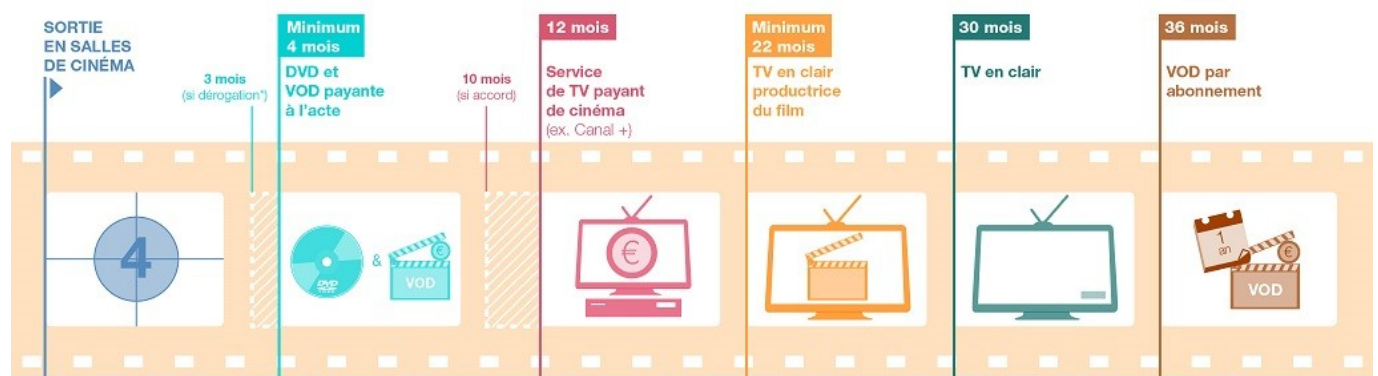


# Vidéo - Malgré la chronologie des médias, les modes de distribution alternatifs se multiplient

L'année écoulée aura été rythmée par l'émergence de nouvelles pratiques de distribution vidéo, bousculant la chronologie des médias et insufflant un nouvel élan à l'ensemble du secteur. VoD locative, achat définitif et SVoD sont progressivement privilégiés pour l'exploitation des films.

## Films : chronologie des médias



Copyright ©Eco.Socio.Conso

\* Si l'œuvre réalise moins de 200 entrées au cours de sa 4<sup>e</sup> semaine d'exploitation en salles de cinéma.

agence idé

Sources : *Éco.Socio.Conso*

### EST : une fenêtre exclusive en avant-première pour encourager le modèle de l'achat

Tout en respectant la chronologie des médias française qui prévoit un délai d'attente minimum de 4 mois (sauf dérogation) entre la date de sortie en salle d'une œuvre et sa commercialisation sur les différents supports vidéo, physiques et dématérialisés, nombreux ont été les ayants-droit à avoir réservé une période d'exploitation spécifique à l'EST pour certains titres de leur line-up 2015. Une première exclusivité après l'exploitation en salle pouvant aller jusqu'à deux semaines avant le lancement national de ces mêmes films en DVD, Blu-ray et VoD locative. **Initialement observé sur des longs-métrages grand-public provenant le plus souvent des majors américaines, le mouvement s'est généralisé au fil de l'année aux acteurs français et aux productions plus confidentielles.**

✘ Si le schéma de distribution est atypique en France, il fait ses preuves depuis plusieurs années maintenant aux États-Unis et au Royaume-Uni où ayants-droit et distributeurs ont su favoriser les conditions nécessaires à l'émergence du modèle de l'achat définitif à prix fort (fenêtre d'exclusivité jusqu'à quatre semaines avant les autres supports vidéo). Face à l'érosion continue des ventes de disques, les studios ont œuvré pour l'essor d'un mode de distribution plus rémunérateur que la VoD locative avec une structure tarifaire 3 à 4 fois supérieure et une absence de coûts inhérents aux supports physiques (pressage,

packaging, logistique, etc.). En accordant l'avant-première de leurs nouveautés au modèle EST, les studios lui garantissent une meilleure visibilité et renforcent son attractivité auprès du grand public.

En France, si le modèle n'a pu être transposé littéralement en raison de la chronologie des médias en vigueur – l'octroi d'une période d'exclusivité pour l'EST ne pouvant se faire en anticipant la fenêtre vidéo traditionnelle mais décalant de plusieurs jours ou semaines cette dernière – il a pu profiter de la multiplication des services sur le segment en 2015 avec l'arrivée de la Fnac ou TF1 et la montée en puissance d'acteurs lancés au cours de ces deux dernières années (Carrefour, Numericable, Orange, Vidéofutur, Wuaki...). Un élargissement de l'offre qui confère un tout autre intérêt à ce type d'initiative qui ne faisait jusque-là que le jeu d'iTunes, alors en position quasi monopolistique.

### **e-Cinéma : une alternative à la salle pour un nombre croissant de films**

Porté par les initiatives de Wild Bunch et TF1 Vidéo, le modèle du e-Cinéma qui consiste à acquérir les droits d'exploitation d'une œuvre cinématographique inédite en France pour la proposer en première exclusivité (jusqu'à 45 jours) sur les plates-formes de vidéo à la demande, à l'achat et/ou à la location, sans passer par la salle ou par la télévision au préalable, a réellement entamé son développement dans l'Hexagone en 2015. Après un premier test remarqué à l'occasion du Festival de Cannes 2014 avec *Welcome to New York* d'Abel Ferrara (plus de 200 000 téléchargements annoncés et un joli coup marketing réussi), Wild Bunch a ainsi décidé de réitérer l'expérience en dupliquant ce mode d'exploitation pour 6 œuvres de son catalogue avec un premier film programmé en mars dernier (*Les Enquêtes du Département V : Miséricorde*). Le principe a fait des émules et au mois de mai la filiale d'édition vidéo du groupe TF1 (TF1 Vidéo) a procédé au lancement d'un label dédié « e-Cinéma » au sein duquel 6 longs-métrages ont eux aussi été distribués au fil de l'année 2015. Si aucun chiffre officiel n'a été communiqué à ce jour, **les deux promoteurs du modèle en France semblent satisfaits des premiers résultats et envisagent chacun de porter à une douzaine la totalité des titres exploités en e-**



### **Cinéma en 2016.**

Si l'objectif affiché est de désengorger les salles de cinéma, submergées par les nouveautés chaque mercredi (plus de 650 œuvres par an) n'offrant que (très) peu d'exposition à certaines productions et les empêchant d'atteindre leur public, le e-Cinéma répond également au besoin d'immédiateté du spectateur. En évitant les délais imposés par la chronologie des médias, le e-Cinéma permet de proposer une sélection de films au plus près de leur date de sortie dans leur pays d'origine, accessibles directement depuis le foyer de l'utilisateur. Une pratique qui fait écho au *Day After US* proposé pour les séries TV américaines avec une mise à disposition des épisodes sur les plates-formes de VàD françaises au lendemain de leur diffusion sur leur territoire d'origine.

Proche du e-Cinéma tel que proposé par TF1 Vidéo et Wild Bunch, Netflix procède lui aussi à l'acquisition de droits de distribution de longs-métrages sortis en salle aux États-Unis (*St. Vincent, Aloha, La Disparition d'Eleanor Rigby...*) pour les diffuser en première exclusivité à l'international et contourner la chronologie des médias selon les cas. A la différence des deux distributeurs français, les œuvres acquises par l'acteur américain ne font pas l'objet d'une exploitation unitaire à la location ou à l'achat mais sont directement intégrées à son catalogue accessible via un abonnement mensuel. Elles constituent un atout supplémentaire dans la course à la captation d'abonnés avec des contenus exclusifs et inédits.

### Les productions originales comme clé de valorisation des services de vidéo à la demande

Après avoir fait une entrée remarquée dans l'univers de la production de séries, programmes pour enfants, spectacles ou encore documentaires originaux, les géants du streaming outre-Atlantique ont décidé de s'attaquer au septième art en 2015.

Une démarche qui s'inscrit dans la stratégie globale de valorisation et de différenciation des services de vidéo à la demande à travers la proposition de contenus originaux de plus en plus nombreux. Des programmes exclusifs susceptibles de déclencher un acte d'abonnement ou, du moins, de fidéliser les utilisateurs du service.



Après avoir investi avec succès le terrain des séries télévisées en trois ans seulement (34 nominations aux Emmy Awards 2014 et 8 nominations aux Golden Globes 2015 contre 7 pour le leader historique de la télévision à péage HBO et 9 pour les networks ABC, CBS et Fox à eux trois), Netflix a montré qu'il pouvait rivaliser avec les chaînes traditionnelles en matière de productions maison. Plébiscitée par le public, reconnue par le milieu, la firme de Los Gatos est devenue un studio à part entière qui attire les projets des acteurs, scénaristes et réalisateurs les plus en vue du moment. Après un premier film à succès évoqué pour la course aux Oscars (*Beats of no Nation*, avec Idris Elba en tête d'affiche et Cary Fukunaga à la réalisation), Netflix a livré fin 2015 *The Ridiculous Six*, premier film d'une série de quatre collaborations avec Adam Sandler. **Le service de streaming a annoncé la production et la diffusion de 10 longs-métrages, qui viennent s'ajouter aux 31 séries originales prévues pour 2016.** Là encore, de grands noms sont adossés à chaque projet (Michelle Yeoh pour *Tigre et Dragons 2*, Brad Pitt pour *War Machine*, Angelina Jolie pour *First they Killed my Father*, Guillaume Canet pour *Jadotville...*).

Encore plus « jeune » dans le secteur, Amazon poursuit sa percée dans les pas de son grand rival. Le géant du e-commerce, lui aussi acclamé pour ses séries originales (5 nominations aux derniers Golden Globes), s'est également lancé dans la production de films avec un premier long-métrage, *Chi-Raq*, signé du réalisateur Spike Lee et la présence au casting de Samuel L. Jackson, Wesley Snipes et John Cusack. **Amazon Studios entend produire à terme une douzaine de films par an.** Sorti dans les salles américaines début

décembre, *Chi-Raq* fera son apparition sur le service de streaming d'Amazon (Prime) dès ce mois-ci. Une démarche différente de celle de Netflix aux Etats-Unis qui privilégie une diffusion sur sa plate-forme en simultané d'un réseau limité de salles. En France, ces productions originales devraient néanmoins être directement proposées en SVoD, sans exploitation en salle pour échapper à la chronologie des médias et renforcer l'attractivité des catalogues des services. Une idée qui pourrait trouver un écho auprès de certains grands groupes de médias français en 2016 et bousculer encore un peu plus l'ordre de distribution établi.