

RENCONTRES CINEMATOGRAPHIQUES DE DIJON

L'offre et la consommation de cinéma sur les réseaux : état des lieux, freins et perspectives de développement

Dans le cadre de sa mission d'observation des usages numériques et de valorisation de l'offre légale, l'Hadopi a analysé — à l'occasion des Rencontres cinématographiques de Dijon de l'ARP (société civile des Auteurs-Réalisateurs-Producteurs) — l'offre et la consommation de cinéma en ligne ainsi que son apport à l'exposition et à la consommation globale de cinéma en France.

Cet état des lieux est mis en perspective avec les attentes des consommateurs, exprimées dans le cadre d'un appel à contributions lancé par les Labs Hadopi. Les internautes étaient invités à débattre sur les freins à l'usage et au développement de l'offre légale de vidéo à la demande (VOD)¹.

6 000 titres disponibles en avril 2011, une offre fragmentée

L'offre de cinéma est omniprésente sur les services de VOD. L'offre est fragmentée : plateformes d'opérateurs (Orange, SFR, etc.), chaînes (CanalPlay, MyTF1 VoD, etc.), agrégateurs tiers (MySkreen, VidéoFutur, Universciné, etc.), studios, producteurs, distributeurs (Warner, Metropolitan, FilmoTV, Carlotta, etc.).

Les films français représentent 28% des catalogues (à titre de comparaison, ils ont pesé pour 47% des films sortis en salle en 2010, mais seulement 21,4% du chiffre d'affaires du cinéma sur des supports vidéo²).

Offre de VOD sur les plateformes légales françaises en avril 2011					
	France	Europe (hors France)	Etats-Unis	Autres	Total
Nombre de films	1 813	889	2 952	738	6 392
Part de l'offre	28%	14%	46%	12%	100%

Source : CNC, GfK Retail & Technology

¹ Débat sur le forum des Labs Hadopi - <http://labs.hadopi.fr/forum/debats-publics/les-freins-la-vod>

² Source : CNC

Les achats en VOD représentent 10% du nombre d'entrées en salles en 2011

Le cinéma représente l'activité principale de VOD payante, générant 70%³ des consommations payantes à l'acte. Le nombre de transactions générées par les films de cinéma a été multiplié par près de 5 en 4 ans. Les actes de consommation légale en VOD représentent désormais l'équivalent de 10% des entrées cinéma (2% en 2007)⁴ et 33% des ventes de films sur support physique (7% en 2007)⁵.

La consommation de films de cinéma (unités)					
	2007	2008	2009	2010	S1 2011
Nombre de transactions VOD cinéma	3 955 464	6 389 666	10 682 949	18 713 288	9 850 920
Entrées salles	178 410 000	190 180 000	201 430 000	206 330 000	97 280 000
Actes VOD/ entrées salles	2%	3%	5%	9%	10%
Ventes de supports vidéo cinéma*	58 431 509	58 452 857	66 729 643	70 544 354	29 740 000
Actes VOD/ ventes sur supports physiques	7%	11%	16%	27%	33%

Sources : Analyse NPA Conseil, données CNC, GfK Retail & Technology, NPA Conseil

*Hors opérations promotionnelles

En valeur, le cinéma représente 65% du marché VOD, une part relativement stable au cours du temps. Par comparaison, la part de marché du cinéma en volume de consommation est plus fluctuante, autour de 70%.

Le poids du cinéma sur le marché VOD à l'acte					
	2007	2008	2009	2010	S1 2011
PDM valeur	63%	58%	65%	64%	65%
PDM volume	68%	69%	75%	69%	70%

Sources : Baromètre VoD, GfK Retail & Technology - NPA Conseil

Périmètre : Panel du Baromètre VoD

Prix moyen des œuvres cinématographiques en VOD : 4,25 €

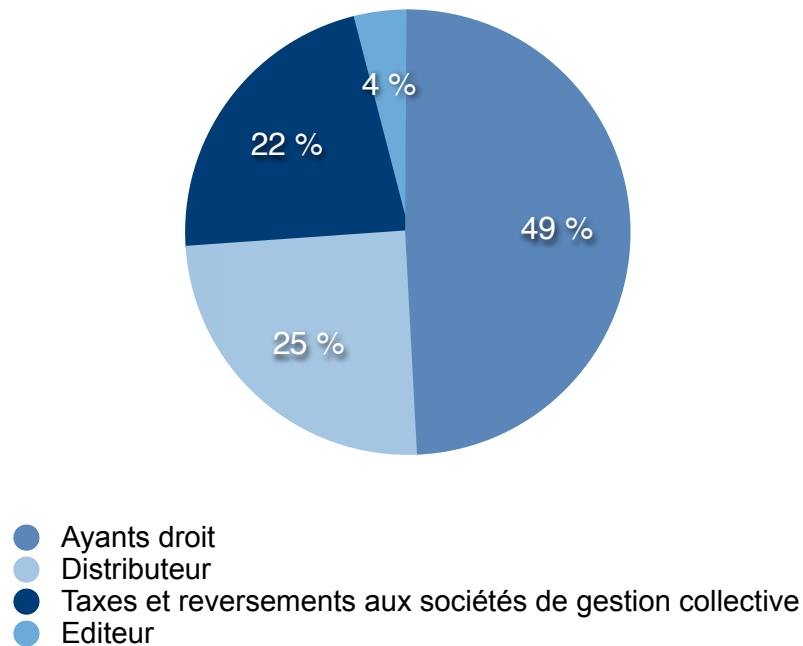
Le prix moyen de vente des œuvres de cinéma en VOD (4,25€ TTC en 2011, dont 22% environ en taxes et reversements aux sociétés de gestion collective, 24,6% pour le distributeur, 49,1% pour les ayants droit et 4% pour l'éditeur, d'après le CNC) est légèrement inférieur à la moyenne des œuvres en paiement à l'acte (4,58€ TTC).

³ Source : Baromètre VoD GfK-NPA Conseil, janvier- juin 2011

⁴ Sources : CNC, Baromètre VoD GfK-NPA Conseil

⁵ Sources : Baromètre Vidéo CNC-GfK, Baromètre VoD GfK- NPA Conseil

Répartition du prix moyen d'une séance de VOD



Les participants au débat soulignent le caractère particulièrement onéreux de l'offre de VOD pour les achats à l'acte. Le prix est souvent jugé peu attractif par rapport à l'offre physique (DVD, Blu-Ray), notamment pour les offres groupées (saison complète d'une série), proposées à des prix inférieurs sur support physique.

Il est vrai qu'entre 2008 et juin 2011, le prix moyen des titres de cinéma a progressé plus vite que le prix moyen global du marché à l'acte (+14,6% contre +3,4%). Mais cette moyenne recouvre un éventail de prix de plus en plus large du fait de l'apparition d'offres de films de collections à 1,99€, voire 0,99€ TTC.

L'exposition et la consommation d'œuvres françaises en non-linéaire

La part des œuvres françaises dans le chiffre d'affaires VOD cinéma a chuté de 9 points en 4 ans, passant de 38% à 29%. Ceci principalement au bénéfice des films d'origine américaine qui ont gagné 7 points de part de marché en valeur sur la période.

En télévision de rattrapage (TVR), compte tenu de l'offre encore marginale de films de cinéma disponibles au sein des offres gratuites, le segment représente une part négligeable des consommations (2% sur janvier-juin 2011⁶). En 2010, Canal+ à la demande a atteint le cap des 44 millions de programmes consultés⁷.

Mais les chaînes sont de plus en plus demandeuses de films de cinéma afin de compléter, de mieux valoriser et de mieux éditorialiser leur offre de TVR. Ainsi, France Télévisions a engagé des discussions avec les professionnels du cinéma pour proposer des long-métrages sur sa plateforme *Pluzz.fr*.

⁶ Source : Baromètre TV en ligne, GfK Retail & Technology-NPA Conseil-Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital pour le CNC

⁷ Source : Communiqué de Presse, Canal+

Principaux freins au développement : les délais de disponibilité des œuvres et la taille des catalogues

Si la disponibilité des films a été avancée à 4 mois après la sortie en salle, au lieu de 7,5 mois dans la réglementation précédente, de nombreux internautes soulignent que 36 mois s'écoulent entre la date de sortie en salles d'un film et le moment de sa disponibilité sur une plateforme de VOD sur abonnement, 48 mois pour la vidéo à la demande gratuite, et regrettent cette spécificité française par rapport, par exemple, au marché américain.

Une évolution de la chronologie des médias pourrait renforcer l'attractivité de l'offre légale, et réduirait à l'inverse les justifications à se tourner vers les offres illicites.

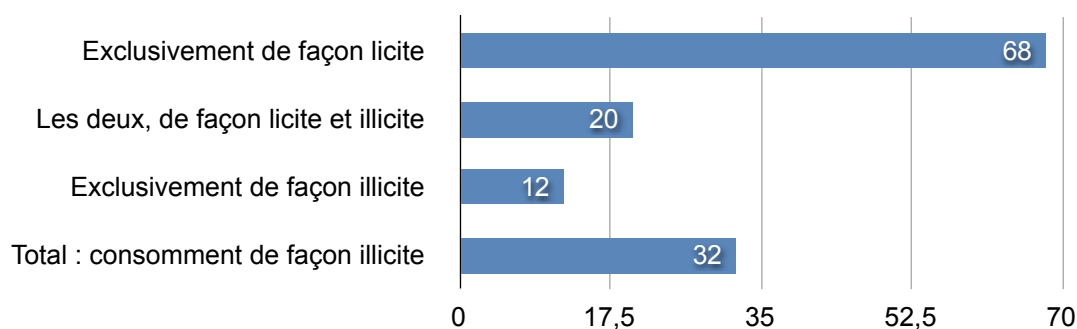
La taille des catalogues est souvent jugée trop restreinte, notamment du fait de l'absence de « champion » parmi les plateformes de VOD.

Les autres freins au développement de l'offre légale

Les répondants à l'appel à contributions signalent d'autres freins au développement de l'offre en ligne, parmi eux :

- la faible disponibilité des versions originales et sous-titrées des œuvres cinématographiques et des séries ;
- la territorialité de certaines offres réservées aux utilisateurs de zones géographiques limitées ;
- la visibilité de l'offre illicite via des sites de *direct download*, qui bénéficient parfois d'un meilleur référencement sur les moteurs de recherche ;
- une interopérabilité limitée sur les plateformes d'offres légales qui sont rarement disponibles pour les systèmes d'exploitation open-source.

Taux de consommation illicite déclaré pour les vidéos / films⁸



A la question : plus précisément, pour chacun des produits ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez...

Base : individus ayant consommé sur Internet des vidéos / films

Diversification des offres, montée en puissance de la SVOD et nouveaux modèles prometteurs

Comme dans le cas de la musique, l'offre de cinéma en ligne connaît une diversité de plus en plus grande des offres à destination du public : services de téléchargement à l'unité, services de

⁸ Source : Hadopi, biens culturels et usages d'Internet : pratiques et perceptions des internautes français (juillet 2011)

« location virtuelle », services mixtes, à l'exemple de DisneyTek, qui associent les deux formes de mises à disposition.

En outre, de nombreux services de Vidéo à la demande par abonnement (VODA ou SVOD) ont été lancés ou sont annoncés sur le marché français à brève échéance. Parmi eux, certains proposent des forfaits offrant un accès illimité au catalogue pour un prix raisonnable. Ainsi, Canal+ a annoncé le lancement de Canal Play Infinity, forfait à 9,99€ par mois⁹, qui sera disponible dès le 8 novembre pour les abonnés IPTV de SFR et dont la distribution sera ensuite progressivement étendue.

De nombreux acteurs étrangers déploient leur offre à l'échelle internationale et pourraient à moyen terme cibler le marché français avec leur offre VODA (Netflix attendu en Europe début 2012 ; Lovefilm, du Groupe Amazon, déployé au Royaume-Uni et en Allemagne).

Par ailleurs, de nouveaux concepts innovants voient le jour. Parmi eux, certaines plateformes font le pari de la convergence entre financement participatif (crowdfunding) et diffusion. Touscoprod a signé un accord avec Universcine et KMBO afin de permettre aux financeurs d'un projet d'accéder – en contrepartie de leur investissement – à un large catalogue de films en VOD.

Ce dynamisme, qui devrait renforcer l'exposition de la production cinématographique nationale, constitue un levier d'accroissement de la consommation d'offre légale de cinéma.

Pour aller plus loin

- **Note d'information** - Festival de la Rochelle : l'offre et la consommation de fictions sur Internet
<http://labs.hadopi.fr/ressources/note-dinformation-festival-de-la-rochelle-loffre-et-la-consommation-de-fictions-sur>
- **Synthèse des contributions** - les freins au développement de la Vidéo à la Demande
<http://labs.hadopi.fr/wikis/synthese-des-contributions-les-freins-au-developpement-de-la-video-la-demande>

⁹ <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0201678022959-video-a-la-demande-canal-lance-son-forfait-avec-sfr-pour-9-99-euros-229352.php>

Contacts presse Aurore Giovannini, François Talmant, presse@hadopi.net