service propose également des recommandations, critiques et autres informations concernant ces films et séries TV.

Le service Netflix vous est proposé par Netflix International B.V., une société à responsabilité limitée de droit néerlandais. Les présentes Conditions d'utilisation régissent votre utilisation de notre service. Telles qu'utilisées dans les présentes, les expressions « service Netflix », « notre service » ou « le service » désignent le service fourni par Netflix permettant de rechercher et de regarder des films et des séries TV, comprenant l'ensemble des fonctionnalités, le site Web et les interfaces utilisateur, ainsi que tout le contenu et les logiciels associés à notre service.

1. Abonnement.

Votre abonnement à Netflix est renouvelé automatiquement chaque mois jusqu'à sa résiliation. À moins que vous ne résilieez votre abonnement avant votre date de renouvellement mensuel, vous nous autorisez à vous facturer les frais d'abonnement du mois suivant selon votre Mode de paiement (voir « Résiliation » ci-dessous). Pour utiliser le service Netflix, vous devez avoir un accès à Internet et un appareil compatible avec Netflix, et vous devez nous fournir un Mode de paiement à jour, valide et accepté que vous pourrez modifier à tout moment (« Mode de paiement »). Vous trouverez les détails spécifiques de votre abonnement au service Netflix en consultant notre site Web et en cliquant sur le lien « Votre compte » disponible en haut des pages du site Web Netflix, sous votre nom de profil.

2. Essais gratuits

2.1. Votre abonnement à Netflix peut débuter par un essai gratuit. La période d'essai gratuit dure un mois, sauf disposition contraire lors de l'inscription, et est destinée à permettre aux nouveaux membres et à certains anciens membres d'essayer le service. Vous serez informés lors de l'inscription si vous êtes éligible ou non à un essai gratuit.

2.2. Nous facturerons le montant correspondant aux frais de votre abonnement mensuel au terme de la période d'essai gratuit selon votre Mode de paiement, à moins que vous ne résilieez votre abonnement avant la fin de la période d'essai gratuit. Pour consulter les frais d'abonnement mensuels et la date de fin de votre période d'essai gratuit, accédez à notre site Web et cliquez sur le lien « Détails de facturation », sur la page « Votre compte ». Vous ne recevrez aucune notification de notre part vous informant du début de votre abonnement payant.

3. Facturation

3.1. Cycle de facturation. Les frais d'abonnement à notre service seront facturés chaque mois selon votre Mode de paiement le jour calendaire correspondant au démarrage de votre abonnement payant. Dans certains cas, le calendrier de votre facturation peut changer, par exemple, si votre Mode de paiement n'a pas fonctionné ou si votre abonnement payant a commencé un jour ne figurant pas dans un mois donné. Accédez à notre site Web et cliquez sur le lien « Détails de facturation » sur la page « Votre compte » pour connaître la date de votre prochaine facturation.

3.2. Modes de paiement. Vous pouvez modifier votre Mode de paiement en accédant à notre site Web et en cliquant sur le lien « Votre compte ». Si le règlement d'un paiement échoue en raison de l'expiration de la carte, de solde insuffisant ou pour tout autre motif, et que vous ne modifiez pas votre Mode de paiement ou que vous ne résilieez pas votre compte, nous pouvons suspendre votre accès à notre service jusqu'à l'obtention d'un Mode de paiement valide. Vous nous autorisez à continuer à vous facturer ce ou ces montants via le Mode de paiement choisi, qui a pu être mis à jour, et vous êtes redevable de tout montant non prélevé. Une telle situation peut entraîner un changement dans vos dates de facturation. Pour certains Modes de paiement, l'émetteur du Mode de paiement peut vous facturer des frais pour opérations de change ou d'autres frais. Adressez-vous à l'émetteur de votre Mode de paiement pour obtenir plus d'informations.

3.3. Résiliation. Vous pouvez résilier votre abonnement Netflix à tout moment et vous continuerez d'avoir accès au service jusqu'à la fin de votre période de facturation mensuelle. Nous n'accordons aucun remboursement ou crédit pour les périodes d'utilisation partielle, ou pour tout film ou toute série TV non regardés. Pour résilier votre abonnement, accédez à la page « Votre compte » et suivez les instructions. Si vous résilieez votre abonnement, votre compte sera automatiquement fermé à l'issue de votre période de facturation en cours. Pour savoir quand votre compte sera fermé, cliquez sur « Détails de facturation » dans « Votre compte ». Si vous vous êtes inscrit à Netflix en utilisant le compte que vous détenez chez un tiers comme Mode de paiement et que vous souhaitez résilier votre abonnement Netflix à un moment donné, y compris pendant votre période d'essai gratuit, il se peut que vous deviez le faire auprès de ce tiers, par exemple en consultant votre compte chez ce tiers et en désactivant le renouvellement automatique ou en vous désabonnant du service Netflix par le biais de ce tiers. Vous pouvez également consulter les informations de facturation rattachées à votre abonnement Netflix en consultant votre compte chez le tiers concerné.

3.4. Modifications du prix et de l'offre de service. Nous pouvons modifier notre offre de service ainsi que le prix de notre service de temps à autre. Toutefois, toutes modifications du prix de notre service ou de notre offre de service ne vous seront applicables que dans un délai minimum de 30 jours après réception d'un e-mail de notification de notre part.

4. Service Netflix

4.1. Vous devez être âgé de 18 ans, ou avoir atteint la majorité légale dans votre province, votre territoire ou votre pays, pour vous abonner au service Netflix. Les personnes mineures peuvent utiliser le service uniquement sous la supervision d'un adulte.

4.2. Le service Netflix, ainsi que tout contenu regardé par le biais du service, est réservé à un usage uniquement personnel et non-commercial. Pendant la durée de votre abonnement, nous vous accordons une licence restreinte, non exclusive et non transférable vous permettant d'accéder au service Netflix et de regarder des films et des séries TV uniquement en streaming. À l'exception de la licence restreinte susmentionnée, aucun droit, titre ou intérêt ne vous est accordé. Vous acceptez de ne pas utiliser le service pour des séances publiques.

4.3. Vous ne pouvez regarder un film ou une série TV au moyen du service Netflix que dans les pays où nous proposons notre service et dans lesquels nous détenons les licences correspondantes. Le contenu disponible peut varier selon la zone géographique et sera modifié de temps en temps. Le nombre d'appareils sur lesquels vous pouvez simultanément regarder du contenu dépend du type d'abonnement que vous avez choisi et est précisé sur la page « Votre compte ».

4.4. Nous mettons régulièrement à jour le service Netflix, y compris le contenu de la bibliothèque. De même, nous testons régulièrement différents aspects de notre service, notamment notre site Web, nos interfaces utilisateur, offres promotionnelles et la disponibilité des films et des séries TV. Vous pouvez à tout moment désactiver ces tests en vous rendant sur la page « Votre compte » et en modifiant les paramètres de « Participation aux tests ».

4.5. Vous acceptez d'utiliser le service Netflix, y compris l'ensemble de ses options et fonctionnalités, conformément aux lois, règles et réglementations en vigueur, ou aux restrictions relatives à l'exécution publique ou au service ou contenu proposé. Vous vous engagez à ne pas archiver, télécharger, reproduire, distribuer, modifier, afficher, exécuter, publier, concéder, créer des œuvres dérivées, vendre ou utiliser (sauf autorisation expresse mentionnée dans les présentes Conditions d'utilisation) le contenu et les informations du service Netflix (ou obtenus par celui-ci). Vous vous engagez également à ne pas : contourner, retirer, modifier, désactiver, détruire ou faire échouer les protections des contenus dans le cadre du service Netflix ; utiliser des robots, des robots d'indexation, des outils de moissonnage du Web ou d'autres méthodes automatisées pour accéder au service Netflix ; décompiler, faire de l'ingénierie inverse ou démonter tout logiciel, produit ou processus accessibles par le biais du service Netflix ; insérer tout code ou produit, ou manipuler le contenu du service Netflix de quelque façon que ce soit ; ou utiliser toute méthode d'exploration, de collecte ou d'extraction de données. De même, vous vous engagez à ne pas charger, afficher, envoyer par e-mail ou envoyer ou transmettre de quelque façon que ce soit tout contenu visant à interrompre, détruire ou restreindre la fonctionnalité de tout logiciel ou équipement informatique ou de télécommunication associés au service Netflix, y compris tout virus ou tout autre code, fichier ou programme informatiques. Nous pouvons résilier ou restreindre votre utilisation de notre service si vous enfreignez les présentes Conditions d'utilisation ou faites une utilisation illégale ou illégitime du service.

4.6. La qualité d'affichage des films et séries TV diffusés en streaming peut varier d'un ordinateur ou d'un appareil à l'autre, et peut être influencée par différents facteurs, dont votre emplacement, la bande passante disponible et la vitesse de votre connexion Internet. Pour obtenir une qualité SD, votre système doit disposer d'une vitesse de connexion de 0,5 Mbit/s minimum. Toutefois, nous recommandons une connexion plus rapide afin d'améliorer la qualité de la vidéo. La disponibilité de la HD et de la Ultra HD dépend de votre connexion Internet et des capacités de l'appareil. Tout le contenu n'est pas disponible en HD ou Ultra HD et tous les types d'abonnement ne permettent pas de recevoir le contenu en HD ou en Ultra HD. Une vitesse de téléchargement d'au moins 5 Mbit/s par flux est recommandée pour pouvoir regarder du contenu en HD (720p ou plus). Une vitesse de téléchargement d'au moins 25 Mbit/s par flux est recommandée pour pouvoir regarder du contenu en Ultra HD (plus de 1080p). Les frais de connexion à Internet sont à votre charge. Veuillez contacter votre fournisseur d'accès Internet pour en savoir plus sur les éventuels frais d'utilisation des données Internet. Le délai qui s'écoule avant de pouvoir regarder un film ou une série TV varie en fonction de plusieurs facteurs, notamment votre emplacement, la bande passante disponible au moment où vous regardez le titre, le film ou la série TV choisis et la configuration de votre appareil compatible avec Netflix.

4.7. Le logiciel de streaming de Netflix est conçu par ou pour Netflix et permet la diffusion du contenu de Netflix en streaming au moyen d'appareils compatibles avec Netflix. Ce logiciel peut varier selon l'appareil et le support utilisés ; les fonctionnalités peuvent également varier en fonction de l'appareil. En utilisant notre service, vous reconnaissez que celui-ci puisse nécessiter l'utilisation du logiciel d'un tiers soumis aux conditions de licences de ces tiers. Vous acceptez de recevoir automatiquement des versions mises à jour du logiciel de Netflix ou des logiciels tiers associés au service. En cas de vente, de perte ou de vol de votre appareil compatible avec Netflix, veuillez le désactiver. Si vous ne vous déconnectez pas de Netflix sur

l'appareil ou que vous ne désactivez pas l'appareil, les prochains utilisateurs pourront accéder au service Netflix en utilisant votre compte, ainsi qu'à certaines informations de votre compte. Pour désactiver un appareil, suivez les instructions correspondantes sur la page « Votre compte ».

5. Mots de passe et accès au compte

5.1. L'utilisateur ayant créé le compte Netflix et se voyant facturer des frais d'abonnement selon le Mode de paiement choisi (le « Titulaire du compte ») détient l'accès au compte Netflix et a le contrôle sur ce dernier. Afin de garder le contrôle du compte et d'empêcher quiconque d'y accéder (et d'accéder aux informations sur la consultation de l'historique de ce dernier), le Titulaire du compte ne doit communiquer à personne ni son mot de passe, ni les détails relatifs au Mode de paiement associé au compte (par exemple, les quatre derniers chiffres de sa carte de crédit ou de débit, ou encore son adresse e-mail s'il utilise PayPal). Vous êtes responsable de la mise à jour et du maintien d'informations exactes concernant votre compte.

5.2. Soyez prudent lorsque vous recevez des messages vous invitant à transmettre les informations relatives à votre carte bancaire ou à votre compte. La communication de ces informations peut mener au vol d'identité. Accédez toujours à vos informations confidentielles en passant directement par le site Web de Netflix, et non en suivant un lien hypertexte contenu dans un e-mail ou dans toute autre communication électronique, même si vous estimez que l'e-mail est officiel. Nous pouvons résilier ou suspendre votre compte afin de vous protéger, ainsi que Netflix ou ses partenaires, contre toute usurpation d'identité ou toute autre activité frauduleuse.

6. Loi applicable.

Les présentes Conditions d'utilisation sont régies et interprétées conformément aux lois des Pays-Bas. Les présentes Conditions d'utilisation ne sauraient limiter les dispositions relatives à la protection des consommateurs dont vous pourriez bénéficier en vertu de la législation en vigueur dans votre pays de résidence.

7. **Applications de tiers.** Vous pouvez être amené à rencontrer des applications provenant de tiers (y compris, sans s'y limiter, des sites Web, des widgets, des logiciels ou autres utilitaires logiciels) (les « Applications ») qui interagissent avec le service Netflix. L'utilisation que vous faites de ces Applications peut être soumise aux conditions d'utilisation ou de licence de tiers.

8. **Contenus spontanés.** Netflix n'accepte aucun contenu ou idée spontanés pour des films ou des séries TV, et se dégage de toute responsabilité quant aux similitudes entre son contenu ou sa programmation et les contenus ou les idées qui lui sont transmis.

9. **Assistance clientèle.** Pour obtenir plus d'informations sur notre service et ses fonctionnalités ou si vous avez besoin d'assistance avec votre compte, merci de visiter le centre d'aide de Netflix disponible sur notre site Web (www.netflix.com/help). Dans certains cas, le service clientèle pourra vous aider plus efficacement en accédant à votre ordinateur au moyen d'un outil d'assistance. Si vous ne souhaitez pas nous accorder cet accès, vous ne devriez pas utiliser nos services d'assistance à distance et nous vous assisterons alors par d'autres moyens. En cas de contradiction entre les présentes Conditions d'utilisation et les informations fournies par l'assistance clientèle ou proposées sur d'autres sections de notre site Web, les présentes conditions prévaudront.

10. **Divisibilité.** Si une ou plusieurs dispositions dans les présentes Conditions d'utilisation devaient s'avérer non valides, illégales ou inexécutables, les dispositions restantes demeureront pleinement applicables et conserveront leurs effets.

11. **Modification des Conditions d'utilisation.** Netflix est susceptible, de temps à autre, d'apporter des modifications aux présentes Conditions d'utilisation. Nous vous informerons au moins 30 jours avant que les nouvelles Conditions d'utilisation ne deviennent applicables.

12. **Communications électroniques.** Nous vous enverrons des informations relatives à votre compte (par exemple, les autorisations de paiement, les factures, les changements de mot de passe ou de Mode de

paiement, les messages de confirmation, les notifications) uniquement par voie électronique, par exemple par e-mail envoyé à l'adresse électronique que vous avez fournie lors de votre inscription.

Dernière mise à jour : 20 août 2015