



Etude portant sur les offres et les stratégies commerciales des services de VàD et VàDA transeuropéens

Synthèse

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

50082 – Décembre 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.
-

1. Synthèse

Cœur de métier & origine géographique des éditeurs de SMAD transeuropéens

Quatre grandes catégories d'éditeurs participent à l'édition de services de vidéo à la demande transeuropéens dont :

- des groupes de médias déjà actifs en Europe dans l'édition de chaînes gratuites et/ou payantes ou dans la distribution de bouquets payants ;
- 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 ;
- 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 enrichissement d'une offre de contenu initiale ;
- des services édités par des fournisseurs d'équipements connectés et/ou des développeurs de logiciels qui distribuent des contenus vidéo *via* des magasins en ligne généralistes.

Une partie des services étudiés est éditée par des acteurs d'origine européenne, principalement des groupes de médias et des acteurs de l'Internet. L'univers des fabricants de consoles de jeux et des environnements logiciels, incluant les magasins en ligne, est très concentré et dominé par des acteurs nord-américains et asiatiques.

Modèles d'affaires & positionnements *marketing*

On distingue deux grandes catégories de services de vidéo à la demande correspondant à deux modèles d'affaires distincts :

- des services de vidéo à la demande transactionnels qui s'apparentent à du commerce électronique de produits culturels ;
- des services d'accès qui permettent de visionner une sélection de titres gratuitement ou moyennant le paiement d'un abonnement mensuel.

Le volume et la fraîcheur du catalogue sont corrélés au modèle d'activité. La VàD à l'acte s'apparente à une transposition en ligne du modèle de la vidéo physique. Le nombre de références est très large (plusieurs dizaines voire centaines de milliers de références), car les ayants-droits sont rémunérés pour chaque vidéo effectivement vue. Les services de VàDA, assimilables à de la télévision payante délinéarisée, proposent un maximum de 2 000 à 3 000 références. Les droits sont achetés à prix fixe, indépendamment du volume de consommation.

Ces deux catégories de services se différencient également dans leur rapport à l'exclusivité des titres distribués. Les services de vidéo à la demande transactionnels ne négocient pas des droits exclusifs alors que pour les services de vidéo par abonnement, la logique de fidélisation implique un besoin de différenciation qui peut passer par le développement d'une offre de contenus originaux ou négociés dans le cadre de contrats d'exclusivité chronologique.

Les orientations thématiques sont, pour leur part, très similaires. À l'exception de Viewster qui propose une majorité de films et de séries d'animation, les services transeuropéens étudiés ont tous un positionnement 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, adossées à des offres de chaînes linéaires payantes, incluent également du sport en direct et en rattrapage.

Complémentarité chronologique et mixité des modèles de tarification

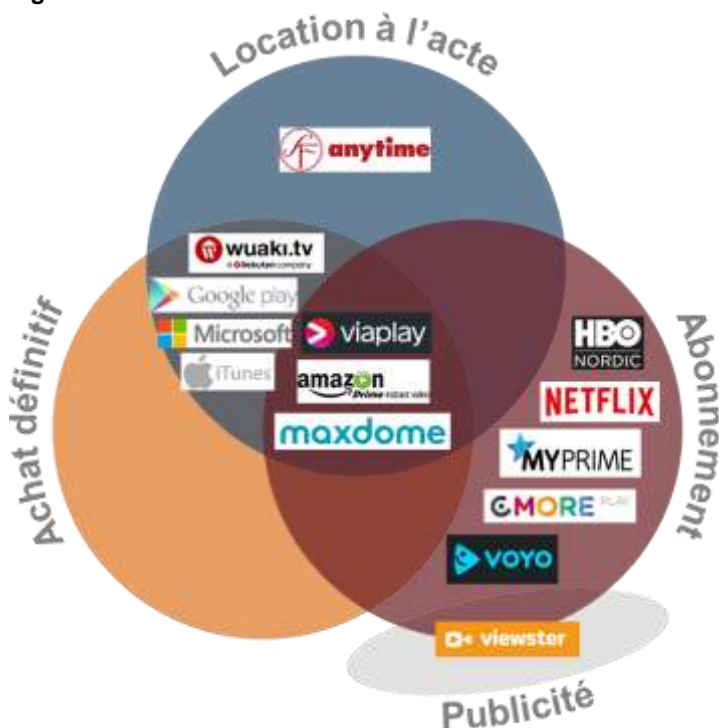
Les services de vidéo à la demande à l'acte et les services d'accès sont complémentaires en termes d'offre. Même en l'absence de chronologie des médias réglementaire, les films proposés en achat définitif ou en location sont plus récents que la majorité de ceux inclus dans les catalogues des services de VàDA et de VàD gratuite dont la première exploitation nationale date *a minima* de deux à trois ans.

En règle générale, les services de vidéo à la demande à l'acte proposent à la fois des titres en location et en achat définitif. Certains d'entre eux proposent en sus ou complètent une offre de vidéo à la demande par abonnement. C'est par exemple le cas de Maxdome, de My Prime ou d'Amazon Prime Instant Video.

Les formules groupées sont également courantes, notamment en ce qui concerne les services de vidéo à la demande par abonnement inclus dans les abonnements à des bouquets de chaînes à péage (CMore et Viasat Play). Amazon Prime Instant Video est également un cas particulier de groupage d'offres, dans la mesure où le service de vidéo par abonnement est subordonné à la souscription au statut de client premium du service de e-commerce.

Enfin, 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.

Figure 1 : Les modèles d'activité des services de vidéo à la demande transeuropéens



Source : IDATE

Une persistance de la structure multi-territoriale du marché audiovisuel

Bien qu'il s'agisse de services dématérialisés, potentiellement accessibles depuis n'importe quel point du globe quel que soit le lieu d'où le service est édité ou même physiquement hébergé, la présence des acteurs au niveau local est impérative pour des raisons de proximité avec les détenteurs de droits. En effet, la territorialité du commerce des droits n'est en rien liée à une problématique juridique ou réglementaire, mais relève de pratiques commerciales.

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'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 (principalement les séries et les principaux "blockbusters" américains).

L'émergence de quelques acteurs majeurs de la distribution vidéo à l'échelle planétaire est cependant de nature à remettre en question l'organisation actuelle. 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.

La fiscalité : un critère déterminant pour l'implantation des éditeurs nord-américains

Si les éditeurs de services nord-américains possèdent des bureaux dans la plupart des pays où leur(s) service(s) est/sont disponible(s), le choix du pays d'implantation du centre de perception des recettes est lié à des critères fiscaux. 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.

En Europe, l'Irlande, le Luxembourg et les Pays Bas sont les destinations privilégiées par les acteurs nord-américains. Trois facteurs motivent ces choix :

- L'attractivité du taux de TVA car la taxe sur la valeur ajoutée appliquée à un service de médias audiovisuels est celle du pays d'implantation de l'éditeur. 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 d'imposition sur les bénéfices des sociétés bas qui permet de conserver une plus grande part de la valeur générée sur le marché final. 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 (12.5%) où sont domiciliés la plupart des centres de perception des géants américains de l'Internet tels qu'Apple, Google et Microsoft.
- Enfin, les acteurs de grande envergure, dont Apple, Google ou encore Microsoft tirent plus fortement avantage des régimes fiscaux locaux par le biais de 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.

Notons que sous la pression de la Commission européenne, ces dispositifs d'optimisation fiscale tendent à disparaître.

L'adaptation de l'offre au public visé

L'ensemble des services étudiés développe une stratégie de déploiement comparable, c'est-à-dire 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 et de recommandation du contenu.

Cependant, les éditeurs modulent leur offre en vue de l'adapter au public local. Ces adaptations concernent l'offre de contenu disponible, la version linguistique de l'interface et des titres proposées ainsi que l'affichage des prix en 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.

L'externalisation de la distribution technique

Il apparaît que les services de média audiovisuels à la demande n'ont que peu de contrôle 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 une redevance à l'éditeur après avoir perçu une commission.
- Quand les services sont distribués sur Internet ouvert, les éditeurs s'appuient sur des partenaires techniques pour assurer la distribution de leur service qui se plie aux modalités classiques de gestion du trafic sur Internet. De même, l'hébergement des données n'est pas effectué par les éditeurs de services mais par des prestataires externes.

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