

18 high-tech

MARDI 21 NOVEMBRE 2006

TÉLÉCHARGEMENT AVEC VINGT-CINQ PLATES-FORMES, LES FILMS, SÉRIES ET DOCUMENTAIRES

Une offre alléchante qui doit encore

Il y a un an, une nouvelle abréviation frappait à nos portes : « VOD », pour Video on Demand. Calquée sur le modèle de la vente de musique en ligne, la « vode », comme certains l'appellent, permet de télécharger légalement des vidéos sur son PC (les Mac restent exclus du système). Films à la location ou à l'achat (mais non gravables), documentaires, dessins animés, concerts... l'offre s'est considérablement accrue en un an. « Il existe désormais vingt-cinq plates-formes de VOD », constate Caroline Nataf, consultante pour le cabinet NPA Conseil. Les plus connues sont Canal Play, TF1vision, TPSvod ou Virgin Mega. Sans oublier la Fnac, qui va bientôt se lancer, ou les fournisseurs d'accès à Internet qui, pour certains, permettent un accès à la VOD directement sur un téléviseur avec leurs offres Triple Play. Face au cinéma (945 longs métrages en ligne), l'offre « hors films » fait entendre sa voix. Si des sites comme video.fr ou ina.fr se sont spé-



Avec des séries telles que « Lost » disponibles en VOD, le spectateur peut rattrapper les épisodes dont il a manqué la diffusion à la télévision.

cialisés dans le documentaire ou les archives télévisuelles, les plates-formes généralistes remarquent aussi une appétence du public pour les séries TV. Autre enseignement, il n'y a pas que les nouveautés qui trouvent preneurs. « 48 % des vidéos que nous vendons n'ont

pas été mises en avant sur le site, nous sommes dans une logique de recherche de programmes », se félicite Frédéric Pie, PDG de video.fr. « Les gens ne réinventent pas leur télé, mais apprennent à consommer des contenus qu'ils devaient auparavant rechercher physiquement »,

analyse Pascal Lechevalier, le directeur de TF1vision. Et cela ne fait que commencer, car les sites VOD explorent de nouveaux modes de consommation : forfaits prépayés, abonnements, vente définitive ou encore transferts vers les baladeurs vidéo vont se développer. Mais si

2 millions d'achats VOD ont été recensés par NPA Conseil au premier semestre dans l'Hexagone, seuls 1 % des Français interrogés déclarent l'avoir déjà essayée. Les plus optimistes pourront toujours se dire que la marge de progression est importante. **Ch. Séfrin**

La pub, pour visionner sans payer

Télécharger légalement sans payer ? C'est possible, grâce à des spots de publicité « inzappables ». Les premiers tests réalisés en France sont concluants. TF1 vision s'essayait durant l'été au téléchargement gratuit avec la série « Le maître du Zodiaque », entrecoupée de trois spots de pub. « Le test est positif, tant chez les consommateurs qu'auprès des annonceurs », indique-t-on en interne, sans pour autant dévoiler de chiffres. Certains affirment cependant que TF1vision aurait réalisé un volume de téléchargement identique entre les épisodes gratuits du « Maître du Zodiaque » et ceux,



La série « Le maître du Zodiaque ».

payants (1,99 € l'épisode) de « Lost, saison 2 », soit plusieurs dizaines de milliers d'actes locatifs. Le site **Glowria** et **L'Auto-Journal** ont eux enregistré 1 200 téléchargements d'un

documentaire gratuit de quarante minutes sur le Mondial de l'automobile, financé par le constructeur coréen Kia. « Je crains qu'à travers l'idée du gratuit, on ne s'éloigne du concept de contenu valorisé », s'inquiète pour sa part Renaud Delourme, PDG fondateur des Editions Montparnasse et du site de VOD filmsclassiques.com, lancé le 15 novembre. « Les ayant droits ne sont pas d'accord pour que les longs métrages puissent être téléchargés gratuitement en échange de publicité », constate-t-on chez Glowria. « Pourtant, nous pensons que le modèle économique est viable. » **C. S.**

Séries : carton tous azimuts

Elles font le plein de spectateurs à l'antenne, se vendent comme des petits pains en DVD et réalisent un carton en VOD. Rien n'arrête les séries télévisées, qui semblent s'inventer une nouvelle clientèle en téléchargement légal. Selon Anne Sweeney, la présidente de Disney Media Networks, les spectateurs y seraient plus jeunes.

« Desperate Housewives » aurait ainsi une audience de personnes âgées de 40 ans en moyenne au Etats-Unis, contre 29 ans en VOD. « De plus en plus, on va se diriger vers une offre de catch-up TV, explique-t-on chez NPA Conseil : le spectateur va rattraper en VOD ce qu'il n'a pu voir à la télévision au moment de la diffusion ».

indépendants

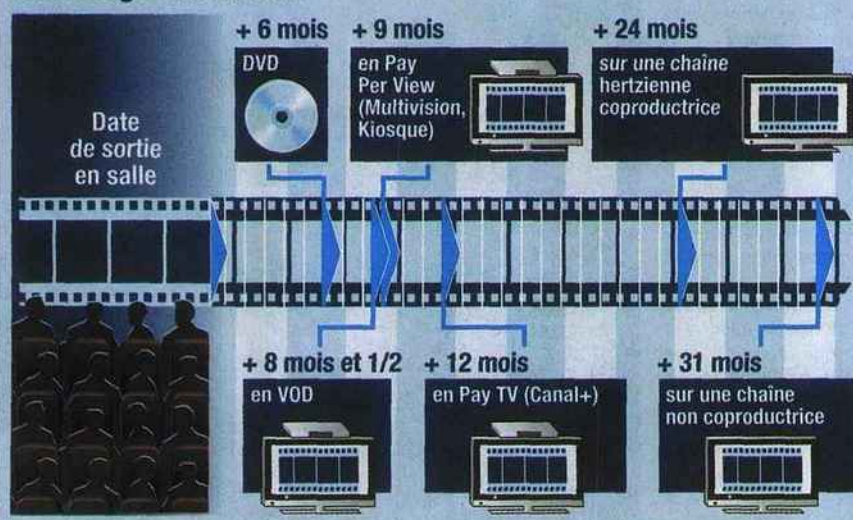
Face à la baisse du marché de la vidéo (- 9,3 % en volume pour les 9 premiers mois de l'année, selon CNC/GfK) et aux difficultés d'exposition de leurs œuvres, les producteurs indépendants français montent au front. Ils sont 34 à s'être associés pour lancer le site universcine.com. Au menu, sur trente années de production, 450 films à 4,99 €.

MARDI 21 NOVEMBRE 2006

high-tech 19

SONT PLUS FACILEMENT ACCESSIBLES **faire ses preuves**

Chronologie des médias



Plutôt sur la télé au salon que sur le PC dans le bureau

Devant sa télévision, on télécharge beaucoup plus que devant son PC. Ce constat, les ayants droit et les diffuseurs le font en chœur. « Nous louons quatre à six fois plus le même titre, lorsqu'il est téléchargé depuis une Freebox connectée à un téléviseur, qu'en direct sur un PC », précise un petit éditeur vidéo, ravi de l'opportunité. Explications : « Dès que l'on passe au salon, l'usage est plus simple et plus familial, alors que sur le PC, l'utilisation est plus complexe et touche davantage les 12-24 ans », avance Bruno Thibaudeau, directeur du développement du groupe Canal+. « On ne s'attendait pas à de tels résultats. C'est au salon qu'il y a les meilleurs taux de transformation », remarque lui aussi Jérôme Seror, directeur du portail et des contenus pour la télévision numérique chez Club Internet. Il faut dire qu'entre une télévision et un PC, le confort de visionnage est sans commune mesure. Mais si l'on peut disposer de vingt-cinq plates-formes de VOD depuis son ordinateur, elles sont seulement

trois à être accessibles directement sur un téléviseur : Free (avec Canal Play), Orange et Club Internet avec leurs catalogues propres. En attendant Alice et Neuf (associé à Glowria). Le marché, aux mains des fournisseurs d'accès à Internet et de leurs offres Triple Play, reste donc en pleine construction. « Il faut du temps pour que les offres VOD rencontrent le public, mais il faut surtout que la VOD accède à la télévision », espère Renaud Delourme, le fondateur et PDG des Editions Montparnasse. « Notre vrai pari, c'est la VOD au salon », conclut Jérôme Seror de Club Internet, « sur PC, les résultats de vente sont encore trop petits pour que l'on dépense notre énergie sur ce service ». Alors, la télévision, Saint-Graal de la VOD ? Pas seulement. « La force de la VOD, c'est sa capacité à être potentiellement disponible partout. Aujourd'hui sur PC et téléviseur, demain sur un lecteur portable, connecté en wi-fi », indique ainsi Pascal Lechevalier, directeur de TF1vision.

C. S.

lexique

DTO Le Download to Own (téléchargement pour posséder) permet le téléchargement définitif. Il ne se pratique qu'au coup par coup en France.

DTB Le Download to Burn (téléchargement avec gravure) permet de graver. Seules les sociétés américaines CinemaNow et Movielink l'autorisent.

S-VOD Moyennant un forfait mensuel, la souscription VOD permet de louer de façon illimitée. En France, seuls des programmes pour enfants sont concernés.

TDS Téléchargement définitif avec sauvegarde. En plus des fichiers téléchargés, un DVD de sauvegarde est envoyé par courrier.