

*Comme son nom ne l'indique pas, Vodkaster n'est pas un service de vidéo à la demande (VOD - abréviation du terme anglais Video On Demand). Du moins pas au sens où on l'entend habituellement. Sur ce type de service, le client paye en général pour l'accès à la version numérisée d'un film, qu'il peut ensuite regarder pour une durée limitée. La plate-forme Vodkaster, quant à elle, n'est pas consacrée à l'accès à des fichiers numériques, mais à la vente et à l'achat de DVD neufs ou d'occasion.*

Vodkaster est un service français fondé par Cyril Barthet, David Honnorat, Benoît de Malartic, Chris et Julien Navas. Lancé en 2010, ce fut d'abord un réseau social dont l'originalité était de permettre à ses adhérents d'échanger et de commenter des extraits de films. Ce fut également l'inventeur de la « microcritique » : la critique cinématographique de la taille d'un tweet. Et c'est, depuis avril 2015, une plate-forme d'achat et de vente de DVD neufs ou d'occasion.

Lorsqu'il achète un DVD (film ou série) sur Vodkaster, le client peut choisir de le recevoir chez lui par voie postale, ou d'avoir accès, depuis la plate-forme en ligne, à la version numérisée du DVD. Vodkaster permet donc bel et bien de regarder des films en ligne, immédiatement après paiement. Cependant la comparaison avec un service de VOD s'arrête là, puisque chez Vodkaster le client s'approprie durablement un support physique, au contenu duquel il a accès à distance, alors que sur les services classiques il paye pour accéder à un fichier numérique pendant une période limitée.

Le client de Vodkaster qui a acheté un DVD et décidé de ne pas le faire livrer chez lui peut visionner le contenu de ce DVD, où qu'il soit et n'importe quand, dès lors qu'il dispose d'une connexion internet. Il faut en effet être connecté, car en l'absence d'un accord contractuel avec l'ayant droit, il est impossible, ou en tout cas hasardeux, au regard de la jurisprudence actuelle, de laisser les clients télécharger les DVD qu'ils ont achetés. D'autre part, l'accès à Vodkaster est possible quel que soit le terminal de lecture utilisé, l'interopérabilité étant l'un des points forts du service. Il peut naviguer dans le film par chapitre, regarder les bonus, changer de langue, choisir les sous-titres, etc., puis revendre le DVD sur la plate-forme à un prix qu'il aura lui-même fixé. Il est donc possible d'acheter, d'utiliser et de revendre le support physique sans jamais l'avoir entre les mains, et sans que le DVD ait même été déplacé. Le DVD devient une sorte de bien culturel immobile, stocké en un lieu dont il ne sera pas déplacé tant qu'aucun client n'aura demandé qu'on le lui fasse parvenir par voie postale. Vodkaster organise en effet les transferts de propriété sans que cela occasionne le déplacement de l'objet. Il s'agit donc moins de dématérialisation, puisqu'il y a bien un support physique, que d'immobilisation, de lecture à distance, de gestion des stocks et de transfert de titres de propriété.

En plus de proposer une place de marché virtuelle, où les amateurs de cinéma ou de séries peuvent acheter des DVD et les lire immédiatement à distance, un autre service a été développé par Vodkaster, afin d'alimenter la place de marché. Grâce à une technique dite de « *disc-to-digital* », qui consiste à dématérialiser les actifs physiques, un client peut envoyer à Vodkaster les DVD qu'il possède chez lui pour qu'ils soient ajoutés à son propre catalogue. Les employés de Vodkaster s'occupent alors de stocker et

d'indexer les supports, après quoi le client peut y avoir accès partout où il disposera d'une connexion internet, depuis n'importe quel terminal et sans aucun frais. Comme pour les DVD achetés sur la plate-forme, le client pourra également revendre les DVD qu'il a envoyés en fixant lui-même un prix pour chacun d'entre eux. A tout moment, il pourra également récupérer ceux qu'il souhaite ou même la totalité. D'ici là, sa collection sera protégée, accessible, et plus facile à revendre que sur une plate-forme comme Amazon, où le vendeur doit emballer et envoyer chaque DVD au fur et à mesure qu'ils sont achetés. L'archivage gratuit des collections crée de l'offre sur le marché de l'occasion, qui elle-même alimente la demande sur les marchés du neuf et de l'occasion.

Du point de vue économique, Vodkaster réalise une marge sur les ventes de DVD neufs et perçoit une commission de 0,99 centime d'euro sur chaque vente de DVD d'occasion. Il faut rappeler que les Français ont dépensé au total 18 milliards pour acheter des DVD et qu'il y en a aujourd'hui 1,7 milliard en circulation dans l'Hexagone. Le marché existe donc et il est logique de penser que les détenteurs de DVD ne veulent pas perdre ce qu'ils ont acquis, ou recommencer à zéro leur collection sous prétexte qu'il existerait des formats de meilleure qualité et moins encombrants.

### **Un positionnement original**

En basant le déploiement de son service en ligne sur le marché des supports physiques, Vodkaster évite la logique contractuelle propre à la vidéo à la demande. Sur ce marché en effet, il est obligatoire de traiter directement avec les ayants droit qui peuvent décider des conditions de mise à disposition du film qui leur appartient, et choisir de ne pas diffuser une œuvre sur telle ou telle plate-forme. Or, parce que Vodkaster n'est pas un service de vidéo à la demande à proprement parler mais une plate-forme d'achat et de revente de DVD, cela lui permet de bénéficier des exceptions juridiques propres à la commercialisation des supports physiques. Ainsi, quand un film n'est plus disponible sur les plates-formes de vidéo à la demande, parce que l'ayant droit l'a vendu à une chaîne de télévision en lui garantissant l'exclusivité, il est encore disponible sur Vodkaster, puisque l'accord passé avec la chaîne ne prévoit pas de retirer un DVD de la vente.

D'autre part, Vodkaster paye la taxe sur la vidéo physique collectée par le CNC, comme n'importe quel vendeur de DVD, mais seulement sur les supports neufs. Les DVD d'occasion y échappent selon le mécanisme d'épuisement des droits de distribution prévoyant qu'une fois la première vente effectuée, il n'y a plus à payer la taxe sur les ventes futures ni à rémunérer les ayants droit. Vodkaster évite également les problèmes propres aux spécifications géographiques de diffusion. Ainsi, un client qui paye pour voir un film en **VOD** en France risque de ne plus avoir le droit de regarder ce film s'il se connecte à l'internet depuis l'Espagne, alors que s'il a acheté un DVD en France, rien ne l'empêchera de lire son DVD, même si c'est à distance, en Espagne. C'est ce qui permet à Vodkaster de garantir à ses clients qu'ils pourront utiliser le service où qu'ils se trouvent dans le monde.

## Retour à la logique propriétaire

Du point de vue des usages, le modèle de Vodkaster est exemplaire d'un phénomène qui traverse en ce moment l'ensemble des industries culturelles. La logique d'accès (cf. Jérémy Rifkin, *The Age of Access The New Culture of Hypercapitalism*, 2001) a montré ses limites. Des consommateurs de plus en plus nombreux ne veulent pas payer pour seulement écouter un morceau de musique ou voir un film, mais pour posséder également des droits sur ce morceau de musique ou ce film, de telle façon qu'ils pourront le conserver, le prêter ou le revendre. C'est pourquoi les observateurs sont nombreux à prévoir un avenir radieux à la vente durable de biens culturels numérisés (en anglais EST pour *electronic sell-through*).

Certains ayants droit voient d'un mauvais œil un tel retour à une logique propriétaire, car il sous-tend l'organisation d'un marché de l'occasion sur lequel ils ne touchent rien, étant donné la règle d'épuisement des droits de distribution. Cependant, les effets négatifs sur le secteur sont loin d'être démontrés. Il semble notamment que la logique propriétaire puisse contribuer à enrayer la piraterie, puisqu'elle suppose de créer des plates-formes, comme Vodkaster, sur lesquelles les clients seront moins réticents à payer pour voir un film dès lors qu'ils pourront revendre ce film très facilement, pour un prix qu'ils auront eux-mêmes fixé (rien ne les empêchant de tenter de revendre un DVD au prix qu'ils l'ont acheté).

## Le DVD comme porte d'entrée du marché

Le DVD est un format en train de périliter. Cependant, comme l'explique Cyril Barthelet, fondateur de Vodkaster, c'est un format qui constitue pour son entreprise une excellente porte d'entrée sur un marché que beaucoup disent pourtant réservé aux grandes multinationales. C'est grâce à sa technologie de numérisation des DVD à grande échelle et à haute fréquence que Vodkaster peut offrir à ses clients un catalogue légal beaucoup plus riche que les services classiques de **VOD** et qui n'a rien à envier aux catalogues pirates. De surcroît, le support physique constitue le moyen de créer une logique d'appropriation et de collection qui manquait jusqu'ici dans l'écosystème numérique et qui a vocation à survivre au format du DVD. Ce qui ne fait aucun doute pour Vodkaster.

Vodkaster s'emploie à mettre au point de nouveaux canaux de revenus. Après un lancement réussi en France, il souhaite bien sûr s'étendre aux marchés étrangers. Parallèlement, un système qui permettrait au client intéressé de déposer ses DVD dans des points relais répartis dans les principales villes de France est également à l'étude. Enfin, il semble nécessaire de proposer une version hors ligne. C'est sans doute le principal point faible de Vodkaster, par comparaison avec les services de vidéo à la demande classiques, dont la plupart proposent de télécharger les films pour ensuite y avoir accès même sans être connecté. Or, pour mettre en place une version hors ligne compétitive, il faudra que Vodkaster négocie avec les ayants droit. Ces derniers verront-ils d'un bon œil la perspective d'une telle collaboration, et accepteront-ils de coopérer dans une optique de réinvention du marché autour des nouvelles attentes et des nouvelles pratiques des consommateurs ?

Source :

- Interview de Cyril Barthelet, CEO de Vodkaster, propos recueillis par Guillaume Sire, Paris, 23 septembre 2015.