

Consulting



Etude du modèle économique de sites ou services de streaming et de téléchargement direct de contenus illicites

Note de synthèse – avril 2012

A l'attention de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et protection des droits sur Internet

Hadopi

Haute Autorité pour la diffusion des œuvres
et la protection des droits sur internet

Contacts IDATE

Vincent BONNEAU

04 67 14 44 53

v.bonneau@idate.fr

Gilles FONTAINE

04 67 14 44 60

g.fontaine@idate.fr

IDATE
Consulting & Research

www.idate.org

1.1. Introduction

Cette étude présente et analyse l'écosystème global des sites et services de streaming et de téléchargement direct, avant et après la fermeture de MegaUpload/MegaVideo. Ont été analysés dans le cadre de cette étude des services de contenus et sites de référencement apparaissant comme essentiellement organisés en vue de favoriser la diffusion non autorisée de contenus audiovisuels et/ou musicaux protégés par le droit d'auteur et/ou des droits voisins. Sont analysés les principaux acteurs de l'offre, les usages et les modèles économiques.

L'écosystème du téléchargement direct et du streaming entrant dans le cadre de l'étude repose sur deux catégories d'acteurs apparemment indépendants mais complémentaires : d'une part des services qui hébergent et distribuent les contenus (appelés dans la suite « services de contenu »), mais ne peuvent le promouvoir sans estimer enfreindre leur rôle d'hébergeur technique et d'autre part des sites de référencement, qui agissent comme des répertoires de liens vers les contenus et permettent d'identifier les contenus sans les héberger.

Cet écosystème implique aussi les internautes eux-mêmes, aussi bien en tant qu'utilisateurs des services mentionnés auparavant pour accéder aux contenus, mais aussi pour certains d'entre eux en tant que téléverseurs, alimentant en fichiers les services de contenus.

1.2. Un « oligopole » sur les services de contenus

Historiquement, les services de téléchargement direct se sont développés en premier, autour d'offres de stockage personnel, parfois détournées dans le cadre de consommations illicites. Comme leurs équivalents légaux, les services de streaming ne sont apparus que dans un second temps, répondant ainsi à la demande des internautes pour la consommation en temps réel. Le streaming a peu à peu pris une part croissante dans les usages, grâce à sa simplicité et son confort d'usage. Le téléchargement direct a de son côté plutôt eu tendance à stagner.

Jusqu'à la fermeture de MegaUpload/MegaVideo, les acteurs se sont généralement appuyés sur une offre à plusieurs étages. D'une part, en termes de contenus, les services de streaming disposent ainsi d'une offre en « iceberg » avec des formats courts accessibles directement sur leur site et des formats longs (principalement des œuvres audiovisuelles protégées par le droit d'auteur et diffusées sans accord avec les ayants droit) uniquement accessibles via les sites de référencement. D'autre part, en termes de modèle économique, les services proposés combinaient une offre gratuite accessible à tous, aux prestations limitées, intégrant des publicités et une offre dite « premium » par abonnement permettant d'obtenir des fonctionnalités améliorées (débit plus important, pas de limitation de durée de visionnage, stockage, etc...).

Ces abonnements premium, souscrits par une minorité des usagers (moins de 10% des utilisateurs) et disponibles sous différentes formules tarifaires (de l'abonnement mensuel inférieur à 10 EUR par mois à l'abonnement à vie à 100 EUR ou plus), représentaient l'essentiel des revenus des services de contenus. La publicité (présente surtout au lancement de la vidéo ou durant l'attente du téléchargement) n'était que complémentaire pour les services de streaming (moins de 20%), voire

marginale pour les services de téléchargement direct (moins de 10%) et ne générerait d'ailleurs de revenus significatifs que pour les plus gros acteurs.

Quelques acteurs s'étaient positionnés à la fois sur le streaming et le téléchargement direct comme Mixture ou MegaUpload/MegaVideo, qui représentait près de la moitié des usages en France sur le téléchargement direct comme sur le streaming, mais la plupart des services étaient en fait des spécialistes d'une des deux activités. En dehors de Mega et Mixture, il existait une forte segmentation entre sites de téléchargement direct souvent très anciens (FileServe, Rapidshare, Depositfiles, MediaFire, etc... pour les principaux acteurs en France) et des spécialistes du streaming, pour la plupart des nouveaux entrants apparus dans les deux dernières années.

Les principaux concurrents en streaming du pionnier MegaVideo, VideoBB et Videozer ont laissé une place très modeste aux autres acteurs (PureVid, Mixture). La progression de VideoBB a été très rapide courant 2011, et s'est faite au détriment de MegaVideo. Cette concurrence a notamment porté sur l'expansion du « catalogue » de contenus disponibles, qui s'est particulièrement développé grâce à une politique plus favorable de rémunération du téléversement (pratique d'ailleurs abandonnée par Mega en 2011). La structure était aussi relativement oligopolistique sur le téléchargement direct avec toutefois nettement plus d'acteurs significatifs face à MegaUpload (plusieurs acteurs entre 5 et 10% de parts de marché des usages).

1.3. Une situation plus clairsemée sur les sites de référencement

Contrairement aux services de contenus, il existe une multitude de sites de référencement (fin 2011, plus de 25000 sites pointaient vers Megavideo au niveau mondial), du fait notamment des très faibles investissements nécessaires pour opérer de tels sites. Il existait toutefois quelques sites majeurs en France, captant une grande partie de l'audience (Dpstream, Streamiz, Allostreaming dans le passé). Les nombreux sites de référencement relativement amateurs apparus avec le téléchargement direct ont ainsi laissé place à des services plus « professionnels » (et entièrement francophones), notamment en termes d'éditorialisation, avec une implication plus forte de leur gestionnaire et de quelques internautes contributeurs de liens.

Ces sites sont indépendants capitalistiquement des services de contenus, mais disposent de liens commerciaux avec ces derniers. En effet, dans la plupart des cas observés, des formules d'intéressement sur les abonnements premium des services de contenu (typiquement 10% de la vente) et sur les rémunérations perçues par les gros contributeurs (typiquement 25% des commissions) permettent aux sites de référencement de dégager une partie importante de leurs revenus. Les montants générés sont de fait significatifs dans le modèle économique des sites de référencement, mais restent relativement modestes pour les sites de contenus à l'origine du flux financier.

Toutefois, contrairement aux services de contenus, les sites de référencement génèrent la majorité de leurs revenus via la publicité. Celle-ci est généralement présente sur toutes les pages (accueil, résultats de recherche, détail sur une œuvre), même si elle est moins développée sur les sites de référencement de téléchargement direct que sur ceux dédiés au streaming. Selon les sites et les formats, elle est valorisée en fonction du nombre d'impressions publicitaires ou au nombre de clics

(qui est relativement faible sur ce genre de sites). Dans tous les cas, les plus gros sites réalisent une meilleure monétisation unitaire via la publicité, du fait de la prime au leader traditionnelle dans le monde publicitaire.

1.4. Quelques intermédiaires clés associés de manière transparente

Il existe quelques intermédiaires clés dans la monétisation et la distribution des services mentionnés auparavant. Plusieurs flux financiers (dont notamment le paiement des abonnements premium) impliquent des systèmes de paiement, qui sont essentiellement des systèmes de paiement en ligne et des portes monnaies électroniques (notamment Paypal), relativement transparents pour les banques elles-mêmes (information disponible sur le destinataire du paiement limitée) et fonctionnant de manière automatisée. Les pratiques tarifaires sont les commissions habituelles de ces plates-formes (typiquement moins de 2% en sus d'un coût fixe), ce qui implique logiquement que ces coûts restent marginaux dans le modèle global des sites de contenus ou de référencement.

La publicité, en particulier sur les sites de référencement, provient généralement de plates-formes d'affiliation, qui sont fortement automatisées, jouant le rôle d'intermédiaire entre annonceurs et sites web (et percevant évidemment une commission pour leurs services, souvent de l'ordre de 25% à 35%). Il s'agit le plus souvent de petites entreprises (dont le poids est donc marginal) travaillant essentiellement avec des annonceurs très spécifiques (jeu, poker, paris, rencontres, charme, etc...) et assez peu avec des grands comptes.

Les aspects purement techniques sont opérés en s'appuyant sur des acteurs traditionnels, autour essentiellement d'hébergeurs et de transitaires (assurant une simple prestation de transport). Le choix des prestataires retenus se fait plutôt sur le critère du prix que de la qualité de service (pas de Content Delivery Network par exemple), les plus gros acteurs bénéficiant logiquement de tarifs unitaires dégressifs. Ces intermédiaires sont totalement marginaux dans le cas des sites de référencement, ces acteurs ne stockant aucun contenu. Ils représentent des coûts significatifs pour les autres acteurs, mais restent largement absorbables, d'autant que la baisse des prix du transit ou du stockage reste forte.

1.5. Des revenus importants avec des marges très fortes

Début 2011, les plus gros sites de streaming (entrant dans le cadre de l'étude) pouvaient générer près de 2 à 3 millions EUR par mois en France, contre 1 à 2 million EUR par mois pour un gros site de téléchargement direct. Dans une fourchette basse, un site leader de téléchargement direct générerait des revenus équivalents à ceux d'un site leader de télévision de rattrapage (TVR) avec 1,2 million EUR par mois (uniquement via la publicité). Les principaux sites de référencement ou les challengers du streaming pouvaient obtenir des revenus de 300 000 EUR par mois, soit globalement autant qu'un acteur leader de la vidéo à la demande (VàD), si l'on ne tient pas compte de l'IPTV.

Avec des revenus souvent équivalents et des coûts nettement plus faibles, les services de contenu et de référencement opèrent avec des marges brutes nettement supérieures à la plupart des acteurs

légaux. Les coûts techniques sont en effet plus faibles (encodages réduits) et les coûts d'acquisition des droits, qui représentent le premier poste de coûts des services légaux, sont logiquement nuls.

Les sites de référencement dégagent une marge brute¹ de plus de 95% du fait de coûts techniques marginaux, contre plus de 65% pour les sites leaders du streaming ou du téléchargement direct et seulement autour de 30% pour les plates-formes légales leaders de TVR ou VàD (qui doivent encore s'acquitter parfois de coûts marketing importants).

1.6. Des revenus globaux supérieurs à ceux des marchés vidéo légaux

Les revenus captés par les sites de contenus (streaming et téléchargement direct) et de référencement autour des contenus mis à disposition sans l'accord des ayants droit (musique et vidéo) représentaient sur les années 2010-2011 entre 52 et 71 millions EUR sur un an, après l'élimination des doubles comptes (flux internes entre les acteurs), l'essentiel étant généré par les acteurs du streaming (près de 80% du marché).

Il s'agit de montants très significatifs au regard du marché de la vidéo légale qui représentait environ 68 million EUR en 2010 (source : IDATE et CNC, en incluant publicité vidéo sur sites de TVR et UGC et revenus payants de VàD) ou encore de la musique numérique avec 109 millions EUR (source : IFPI, incluant téléchargement type iTunes et streaming type Deezer).

1.7. Le jour d'après

Le 19 janvier 2012 l'action du FBI a entraîné la fermeture de MegaUpload/MegaVideo; les poursuites en justice contre Allo initiées fin 2011 se sont traduites par l'interruption du service en janvier 2012 (après son déréférencement). Enfin, en réaction, Paypal et Google ont fermé les comptes de certains sites de référencement. Ces événements ont logiquement bouleversé le paysage du téléchargement direct et du streaming et celui-ci ne semble à ce jour pas totalement stabilisé.

L'onde de choc a dépassé les seuls services de la galaxie MegaUpload/MegaVideo, avec la suppression pure et simple de la quasi-totalité des contenus chez des acteurs majeurs du téléchargement (FileServe) et surtout du streaming (VideoBB, Videozer). Des réactions plus ciblées sont intervenues chez d'autres acteurs du téléchargement direct (Mixture, zShare) qui ont fermé les comptes des principaux téléverseurs, voire désactivé les fonctions de partage.

Les services de contenus qui ont décidé de maintenir leur activité ont opéré des changements importants dans leurs modes d'accès aux contenus et leurs systèmes de rémunération des contributeurs. Certains services de streaming ont ainsi décidé d'augmenter les limitations (débit, temps de visionnage) et surtout pour la plupart de supprimer l'accès gratuit aux contenus, recentrant ainsi leurs services sur le modèle par abonnement payant. D'autres acteurs ont aussi cherché à minimiser les risques juridiques avec l'arrêt des programmes de rémunération des contributeurs (sauf PureVid ou encore Uploaded.to) et le blocage des utilisateurs en provenance des Etats-Unis.

¹ Revenus moins coûts hors coûts marketing et coûts administratifs

Le paysage est donc fortement modifié dans le domaine du streaming, les nouveaux leaders (Mixture, PureVid) étant auparavant des acteurs marginaux. La consommation a nettement diminué sur les sites de streaming, ce qui s'explique évidemment par la concentration autour des abonnements premium, qui, si elle se confirmait, entrainerait un endiguement durable de l'usage. La réorganisation autour du téléchargement direct est plus simple, le paysage étant nettement plus atomisé avec des acteurs déjà majeurs (Rapidshare, MediaFire, DepositFiles, etc...) avant la fermeture de MegaUpload. Les usages ne semblent pas avoir réellement évolué, le trafic migrant de MegaUpload vers d'autres acteurs clés du téléchargement direct. Toutefois, tous ces acteurs ne semblent pas vouloir ou pouvoir absorber tout ce trafic, avec par exemple une saturation chez Rapidshare.

Les sites de référencement, quant à eux, s'organisent pour reconstruire leur catalogue en s'appuyant sur les services de contenus restants et quelques nouveaux entrants. Contrairement aux services de contenus, le paysage a relativement peu changé, avec seulement quelques acteurs disparus (BTJunkie, etc...). La disparition des acteurs majeurs du streaming entraîne logiquement une baisse du nombre de liens disponibles vers les sites de streaming (presque -40% sur Dpstream) et des usages sur ces sites, alors que l'auto-limitation chez de nombreux acteurs du téléchargement direct a une incidence plus modeste sur l'évolution du nombre de liens et des usages (on constate même une croissance sur certains sites spécialistes du référencement vers les sites de téléchargement direct).