

VIDÉO À LA DEMANDE

Un vidéoclub à domicile

Le lecteur de DVD vit-il ses dernières années ? Profitant du haut débit, les sites de téléchargement de films apportent un réel service au consommateur. Mais quelques améliorations sont encore attendues.

La VOD, *quesaco* ? Il y a encore un an, ces trois lettres ne signifiaient pas grand-chose pour la plupart des internautes. À la rentrée 2006, la *Video On Demand*, ou vidéo à la demande, a gagné en notoriété : il existe aujourd'hui plus d'une dizaine d'offres en France. Deux ans après le lancement plus ou moins confidentiel du premier service de vidéo à la demande sur MaLigneTV, de France Telecom (<http://malignetv.orange.fr>), de nombreux opérateurs et chaînes se sont en effet lancés sur ce marché considéré par certains comme la poule aux œufs d'or des prochaines années. Il est vrai que ce service est très pratique : il permet de regarder le film que l'on souhaite à n'importe quel moment du jour ou de la nuit. Et n'importe où : certaines offres – CanalPlay (www.canalplay.com) et TF1 (www.tf1vision.com) – permettent de regarder la vidéo sur un baladeur multimedia adapté (iPod, Zen Vision, Archos). Autre atout : il n'est plus nécessaire de se déplacer jusqu'au vidéoclub du coin.



Acteur majeur d'un marché émergent, CanalPlay propose plusieurs centaines de films, classiques ou récents, mais également des séries. La mise en ligne de la première saison de *Desperate Housewives*, cet automne, a été un véritable événement !

et demi avant qu'un film sorti en salles ne puisse passer en VOD (contre 6 mois pour les DVD). Mais la situation devrait évoluer en faveur de la VOD. Les ventes de vidéos commencent à faiblir en volume (et à reculer en valeur), alors que les téléchargements de films et de séries ne cessent d'augmenter sur les sites d'échange en *peer-to-peer*. Les majors signeront donc pour que leurs films soient distribués par ces offres légales.

Les catalogues

En revanche, l'offre du vidéoclub demeure beaucoup plus importante (2 000 titres en moyenne) que celle du service en ligne. Avec la VOD, l'amateur de vidéo doit en effet se contenter d'un catalogue plus restreint (de 500 à 1 000 titres). Cette différence s'explique notamment par une certaine réticence des studios de cinéma vis-à-vis de cette nouvelle distribution numérique. Ils ont par exemple imposé un délai de 8 mois

Les contraintes techniques

En attendant, le consommateur doit aussi composer avec quelques contraintes techniques. En particulier, la plupart des offres obligent à regarder son film sur son ordinateur (il est toujours possible de relier le PC à son téléviseur par un câble...). La vidéo est en effet téléchargée sur le disque dur, et elle peut être regardée dans les 24 heures à 3 jours (selon les offres) qui suivent le début du visionnage. Mais, avec l'arrivée des nouveaux modems ADSL (les fameuses box), on peut choisir son film et le regarder depuis son canapé. Il suffit d'utiliser la télécommande fournie avec le terminal du fournisseur d'accès à Internet (FAI).

L'essentiel

- Les prix des vidéos en ligne sont proches de ceux de la location traditionnelle.
- Le catalogue de certains sites devient aussi important que celui d'un vidéoclub.

Cette option beaucoup plus conviviale explique le succès de l'offre CanalPlay proposée par Free depuis quelques mois. D'autres opérateurs vont développer ce type de services.

Les tarifs

Quelle que soit l'offre, les tarifs sont proches de ceux de la location traditionnelle. Ainsi, sur CanalPlay, il faut déboursier 4,99 € pour les nouveautés (disponibles 9 mois après leur sortie en salles), 3,99 € pour les films déjà diffusés et 6,99 € pour les programmes "adultes". Sur TF1, la comparaison est plus difficile, car la rubrique Nouveautés comprend tous les titres qui viennent d'être intégrés au catalogue, même s'ils sont depuis longtemps disponibles en vidéo. Le prix de ces "nouveautés" varie de 4,99 € pour *Charlie et la Chocolaterie* (sorti en 2005) à 3,99 € pour *Irréversible* (un film sorti en 2002...).

Des offres spécifiques

Paradoxalement, la montée en puissance de la VOD ne facilite pas le travail des internautes. Les opérateurs cherchant à se démarquer les uns des autres, les offres sont difficiles à comparer. À chacun de déterminer si le "plus" proposé est intéressant.

» Dorénavant, avec TF1, l'internaute peut conserver sans limitation de durée la vidéo qu'il a téléchargée, et même en recevoir une copie sur DVD (sans bonus ni jaquette) par courrier. Baptisée Téléchargement définitif avec sauvegarde, cette offre ne comprenait en juillet dernier qu'une quarantaine de films (150 à la fin de 2006). Les prix des téléchargements s'échelonnent entre 10 et 20 €. TF1 a aussi inauguré la VOD d'une série diffusée à l'antenne. La deuxième saison de *Lost* était proposée à 1,99 € pour un épisode, ou 2,99 € pour deux épisodes.

» **Glowria** (www.glowria.fr), spécialiste de la vidéo en ligne, a lancé l'été dernier une offre de plus de 800 titres (3 000 à la fin de 2006), dont certains ne sont pas disponibles en DVD. La société a signé des accords avec de

nombreux éditeurs (Warner Bros, les studios Pathé, Wild Side, les Éditions Montparnasse...).

» Citons enfin l'initiative de Vodeo.TV (www.vodeo.tv) : la première offre francophone indépendante de documentaires à la demande propose depuis l'été dernier des forfaits prépayés (valables 24 mois). Les internautes peuvent choisir parmi les 5 forfaits proposés (de 19 à 99 €). Il n'y a ni minimum d'achat requis ni renouvellement obligatoire. Tout cela devrait favoriser le développement de la VOD, jusqu'à présent freiné par une offre confidentielle. Signe que ce nouveau service intéresse les internautes, plus de 600 000 films ont été visionnés sur CanalPlay entre décembre 2005 et mars 2006. Plus de la moitié de ces achats ont été réalisés via le FAI Free. Les opérateurs se frottent les mains. Mais les consommateurs y trouveront-ils vraiment leur compte ? Aux États-Unis, des études ont révélé qu'un film en VOD coûtait le même prix qu'un DVD physique qui n'aurait pas de bonus ou de jaquette ! Bref, on paie presque autant, mais on a moins...

À SAVOIR
PLACE À LA PUB !
En juillet dernier, TF1 proposait sa série de l'été, « le Maître du zodiaque », en VOD gratuite... mais avec de la publicité pour financer la diffusion ! Trois écrans publicitaires de 1 min 30 s environ, qui ne pouvaient pas être zappés, étaient en effet intégrés à chaque diffusion.

REPÈRES

LA FOLIE DES SITES DE PARTAGE



Sur les sites de partage, comme Dailymotion, tout le monde peut envoyer ses vidéos. Elles sont classées par thèmes, puis commentées et notées par les visiteurs.

» Dailymotion, Myspace, YouTube... La formidable montée en puissance des sites de partage de vidéos est, sur Internet, l'un des phénomènes les plus marquants de ces derniers mois. En octobre 2006, le rachat par Google de YouTube a fait la une des journaux du monde entier. Le prix laisse rêveur : 1,6 milliard de

dollars pour un site créé en 2005. Il est vrai que, sur YouTube, jusqu'à 100 millions de vidéos, placées par des amateurs, sont parfois visionnées en une seule journée ! La course à l'audience va se poursuivre avec l'ouverture annoncée du site de partage de vidéos de Microsoft, Soapbox. Un aperçu de la télé interactive de demain ?