



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



La télévision de rattrapage : une pratique installée, une économie en devenir

Février 2015



www.csa.fr

La télévision de rattrapage :
une pratique installée, une économie en
devenir

Février 2015

Sommaire

Introduction.....	8
1. Analyse de l'offre de TVR en France.....	9
1.1. TÉLÉVISION DE RATRAPAGE : DÉFINITION	9
1.2. LES OFFRES DE RATRAPAGE DES CHÂÎNES GRATUITES	9
1.2.1. Panorama des services	9
• Sur l'internet ouvert	9
• Sur les réseaux gérés	14
1.2.2. Une offre horaire moyenne toujours en croissance	16
1.2.3. Exhaustivité des offres de TVR : évolutions et contraintes.....	17
• Une reprise des grilles de plus en plus complète	17
• Des programmes indisponibles en TVR avant tout pour des raisons de droits	18
• Le cas du cinéma.....	19
1.2.4. Une offre centrée sur les programmes de flux	22
1.2.5. Délais et durées de disponibilité en rattrapage.....	24
• Délai de mise à disposition en TVR : la télévision IP à la traîne	24
• Des durées de mise à disposition distinctes pour le stock et pour le flux	24
• L'extension de la fenêtre de TVR pour les programmes de stock fait débat	25
1.3. LES OFFRES DE RATRAPAGE DES CHÂÎNES PAYANTES	26
1.3.1. Canal+ à la demande et OCS Go	26
1.3.2. CanalSat à la demande.....	27
2. Évolution de la consommation et des usages de la TVR des chaînes gratuites en France	30
2.1. UNE PRATIQUE DE PLUS EN PLUS ADOPTÉE	30
2.2. UNE CONSOMMATION EN HAUSSE DE 50 % EN 2014	31
2.3. LA TÉLÉVISION EN LIGNE RESTE LARGEMENT DOMINÉE PAR LA TVR.....	33
2.4. UNE CONSOMMATION CENTRÉE SUR LE DIVERTISSEMENT ET LA FICTION	33
2.5. LA MONTÉE EN PUISSANCE DE LA TÉLÉVISION ET DES ÉCRANS NOMADES	35
2.6. LES LIENS ENTRE LA CONSOMMATION EN RATRAPAGE ET L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION LINÉAIRE	37
2.6.1. La TVR ne cannibalise pas l'antenne, elle la renforce.....	37
2.6.2. La TVR : un complément d'audience de plus en plus significatif	38
2.6.3. Télévision linéaire et rattrapage : des habitudes de consommation similaires	40
2.7. FAVORISER DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'USAGES AUTOUR DE LA TVR POUR MIEUX VALORISER LES PROGRAMMES	41
2.7.1. Du rattrapage à la découverte	41

2.7.2.	TVR et VàD : concurrence ou synergie ?	42
2.7.3.	De la télévision de rattrapage au grignotage de rattrapage.....	45
3.	Les revenus de la télévision de rattrapage en France.....	47
3.1.	SERVICES DE RATRAPAGE DES CHAÎNES GRATUITES	47
3.1.1.	La publicité.....	47
•	Les formats publicitaires privilégiés en TVR	47
•	Les tarifs publicitaires	47
•	Publicité sur la TVR : continuité et complémentarité avec la publicité linéaire	49
3.1.2.	Les rémunérations des FAI.....	50
3.1.3.	Faire payer l'accès à la télévision de rattrapage : une éventualité trop tardive ?.....	52
3.2.	SERVICES DE RATRAPAGE DES CHAÎNES PAYANTES.....	54
3.3.	Un marché de plus de 76 millions d'euros en 2013	55
4.	Enjeux et défis du marché français de la TVR	58
4.1.	PUBLICITÉ : LE PARI DE LA CROISSANCE.....	58
4.1.1.	Une manne modeste dont la croissance est incertaine.....	58
4.1.2.	La concurrence de l'inventaire professionnel sur les plates-formes de partage de vidéos.....	58
4.1.3.	Les difficultés autour de la mesure d'audience	60
4.1.4.	Les freins à la monétisation publicitaire sur la télévision IP	61
4.1.5.	Deux leviers majeurs pour faire progresser les recettes publicitaires.....	62
•	Augmenter la pression publicitaire.....	62
•	Améliorer la valeur du CPM	63
4.2.	LA TVR SUR TÉLÉVISION IP : UN MODÈLE ÉCONOMIQUE SOUS PRESSION	64
4.2.1.	Pour les FAI, un impératif de rééquilibrage des coûts.....	64
4.2.2.	La TVR demeure indispensable pour les FAI	66
4.2.3.	Pour les chaînes, des conditions de reprise légitimes et sine qua non.....	67
4.3.	ACHATS DE DROITS TVR : PRATIQUES CONTRACTUELLES HÉTÉROGÈNES ET DÉBAT AUTOUR DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES.....	68
4.3.1.	Des situations très hétérogènes selon la nature et l'origine des programmes et les types de chaînes	68
4.3.2.	Le cas particulier des films français et européens sur les chaînes de cinéma de premières diffusions	70
4.3.3.	Œuvres audiovisuelles EOF et européennes : des droits TVR identifiés mais pas valorisés	71
•	L'exception OCS	71
•	Vers une remise en cause des accords signés avec les chaînes historiques en clair ?.....	72
4.4.	CHAÎNES PAYANTES : UN GLISSEMENT DE LA TVR VERS LA VÀDA ?.....	74
4.5.	UN CADRE FISCAL ET RÉGLEMENTAIRE JUGÉ TROP CONTRAIGNANT PAR LES ÉDITEURS DE TVR	76

4.5.1.	Une distorsion de concurrence au profit des acteurs étrangers	76
4.5.2.	Extension de la taxe sur les éditeurs et distributeurs de services de télévision à la TVR	76
4.6.	SYNTHÈSE DE L'ANALYSE : LA MATRICE FFOM DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA TVR DES CHAÎNES GRATUITES	77
5.	Principaux enseignements de la comparaison internationale	79
5.1.	AU ROYAUME-UNI ET EN ALLEMAGNE, LES CHAÎNES COMMERCIALES DÉVELOPPENT DES OFFRES PAYANTES AUTOUR DE LEURS SERVICES DE RATTRAPAGE GRATUITS	79
5.1.1.	VàD, mobile, international : ITV explore divers modèles payants.....	79
5.1.2.	RTL Now : un exemple de continuité gratuit-payant	80
5.2.	AUX ÉTATS-UNIS, LES CHAÎNES COMMENCENT À PRIVILÉGIER LA TVR PAYANTE.....	83
5.2.1.	ABC imite Fox et décide de restreindre l'accès à son offre de TVR gratuite sur Internet.....	83
5.2.2.	CBS lance un service payant mixte de TVR et de VàDA	88
5.3.	DES PROJETS DE PLATES-FORMES COMMUNES JUGÉS ANTI-CONCURRENTIELS EN ALLEMAGNE	89
5.4.	EN SUISSE, LA TVR SUR RÉSEAUX GÉRÉS EST ENCADRÉE PAR LE DROIT À LA COPIE PRIVÉE	90
6.	Scénarios d'évolution du marché français de la télévision de rattrapage	95
6.1.	SCÉNARIO 1 : POURSUITE DU MODÈLE EXISTANT	95
6.2.	SCÉNARIO 2 : VERS LE TOUT « <i>OTT</i> ».....	95
6.3.	SCÉNARIO 3 : UN MODÈLE PAYANT POUR LES CHAÎNES PRIVÉES	96
7.	Annexes	98
7.1.	SYNTHÈSE DES OBLIGATIONS RELATIVES AUX SERVICES DE TÉLÉVISIONS DE RATTRAPAGE	99
7.1.1.	Contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes et EOF	99
7.1.2.	Contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF	101
7.1.3.	Garantie et mise en valeur de l'offre d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et EOF	104
7.2.	BBC IPLAYER : UN MODÈLE DE PLATE-FORME DE RATTRAPAGE DE SERVICE PUBLIC	105
7.2.1.	Présentation du service	105
7.2.2.	Des usages de rattrapage toujours en hausse	106
7.2.3.	L'essor de la tablette.....	109
7.2.4.	Financement d'iPlayer	111
7.2.5.	Un service performant et ambitieux.....	112
7.2.6.	Un déploiement international repensé	114
7.3.	HULU : LA RÉUSSITE DU MODÈLE « <i>FREEMIUM</i> ».....	114
7.3.1.	Présentation du service	114
7.3.2.	Des usages à la hausse mais soumis à des variations saisonnières	116

7.3.3.	Une monétisation publicitaire intense et innovante	117
7.3.4.	Hulu Plus : une croissance rapide	119
7.3.5.	Une offre de contenus toujours plus riche, tournée vers les contenus exclusifs et originaux .	120
7.3.6.	Hulu fait marche arrière à l'international	122



Introduction

Dans le cadre de son activité de régulation des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), le CSA a souhaité approfondir sa connaissance du marché français de la télévision de rattrapage (TVR) - et en particulier de son modèle économique - déterminer ses tendances clefs et identifier les opportunités décisives et les risques majeurs pour l'avenir des services de TVR à moyen terme.

Cette étude analyse dans un premier temps l'évolution de l'offre et de la consommation de programmes en rattrapage en France, ainsi que les caractéristiques essentielles de cette nouvelle pratique. Elle examine après les principales sources de revenus de la TVR et fournit une estimation de son chiffre d'affaires pour les années 2011 à 2013.

L'étude détaille ensuite les enjeux que le Conseil estime déterminants pour l'avenir de cette économie, puis développe quelques exemples étrangers jugés intéressants en matière d'initiatives de chaînes, d'évolutions de marchés locaux ou encore de régulation.

La dernière partie du rapport se concentre sur la TVR des chaînes gratuites, dont le modèle économique s'avère sous pression, pour présenter trois scénarios d'évolution de ce marché, considérés comme envisageables au regard de l'analyse de sa situation actuelle et de l'observation du paysage international.

Les analyses, les études de cas et la modélisation des recettes qui composent ce rapport s'appuient d'une part sur une vaste recherche documentaire et, d'autre part, sur une quinzaine d'entretiens menés en face-à-face avec les principaux acteurs du marché français de la télévision de rattrapage : éditeurs et distributeurs de services de télévision de rattrapage (opérateurs télécoms mais aussi fabricants d'électronique grand public, plateformes internet...), producteurs et agences publicitaires.



1. Analyse de l'offre de TVR en France

1.1. TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE : DÉFINITION

La télévision de rattrapage désigne l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée. En France, ces services sont aujourd'hui gratuits ou proposés sans supplément dans le cadre d'un abonnement.

La TVR appartient à la catégorie des SMAD, tels que définis à l'article 2 alinéa 6 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. À ce titre, les éditeurs de services de TVR doivent remplir un certain nombre d'obligations - notamment en matière de production et de promotion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française – fixées par le décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux SMAD.

1.2. LES OFFRES DE RATTRAPAGE DES CHAÎNES GRATUITES¹

1.2.1. Panorama des services

- Sur l'internet ouvert

Les 25 services gratuits autorisés en TNT mettent tous une offre de rattrapage à disposition sur internet, de même que Canal+ pour ses plages en clair. Plus ou moins exhaustifs selon les éditeurs, ces catalogues sont parfois proposés sur un site dédié (Pluzz, Gulli Replay...), mais le plus souvent intégrés directement sur les sites des chaînes, au sein d'une rubrique « Replay » ou « Vidéos ».

Canal+ offre également un accès gratuit à ses programmes en clair, sur son site internet et via des applications pour mobiles et tablettes (le service de rattrapage réservé aux abonnés Canal+ est présenté dans la partie 1.3.1).

Disponible, à son démarrage, uniquement sur l'ordinateur, la télévision de rattrapage s'étend désormais à l'ensemble des terminaux connectés. Les services de TVR s'avèrent très présents sur les ordiphones et les tablettes : la plupart des chaînes gratuites ont développé des applications Android et iOS (Apple) pour ces nouveaux écrans, particulièrement adaptés à une pratique audiovisuelle individuelle et délinéarisée comme le visionnage en rattrapage. La TVR commence également à se déployer sur la télévision connectée – directement sur les téléviseurs connectés ou via des consoles de jeux ou des boîtiers « OTT » - mais les offres

¹ Sauf indication contraire, tous les chiffres et graphiques présentés dans cette partie ont pour source la partie « offre » du *Baromètre de la télévision de rattrapage*, publié chaque mois par le CNC. Réalisé par www.tv-replay.fr, le baromètre de l'offre de TVR recense l'offre de programmes de 23 chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet (22 avant février 2014 et 18 avant décembre 2012).



demeurent encore très modestes et fortement hétérogènes selon les constructeurs. L'absence des services de TVR des chaînes privées historiques des plates-formes de télévision connectée (à l'exception de M6 Replay sur Sony Entertainment Network) s'explique en partie par les accords de distribution signés avec les fournisseurs d'accès à internet (FAI) : les rémunérations versées par ces derniers pour la reprise des offres de rattrapage des grandes chaînes valorisent une certaine forme d'exclusivité vis-à-vis des distributeurs « OTT ».

Cette situation contraste avec celle des chaînes publiques qui ont pour mission de rendre leurs programmes accessibles au plus grand nombre et dont les offres de rattrapage (Pluzz et Arte+7) sont par conséquent fortement répandues sur les différentes solutions de télévision connectée, dont la norme HbbTV. Encore très peu développée en France mais déjà bien établie en Allemagne, cette initiative pan-européenne vise à favoriser le développement de services innovants sur le téléviseur par une meilleure intégration et harmonisation des expériences haut débit et TNT. L'écosystème HbbTV est plus favorable aux éditeurs que les plates-formes propriétaires des fabricants de terminaux connectés car ce standard ouvert leur garantit la maîtrise complète de l'organisation, de l'éditorialisation et de la commercialisation de leurs programmes et services, et leur permet d'établir des liens directs entre leur chaîne linéaire et les services associés (dont la TVR).

Notons que les droits de rattrapage sont désormais tous supports. Il a fallu pour cela aménager les contrats au fur et à mesure de l'apparition de nouveaux écrans (ordiphones, tablettes...) et distributeurs (constructeurs, magasins d'applications, consociers...). Par conséquent, pour un service de TVR donné, le catalogue est généralement identique d'un terminal à un autre, sauf dans quelques rares cas de restrictions de droits, notamment pour le sport.

Sans surprise, les services de TVR des grandes chaînes historiques bénéficient d'une présence globalement plus large que ceux des nouvelles chaînes de la TNT, et en particulier ceux de trois des six canaux HD lancés fin 2012 – Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25 – complètement absents des terminaux nomades.

Avec la fusion, en novembre 2013, des services de TVR de ses trois chaînes gratuites au sein d'une application unique, 6play, le Groupe M6 s'appuie sur la notoriété de sa chaîne leader pour étendre et faciliter la distribution des offres de rattrapage de W9 et 6ter, jouant ainsi sur la hiérarchie de la puissance de ses marques-chaînes.

TF1 a annoncé en décembre 2014 son intention de faire de même : en février ou mars 2015 sera dévoilée une nouvelle version du service myTF1, qui regroupera les offres de rattrapage de l'ensemble des chaînes gratuites du groupe. Son président Nonce Paolini a présenté cette future plate-forme comme « *la cinquième chaîne du groupe* »².

² Source : « *myTF1 : refonte et renforcement de l'offre début 2015 sous forme d'un portail* », Satellifax, 09 décembre 2014.



L'INTERFACE DE RATTRAPAGE DES CHÂÎNES GRATUITES DU GROUPE M6 SUR LE SITE 6PLAY

Source : 6play.fr





DISPONIBILITÉ DES SERVICES DE TVR DES CHÂÎNES GRATUITES ET DE CANAL+ EN CLAIR SUR L'INTERNET OUVERT

Sources : sites internet des éditeurs et des distributeurs

Terminaux		Ordinateur		Télévision			Tablette et ordiphone			
Éditeurs	Distributeurs	Site de l'éditeur	Plate-forme tierce	Téléviseur connecté	Console de jeu	Autre périphérique connecté	Amazon	Android	Apple	Windows
	TF1		Rubrique « Replay »			Xbox 360 / One		√	√	√
France Télévisions (5 chaînes) ³		Site Pluzz		HbbTV LG Samsung Sony	Xbox 360 / One	Chromecast La Box Videofutur TeVolution	√	√	√	√
Canal+ en clair		Rubrique « Info / divertissement »						√	√	√
M6		Site 6play		Sony	Xbox 360 / One		√	√	√	√
Arte		Site Arte+7	Dailymotion YouTube	HbbTV LG Panasonic Philips Samsung		Chromecast La Box Videofutur TeVolution	√	√	√	√
D8		Rubrique « Replay »				La Box Videofutur		√	√	
W9		Site 6play					√	√	√	√
TMC		Rubrique « Replay »						√	√	
NT1		Rubrique « Replay »						√	√	
NRJ 12		Rubrique « Replay »		HbbTV LG			√	√	√	√

³ L'offre de rattrapage des cinq chaînes de France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô) est réunie au sein d'un même service : Pluzz.



LCP-Assemblée Nationale	Rubriques « Émissions »						√	√	
Public Sénat	Rubrique « Vidéos »							√	
BFM TV	Rubrique « Replay »		Samsung				√	√	√
i>Télé	Rubrique « Vidéos »						√	√	√
D17	Rubriques d'émissions				La Box Videofutur		√	√	
Gulli	Site Gulli Replay		Samsung	Xbox 360 / One	TeVolution	√	√	√	√
HD1	Rubrique « Replay »						√	√	
L'Équipe 21 ⁴	Rubrique « Vidéos »					√	√	√	√
6Ter	Site 6play					√	√	√	√
Numéro 23	Rubrique « Replay »	Dailymotion							
RMC Découverte	Rubrique « Vidéos Replay »								
Chérie 25	Rubrique « Replay »		HbbTV						

⁴ L'offre de rattrapage de L'Équipe 21 est disponible sur mobiles et tablettes au sein de l'application L'Équipe.fr.



- Sur les réseaux gérés

Les services de TVR de 20 des 25 chaînes de la TNT gratuite, ainsi que l'offre de rattrapage des plages en clair de Canal+, sont repris par au moins un distributeur de télévision payante. Les cinq absents sont Public Sénat, i>Télé et trois des six nouvelles chaînes HD : HD1, L'Équipe 21 et 6ter (le Groupe M6 n'ayant pas encore déployé son service 6play sur les réseaux gérés, même si la marque 6play figure à côté de celle de la chaîne).

Les services de TVR les mieux distribués sur les plates-formes des opérateurs sont ceux des grands éditeurs historiques, de deux leaders des nouvelles chaînes de la TNT (W9 et NRJ12) et de Gulli (les catalogues de programmes jeunesse à la demande, qu'il s'agisse de TVR ou de vidéo à la demande par abonnement, sont très prisés par les familles)⁵.

Bien que TMC soit la chaîne la plus regardée des nouveaux canaux de la TNT, son service de rattrapage n'est disponible que chez deux FAI : Bouygues Telecom et SFR.

SFR, Free et Bouygues Telecom proposent les offres de TVR les plus exhaustives, notamment parce qu'ils reprennent depuis peu les services de TVR de D8 et D17, pas encore disponibles chez Orange et Numericable.

Les FAI n'interviennent pas dans l'éditorialisation, l'organisation ni la présentation des services de TVR qu'ils distribuent. Les chaînes conservent la totale maîtrise de leur offre et gèrent elles-mêmes son renouvellement et ses évolutions via un accès dédié à la plate-forme de chaque opérateur.

Le contrôle et la reprise intégrale de leur catalogue constituent des exigences fortes de la part des éditeurs de TVR. Certains distributeurs indiquent qu'ils n'auraient d'ailleurs pas grand intérêt à limiter le contenu des services de rattrapage car :

- La promesse d'exhaustivité - ou tout du moins d'abondance - est importante pour l'utilisateur ;
- Les coûts de stockage, relativement faibles, ne représentent pas un enjeu financier pour les FAI ;
- Une telle sélection n'aurait pas d'impact significatif sur les coûts de bande passante puisqu'elle impliquerait de conserver les programmes les plus populaires qui concentrent l'essentiel des volumes de consommations et donc des coûts de distribution.

D'autres soulignent en revanche que, tant d'un point de vue d'opérateur de réseau que de distributeur – voire éditeur - d'offres payantes, ils gagneraient à restreindre le contenu disponible en rattrapage pour, d'une part, freiner les usages et donc les coûts de bande passante (voir partie 4.2.1) et, d'autre part, favoriser la consommation de services à péage (qui, contrairement à la TVR, sont sources de revenus pour les FAI).

⁵ Gulli Replay a annoncé avoir atteint le nombre record de 12,4 millions de vidéo vues en janvier 2014, toutes plates-formes confondues. Rien que sur le mobile, le service a enregistré 2,7 millions de consommations, un volume en hausse de 200% par rapport à septembre 2013 et qui représente plus de 20% du nombre total de vidéos vues sur le mois de janvier (source : Satellifax).



DISPONIBILITÉ DES SERVICES DE TVR DES CHÂÎNES GRATUITES ET DE CANAL+ EN CLAIR SUR LES RÉSEAUX GÉRÉS

Sources : plates-formes des opérateurs

	Bouygues Telecom	CanalSat	Free	Numericable	Orange	SFR	Total
TF1	√	√	√		√	√	5/6
France Télévisions (5 chaînes) ³	√	√	√	√	√	√	6/6
Canal+ en clair			√	√		√	2/6
M6	√	√	√	√	√	√	6/6
Arte	√		√	√	√	√	5/6
D8	√	√	√			√	4/6
W9	√	√	√	√	√	√	6/6
TMC	√					√	2/6
NT1	√					√	2/6
NRJ 12	√		√	√	√	√	5/6
LCP-Assemblée Nationale			√				1/6
Public Sénat							0/6
BFM TV	√		√			√	3/6
i>Télé							0/6
D17	√	√	√			√	4/6
Gulli	√	√	√	√	√	√	6/6
HD1							0/6
L'Équipe 21							0/6
6Ter							0/6
Numéro 23			√				1/6
RMC Découverte			√		√	√	3/6
Chérie 25					√		1/6
Total	16/26	11/26	18/26	11/26	13/26	18/26	-



1.2.2. Une offre horaire moyenne toujours en croissance

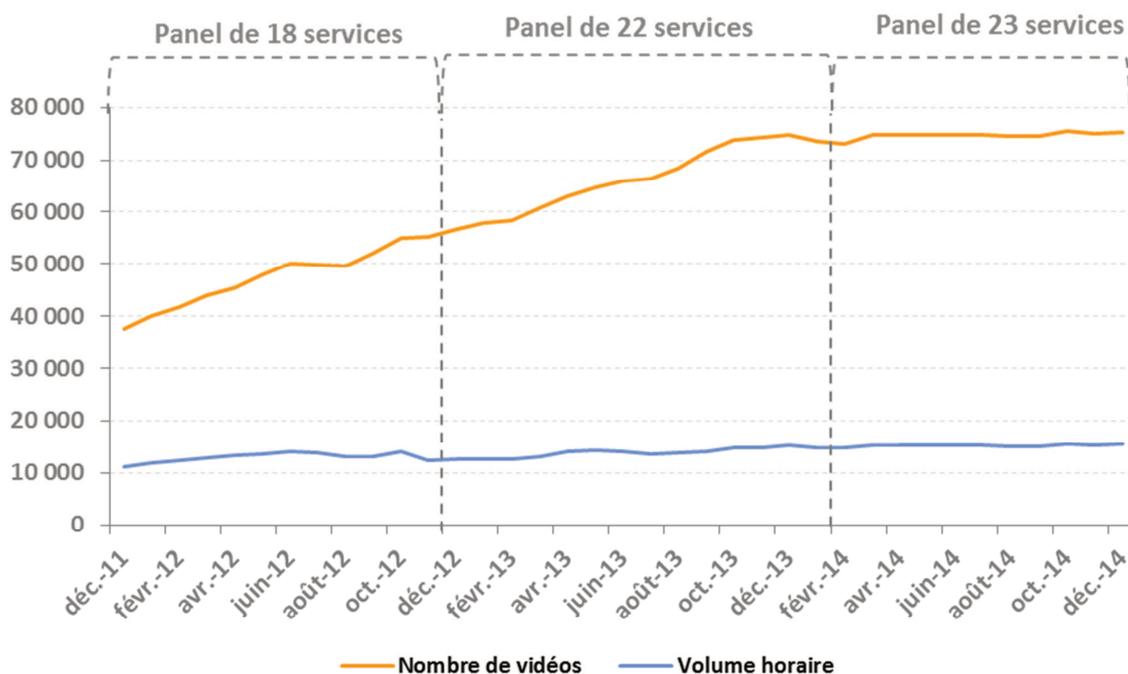
Les 23 offres de rattrapage accessibles sur internet mesurées par www.tv-replay.fr pour le CNC totalisaient un peu plus de 75 000 vidéos en décembre 2014, une quantité stable, tant par rapport au mois précédent qu'en comparaison avec décembre 2013 (respectivement +0,2 % et +0,5 %). Le volume horaire mensuel de programmes proposés en rattrapage sur ces services a quant à lui progressé de respectivement 1,2 % et 1,9 % par rapport à novembre 2014 et décembre 2013, dépassant le seuil des 15 000 heures pour la première fois en décembre 2013.

En moyenne sur l'année 2014, plus de 15 300 heures de programmes issus de ces 23 chaînes étaient disponibles chaque mois en rattrapage sur internet, un nombre en hausse de 9 % par rapport à 2013 (14 000 heures).

OFFRE MENSUELLE DE TVR SUR INTERNET, DÉCEMBRE 2011 - DÉCEMBRE 2014

(Nombre de vidéos et volume horaire)

Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « offre »), CNC d'après www.tv-replay.fr⁶



Ces évolutions doivent cependant être considérées avec prudence dans la mesure où le baromètre de l'offre de rattrapage du CNC s'est enrichi d'un service supplémentaire en février 2014.

⁶ Le panel servant de référence à la mesure de l'offre de TVR s'est élargi, passant de 18 services initialement à 22 en décembre 2012, puis 23 en février 2014.



1.2.3. Exhaustivité des offres de TVR : évolutions et contraintes

- Une reprise des grilles de plus en plus complète⁷

Au lancement des premières offres de rattrapage en clair, en 2007, les programmes mis à disposition concernaient essentiellement la tranche 17h00-minuit. Aujourd'hui, même si les efforts d'exhaustivité se concentrent toujours sur cette plage horaire, les services de TVR reprennent de façon bien plus large l'ensemble de la grille.

En novembre 2013, 56 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales gratuites étaient disponibles en télévision de rattrapage sur internet. Cette proportion a baissé de 3 points en un an, du fait de l'arrivée sur la TNT, en décembre 2012, des six nouvelles chaînes HD, dont le taux de reprise en rattrapage s'établit à 32 % en novembre 2013, un niveau bien inférieur à celui des autres canaux en clair mais qui s'explique par le caractère très récent de ces chaînes.

Entre novembre 2012 et novembre 2013, la part des programmes disponibles en rattrapage a progressé dans les mêmes proportions pour les chaînes historiques et les nouvelles chaînes « de la première vague », gagnant 5 points en un an dans les deux cas.

La situation demeure encore très contrastée selon les chaînes en novembre 2013, notamment entre les diffuseurs historiques et les chaînes de la TNT « de la première vague » : alors que toutes les grandes chaînes proposaient au moins les trois-quarts de leur grille 17h-minuit en rattrapage, certains canaux de la TNT lancés en 2005 affichaient un taux de reprise en TVR inférieur à un tiers sur cette même tranche horaire. En novembre 2013, le taux de reprise des chaînes historiques était supérieur de 40 points en moyenne à celui des chaînes de la TNT « de la première vague ».

Depuis plusieurs années, Public Sénat demeure le premier fournisseur de programmes en rattrapage, avec 3 786 heures par mois en moyenne en 2013, soit 27 % du volume horaire mensuel moyen, loin devant TF1 (2 672 heures, 19 % du volume) et France 2 (1 202 heures, moins de 9 %), respectivement deuxième et troisième⁸.

⁷ Tous les chiffres cités dans cette sous-partie ont pour source l'étude du CNC *L'économie de la télévision de rattrapage en 2013*, publiée en mars 2014.

⁸ Pour 2014, le nombre d'heures mensuelles de rattrapage proposé par chaque chaîne, ainsi que la part relative de Public Sénat, ne sont pas encore connus. Mais le baromètre mensuel de la TVR du CNC permet d'observer que les parts respectives de TF1 et France 2 ont peu voire pas évolué en 2014, avec respectivement 19 % et 8 % du volume horaire mensuel moyen sur l'année.



PART DES PROGRAMMES DISPONIBLES EN TVR SUR INTERNET

(Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit)

Source : *L'économie de la télévision de rattrapage en 2013*, CNC d'après www.tv-replay.fr

	Novembre 2011	Novembre 2012	Novembre 2013	Variation nov. 12/nov. 13
TF1	73 %	85 %	86 %	+1 pt
France 2	89 %	90 %	96 %	+6 pts
France 3	81 %	87 %	90 %	+3 pts
Canal+ (en clair)	76 %	74 %	92 %	+18 pts
France 5	87 %	87 %	89 %	+2 pts
M6	91 %	82 %	98 %	+16 pts
Arte	85 %	76 %	74 %	-2 pts
Chaînes historiques	84 %	84 %	89 %	+5 pts
Direct 8 / D8	40 %	54 %	61 %	+7 pts
W9	31 %	34 %	42 %	+8 pts
TMC	29 %	33 %	54 %	+21 pts
NT1	23 %	23 %	45 %	+22 pts
NRJ12	48 %	61 %	54 %	-7 pts
LCP AN – Public Sénat	64 %	69 %	67 %	-2 pts
France 4	28 %	28 %	30 %	+2 pts
Direct Star / D17	41 %	38 %	20 %	-18 pts
Gulli	25 %	44 %	51 %	+7 pts
France Ô	62 %	57 %	71 %	+14 pts
Chaînes TNT 1^{ère} vague	39 %	44 %	49 %	+5 pts
HD1	-	-	40 %	-
L'Équipe 21	-	-	32 %	-
6ter	-	-	32 %	-
Numéro 23	-	-	40 %	-
RMC Découverte	-	-	24 %	-
Chérie 25	-	-	27 %	-
Chaînes TNT 2^{ème} vague	-	-	32 %	-
Total chaînes en clair	56 %	60 %	56 %	-3 pts

- Des programmes indisponibles en TVR avant tout pour des raisons de droits

Les programmes absents des offres de TVR le sont principalement pour des raisons de droits. Les contenus pour lesquels les chaînes ne disposent pas des droits d'exploitation en rattrapage sont généralement :

- Les œuvres cinématographiques (à de rares exceptions près, sur Arte+7, voir partie suivante) ;
- Les événements sportifs (les droits TVR du sport sont cédés de façon très hétérogène) ;
- Les captations de spectacles vivants ;
- Les multidiffusions (les droits TVR ne sont parfois cédés que pour la ou les première(s) diffusion(s)) ;



- Les programmes contenant des images d'archives dont les droits TVR n'ont pas été acquis (documentaires, bêtisiers...).

La non-reprise de certains programmes en rattrapage peut s'expliquer aussi par :

- Des exigences trop élevées de la part de l'ayant droit, principalement en matière de rémunération mais parfois aussi sur la protection et l'éditorialisation de ses contenus. Ce cas concerne essentiellement les séries américaines récentes dont l'exploitation en rattrapage fait généralement l'objet d'une rétribution supplémentaire (voir partie 4.3.1).
- Des choix éditoriaux : certains programmes sont volontairement écartés des services de TVR par les éditeurs car peu regardés à l'antenne ou non pertinents en rattrapage (météo, trafic routier, débats...).
- Des problèmes techniques, cependant très rares aujourd'hui.

- Le cas du cinéma

L'exception Arte

Sur l'année 2014, 0,2 % du volume horaire mensuel moyen de l'offre de TVR des chaînes gratuites disponible sur internet était constitué de films de cinéma (0,1 % en moyenne en 2013). Cette exception est le seul fait d'Arte, unique chaîne gratuite à proposer ponctuellement des films en rattrapage (pendant sept jours à compter de leur diffusion), grâce à des accords de gré à gré avec les producteurs. La chaîne explique cette particularité par une reconnaissance de son engagement dans la production et la diffusion du cinéma indépendant.

LE FILM *LE GRAND SOIR*, DISPONIBLE EN RATTRAPAGE SUR ARTE+7

Source : www.arte.tv





En tant que chaîne franco-allemande, Arte n'est pas soumise aux obligations des éditeurs français d'investir dans la production cinématographique. Néanmoins, la chaîne prend volontairement des engagements en faveur de la production de films et va même jusqu'à réinjecter plus de 3,5 % de son chiffre d'affaires dans la création cinématographique, à travers sa filiale Arte France Cinéma (la part d'obligations étant fixée à 3,2 % pour les chaînes nationales privées en clair et à 3,5 % pour France Télévisions).

En 2013, Arte France a ainsi financé 26 films pour un montant total de 9,63 millions d'euros. Il s'agit d'œuvres aux devis peu élevés : le devis moyen des films coproduits par la chaîne en 2013 s'élève à 3,35 millions d'euros⁹.

De plus, Arte garantit une forte exposition du cinéma d'auteur à l'antenne, avec trois cases cinéma par semaine en première partie de soirée : les lundi, mercredi et dimanche soirs. Mais si Arte demeure depuis de nombreuses années la chaîne gratuite qui diffuse le plus grand nombre de films (429 en 2013, loin devant France 3, deuxième avec 198 films)¹⁰, c'est parce que, contrairement aux autres chaînes, elle n'est pas soumise à des quotas de diffusion de longs métrages¹¹.

Arte indique que si la consommation de films sur son service de TVR a progressé, ce genre n'est pas le plus regardé en rattrapage, notamment parce qu'il n'y a pas d'habitude de consommation du cinéma en TVR. Arte est la seule chaîne en clair à proposer des films en rattrapage et communique relativement peu sur le sujet. Sur son service Arte+7, les films sont présentés dans un onglet « Cinéma & fiction », sans mention spécifique permettant de les distinguer des programmes audiovisuels. De plus, compte tenu de son irrégularité, cette offre est difficile à appréhender pour les utilisateurs qui ne peuvent pas savoir si un film sera ou non disponible en rattrapage.

Néanmoins, en septembre 2014, la chaîne a regroupé tout ce qui concerne le cinéma sur son site Internet, y compris les films disponibles en rattrapage, dans une offre dédiée « Arte Cinéma ». Par ailleurs, le Festival du Cinéma d'Arte, dont la troisième édition a eu lieu en novembre 2014, donne à la chaîne l'occasion de valoriser son offre de TVR de films en clair : cette année, l'ensemble des longs métrages diffusés dans le cadre de cette programmation événementielle étaient accessibles en rattrapage et mis en valeur sur le site de la chaîne. Avant la diffusion de chaque œuvre, la page qui lui était consacrée sur Arte.tv précisait notamment « *Ce film sera disponible sur Arte+7* ».

⁹ Source : chiffres communiqués par Arte France Cinéma.

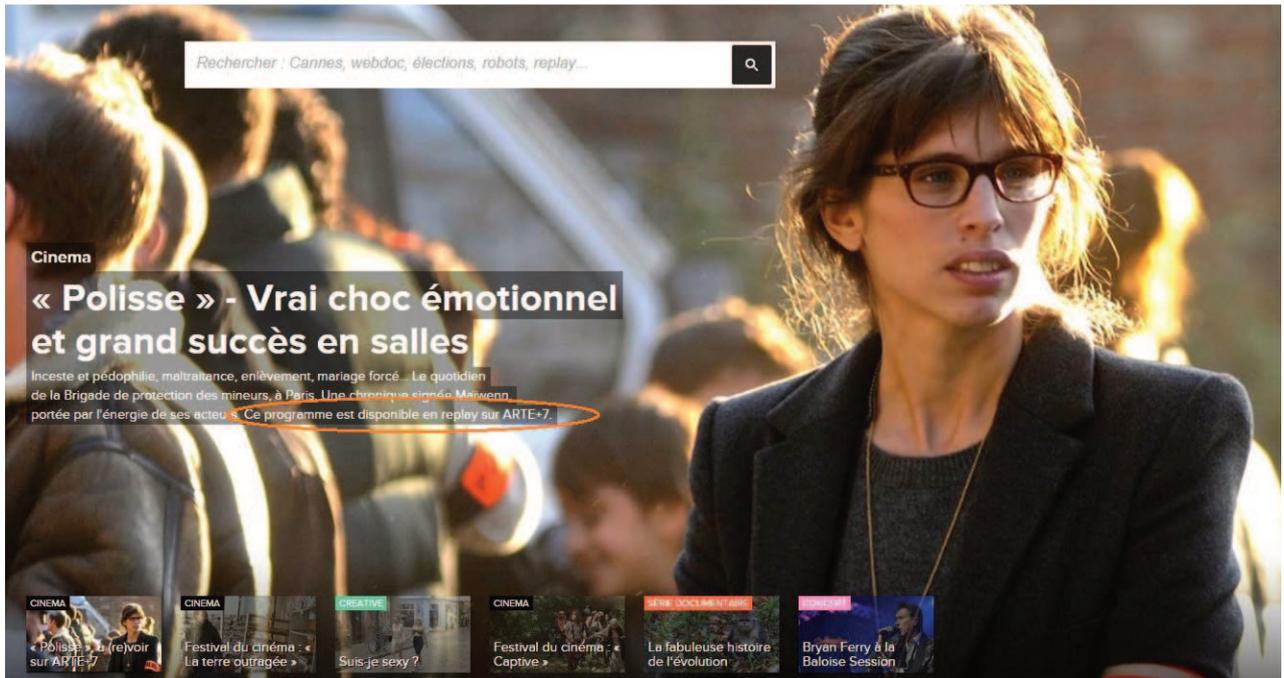
¹⁰ Source : *La diffusion des films à la télévision en 2013*, CNC, septembre 2014.

¹¹ Selon les dispositions de l'article 8 du décret° 90-66 du 17 janvier 1990, les chaînes autres que de cinéma ne peuvent diffuser chaque année civile plus de 192 œuvres cinématographiques de longue durée dont un maximum de 144 en première partie de soirée..



PAGE D'ACCUEIL DU SITE ARTE.TV METTANT EN AVANT LE FILM *POLISSE*, DIFFUSÉ DANS LE CADRE DU FESTIVAL DU CINÉMA D'ARTE ET DISPONIBLE EN RATTRAPAGE SUR ARTE+7

Source : www.arte.tv



France Télévisions : des négociations toujours en cours

France Télévisions, qui avait déclaré en 2011 souhaiter pouvoir proposer en rattrapage les longs métrages qu'il coproduit, semble toujours désireux de négocier avec les organisations professionnelles du cinéma sur ce sujet.

Le groupe audiovisuel est soutenu dans sa démarche par la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) : dans un courrier adressé le 18 décembre 2013 à la ministre de la Culture et de la Communication Aurélie Filippetti, le directeur général de la SACD a en effet exprimé son souhait que France Télévisions, en tant que service public, puisse proposer des films sur Pluzz. Il souligne que la mise à disposition gratuite de films en rattrapage est prévue dans l'avenant au contrat d'objectifs et de moyens du groupe public et rappelle que la SACD a signé trois ans auparavant un accord de rémunération des auteurs intégrant ce mode d'exploitation. Pascal Rogard estime en outre que cette fenêtre constituerait, pour France Télévisions, une juste contrepartie à son taux d'obligation d'investissement dans le cinéma supérieur à celui des autres chaînes nationales gratuites (3,5 % contre 3,2 %).



Il considère enfin la reprise des films sur le service de TVR de France Télévisions comme indispensable pour accroître l'attractivité de l'offre numérique et relancer l'intérêt des téléspectateurs et des chaînes pour la diffusion du cinéma à la télévision¹².

La position de la SACD et du service public demeure toutefois très minoritaire. À la connaissance du CSA, aucune autre chaîne gratuite n'a émis le souhait d'ouvrir son service de TVR au cinéma. La plupart des acteurs de la chaîne de valeur s'accordent à dire que l'exploitation de films en rattrapage n'offre pas de perspectives de revenus suffisantes pour prendre le risque de pénaliser les exploitations payantes - en vidéo à la demande (VàD) notamment - que cette mise à disposition gratuite pourrait dévaloriser.

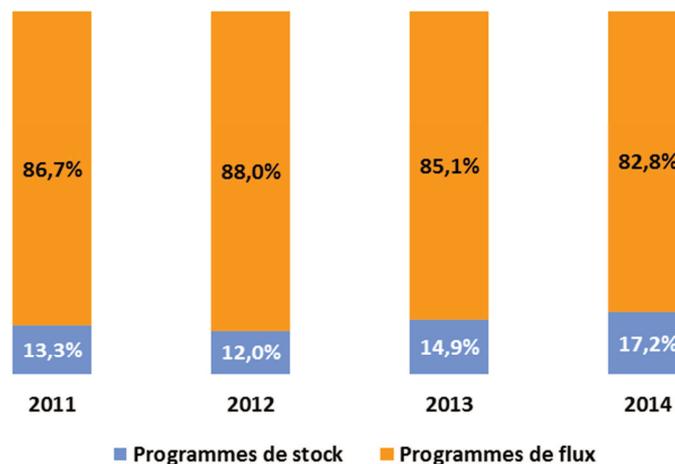
1.2.4. Une offre centrée sur les programmes de flux

L'offre de TVR se compose en grande majorité de programmes de flux : en moyenne sur l'année 2014, l'information, les magazines et les émissions de divertissement totalisaient 83 % du volume horaire mensuel de contenus disponibles en rattrapage sur internet. La part des programmes de stock s'est cependant accrue de plus de 2 points en un an, passant de près de 15 % en moyenne en 2013 à plus de 17 % en 2014.

PART DES PROGRAMMES DE FLUX ET DE STOCK DANS L'OFFRE DE TVR SUR INTERNET, 2011-2014

(% du volume horaire mensuel moyen)

Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « offre »), CNC d'après www.tv-replay.fr



Parmi les programmes de stock, la fiction constitue le genre dominant : avec 8,0 % en moyenne sur l'année 2014, elle représente à elle seule près de la moitié (46,6 %) du volume horaire mensuel moyen de programmes de stock, devant le documentaire (26,5 %),

¹² Source : « *Pascal Rogard invite la ministre de la Culture et de la Communication à défendre la reprise des films diffusés sur les antennes du service public en télévision de rattrapage* », communiqué de la SACD, 20 décembre 2013.

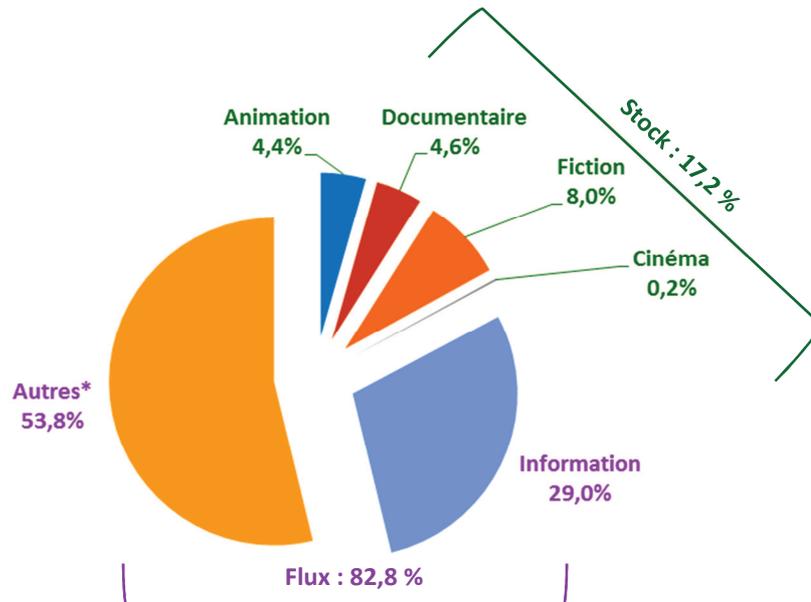


l'animation (25,8 %) et, loin derrière, le cinéma (1,1 %). Le poids de la fiction dans les programmes de stock a cependant décru de plus de plus de 4 points en 2014, essentiellement au profit de l'animation (+5 points en un an).

VENTILATION DE L'OFFRE DE TVR SUR INTERNET PAR GENRE DE PROGRAMMES EN 2014

(% du volume horaire mensuel moyen)

Source : Baromètre de la télévision de rattrapage (partie « offre »), CNC d'après www.tv-replay.fr



*Magazine, divertissement, sport...

Sans surprise, la fiction proposée sur les offres de rattrapage des chaînes gratuites est majoritairement française et américaine : ces deux nationalités représentent conjointement près des trois-quarts du volume horaire mensuel moyen de fiction en TVR sur l'année 2014, dont 41 % pour la France et près d'un tiers pour les États-Unis. Le gros quart restant se répartit entre fictions européennes (13 %) et d'autres nationalités (14 %).

En 2014, TF1, M6 et France Ô sont les plus gros pourvoyeurs de fiction en rattrapage (avec respectivement 140, 139 et 138 heures chaque mois en moyenne sur l'année). Pour la TVR de programmes d'animation, les principaux fournisseurs en 2014 sont France 4, 6ter et Gulli¹³. Les plus importantes offres de documentaire en rattrapage émanent quant à elles d'Arte, France 5 et France 3 (avec respectivement 205, 154 et 78 heures chaque mois en moyenne annuelle).

¹³ Le volume horaire mensuel moyen de programmes d'animation offert par 6ter en 2014 s'élève à 124 heures. Ce chiffre ne peut pas être calculé pour les deux autres services, certaines données n'étant pas disponibles.



1.2.5. Délais et durées de disponibilité en rattrapage

- Délai de mise à disposition en TVR : la télévision IP à la traîne

Le délai entre la diffusion d'un programme et sa mise à disposition en rattrapage varie selon les contraintes techniques :

- S'il a été encodé avant son passage antenne, le programme peut être accessible sur le site internet de l'éditeur quelques minutes après sa diffusion. Sinon, sa mise en ligne interviendra une ou plusieurs heures après, selon le temps nécessaire pour effectuer les encodages pour les différentes plates-formes de distribution et dans les différents niveaux de qualité requis pour s'adapter au débit de l'utilisateur.
- Le délai de reprise en TVR dans les offres de télévision IP est comparativement plus long, en raison de la complexité du processus et de l'architecture techniques des plates-formes des FAI. Les programmes ne sont généralement disponibles en rattrapage que plusieurs heures après leur diffusion, voire le lendemain chez certains opérateurs.

La rapidité de la disponibilité en rattrapage d'un programme revêt une réelle importance pour les séries quotidiennes et les programmes de flux, qui se consomment généralement « à chaud », en particulier les contenus d'actualité, comme le journal télévisé, que les chaînes s'efforcent de mettre en ligne le plus vite possible sur leurs sites après leur diffusion. À cet égard, la relative lenteur de la télévision IP pose problème et occasionne, selon un éditeur, des reports d'utilisation sur d'autres terminaux (bien que ce phénomène reste non mesurable).

- Des durées de mise à disposition distinctes pour le stock et pour le flux

Deux périodes de référence coexistent pour la durée d'exploitation des programmes en rattrapage : une semaine pour les programmes de stock¹⁴ et au-delà d'un mois pour les émissions de flux.

Si une large majorité de programmes proposés en TVR restent disponibles en rattrapage plus de 30 jours (61 % du volume horaire mensuel moyen en 2014), tandis que 35 % demeurent accessibles sept jours ou moins, c'est parce que le flux représente l'essentiel de l'offre de rattrapage des chaînes de la TNT gratuite (voir plus haut). Sur l'année 2012¹⁵, près de 72 % du volume horaire mensuel moyen de programmes de flux était en effet disponible en TVR plus d'un mois, alors que plus de 87 % du volume horaire mensuel moyen de programmes de stock le restait au maximum sept jours (données non disponibles pour 2013).

¹⁴ À l'exception des séries d'animation en programmation quotidienne, dont la durée de mise à disposition en TVR est de 48 heures à compter de la diffusion antenne. En revanche, elle est bien de 7 jours pour les autres programmes de stock (fictions, documentaires et séries d'animation diffusées à un rythme hebdomadaire).

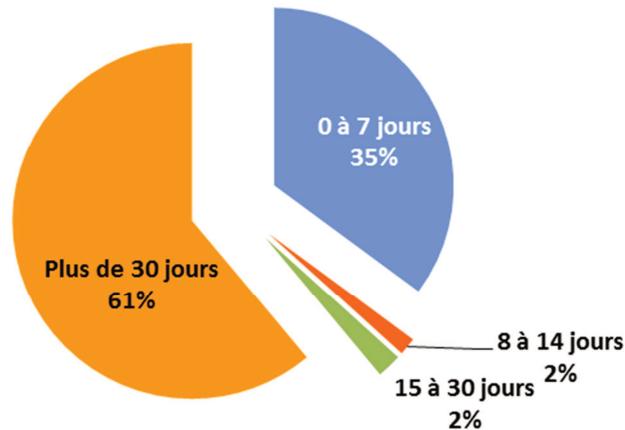
¹⁵ Source : *L'économie de la télévision de rattrapage en 2012*, CNC, mars 2013. Données non disponibles pour 2013 et 2014.



VENTILATION DE L'OFFRE DE TVR SUR INTERNET PAR DURÉE DE DISPONIBILITÉ EN 2014

(% du volume horaire mensuel moyen)

Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « offre »), CNC d'après www.tv-replay.fr



- L'extension de la fenêtre de TVR pour les programmes de stock fait débat

L'éventualité de prolonger la durée de disponibilité des programmes de stock en TVR ne fait pas l'unanimité. Plusieurs chaînes n'y voient pas de réel intérêt car l'essentiel de la consommation en rattrapage intervient pendant les 2 à 3 jours et le week-end qui suivent la diffusion d'un programme. Quelques acteurs avancent que cela pourrait avoir du sens pour le documentaire ou certaines fictions, tout en estimant que l'allongement de la fenêtre de rattrapage ne générerait pas une audience supplémentaire significative. D'autres éditeurs soulignent cependant que les usages observés aujourd'hui ne sont que la conséquence du cadre des sept jours dans lequel ils se sont construits et auquel ils se sont adaptés. Selon eux, une extension de la durée de rattrapage ferait probablement évoluer les pratiques et ils estiment en particulier que les consommateurs apprécieraient probablement de disposer de plus d'une semaine pour rattraper un épisode de série¹⁶. Mais certains acteurs insistent sur le fait qu'un tel changement pourrait pénaliser les offres payantes et en particulier la VàD car, à l'issue de son exploitation en rattrapage, un programme de stock devient souvent disponible en location à l'acte ou en téléchargement définitif.

Les producteurs semblent également divisés sur cette question : certains sont opposés au prolongement de la période de rattrapage des programmes de stock au-delà de 7 jours tant que les droits de rattrapage resteront inclus dans les droits linéaires (voir partie 4.3.3), tandis que d'autres considèrent qu'une plus longue exposition de leurs programmes leur permettrait de gagner en visibilité et en notoriété et contribuerait donc à leur pérennisation

¹⁶ Cet argument trouve confirmation dans une étude commandée par le groupe M6 à l'institut OpinionWay : 75 % des personnes interrogées ont déclaré souhaiter que les programmes soient disponibles au-delà de la fenêtre de 7 à 15 jours et qu'ils soient éditorialisés (source : « *Groupe M6 : lancement de quatre chaînes thématiques gratuites en ligne* », *Satellifax*, 26 mars 2014). C'est notamment sur la base des résultats de cette enquête que le groupe M6 s'est appuyé pour lancer ses services de VàD gratuits sur 6play, majoritairement composés de programmes sortis de leur période d'exploitation en rattrapage.



à l'antenne, ainsi qu'à une meilleure valorisation dans les exploitations suivantes (ventes de DVD, locations en VàD...).

Pour les FAI, l'étirement de la fenêtre de rattrapage n'aurait qu'un impact limité sur leurs frais techniques car il s'agirait essentiellement de dépenses de stockage supplémentaires, une prestation relativement peu onéreuse. Les coûts de bande passante, qui représentent un enjeu financier plus important, ne seraient pas significativement alourdis, l'extension de la disponibilité des programmes en TVR n'étant *a priori* pas susceptible de bouleverser les habitudes de consommation.

1.3. LES OFFRES DE RATTRAPAGE DES CHAÎNES PAYANTES

1.3.1. Canal+ à la demande et OCS Go

Canal+ comme OCS mettent gratuitement à disposition de leurs abonnés des services de rattrapage qui leur permettent de regarder quand ils le souhaitent les films et les séries diffusés sur les chaînes de ces bouquets sur une période s'échelonnant d'une semaine à un mois, voire au-delà, à compter de leur première diffusion¹⁷.

Canal+ à la demande reprend quasiment l'intégralité des grilles des chaînes Canal+, ce qui représente 500 programmes disponibles à tout moment. Un seul studio américain refuse encore de céder à la chaîne cryptée les droits de rattrapage de ses contenus.

Sur OCS Go, l'exhaustivité de la reprise est totale : le bouquet étant né avec cette composante non-linéaire, les droits ont toujours été achetés à la fois pour la diffusion antenne et la consommation délinéarisée, là où Canal+ a dû renégocier ses contrats pour y inclure les droits de rattrapage.

Chaque abonné est limité à trois visionnages d'un même programme sur Canal+ à la demande. Cette contrainte découle des modalités d'acquisition de droits des films français, fixées par un accord avec les organisations professionnelles du cinéma (voir partie 4.3.2). Bien que soumis aux mêmes règles de rémunération par sa convention avec le CSA, OCS a fait le choix de ne pas plafonner le nombre de visionnages sur son service de TVR.

Canal+ à la demande et OCS Go bénéficient tous deux d'une large distribution sur la plupart des offres de télévision payante.

¹⁷ Pour OCS, la convention avec le CSA fixe précisément un délai de rattrapage d'un mois à compter de la première diffusion pour les œuvres cinématographiques. Pour Canal+, l'accord avec les représentants du cinéma prévoit que les films EOF et européens puissent être proposés en TVR pendant sept jours suivants chaque diffusion, sachant que la période de multidiffusions peut s'étendre jusqu'à trois mois pour les films dont la première diffusion intervient dans les trois premiers mois de la période d'exclusivité (elle est réduite à deux mois si la première diffusion intervient dans les trois mois suivants la période d'exclusivité et à un mois au-delà).



DISPONIBILITÉ DE CANAL+ À LA DEMANDE ET OCS GO SUR LES RÉSEAUX GÉRÉS

Sources : plates-formes des opérateurs

	Les Chaînes Canal+ par satellite	CanalSat	Bouygues Telecom	Free	Numericable	Orange	SFR
Canal+ à la demande (myCanal)	✓		✓	✓	✓	✓	✓
OCS Go		✓	✓	✓	✓	✓	✓

Disponibles également sur le téléviseur connecté, la console Microsoft Xbox (modèle 360 et/ou One), l'ordinateur, le mobile et la tablette, ces bouquets « *premium* » ont mis en place un système de gestion des droits multi-écrans et multi-utilisateurs. L'abonné OCS peut ainsi activer jusqu'à 4 terminaux à la fois en plus de la télévision (ordinateur, tablette et/ou mobile), tandis que le client Canal+ a la possibilité de regarder les chaînes et programmes à la demande de son offre de télévision payante sur son deuxième téléviseur (via un second décodeur, un boîtier supplémentaire fourni par son FAI ou une console Xbox), mais aussi sur ordinateur, tablette et ordiphone.

Canal+ comme OCS autorisent le visionnage simultané de programmes en « streaming » (en direct et à la demande) sur deux écrans en plus du téléviseur, avec un même compte.

OCS Go permet aussi à l'abonné de télécharger jusqu'à 5 films et 20 séries sur un terminal donné pour les regarder ultérieurement, hors connexion.

DISPONIBILITÉ DE CANAL+ À LA DEMANDE ET OCS GO SUR L'INTERNET OUVERT

Sources : sites internet des éditeurs et des distributeurs

Terminaux Éditeurs	Télévision			Ordinateur	Tablette et ordiphone		
	Distributeurs Téléviseur connecté	Console de jeu	Chromecast	Site de l'éditeur	Android	Apple/iOs	Windows
Canal+ à la demande (myCanal)	LG Panasonic Samsung	Xbox 360 Xbox One	✓	✓	✓	✓	✓
OCS Go	LG	Xbox 360		✓	✓	✓	

1.3.2. CanalSat à la demande

Lancé en décembre 2008, CanalSat à la demande fédère une cinquantaine d'offres de rattrapage des chaînes thématiques du bouquet CanalSat, soit environ 5 000 programmes dont la durée de mise à disposition s'échelonne de sept jours à un mois.

Inclus dans l'abonnement à CanalSat, ce service est disponible sur le décodeur CanalSat, l'ordinateur, la tablette et le mobile. Il est aussi repris par la plupart des FAI, qui proposent par ailleurs des offres de TVR de chaînes thématiques qu'ils distribuent, pour partie complémentaires à CanalSat à la demande.

Au total, plus de 70 canaux thématiques éditent un service de rattrapage sur au moins une plate-forme de télévision à péage.



CanalSat à la demande et Canal+ à la demande sont désormais regroupés au sein du portail multi-écrans MyCanal.

DISPONIBILITÉ DES SERVICES DE TVR DES CHAÎNES THÉMATIQUES SUR LES RÉSEAUX GÉRÉS¹⁸

Sources : plates-formes des opérateurs

	CanalSat	Bouygues Telecom	Free	Numericable	Orange	SFR
13ème Rue	√					
AB1		√	√		√	√
AB Moteurs		√	√			√
Action						√
Animaux			√		√	
Boing	√	√	√	√	√	√
Boomerang	√		√	√	√	√
Canal J	√					
Cartoon Network	√			√		
Chasse et Pêche			√			
Ciné+ (bouquet de 6 chaînes)	√		√	√		√
Ciné FX						√
CNN			√			
Comédie+	√					
Discovery	√					
Discovery Education	√					
Discovery Science	√					
Disney Channel	√	√	√	√	√	√
Disney Cinemagic	√			√		
Disney Junior	√			√		
Disney XD	√			√		
E!	√				√	
Encyclo			√			
Equidia Life / Equidia Live	√		√	√	√	√
Escales			√			
Euronews	√		√	√		
Eurosport	√	√		√		√
Eurosport 2	√			√		
France 24			√		√	
Game One	√	√	√	√	√	√
Game One Music 3D				√		
Golf Channel			√			
Histoire	√	√		√	√	√
J-One	√			√		

¹⁸ Pour les FAI, ne sont indiqués que les services de TVR proposés aux abonnés de leurs propres bouquets de télévision payante (pas ceux mis à disposition dans CanalSat à la demande auprès de leurs clients TV abonnés à CanalSat).



June	√					
Kombat Sport	√					
LCI		√		√	√	√
Ma Chaîne Sport	√					
Mangas			√		√	√
MCM	√		√		√	√
Melody	√				√	
MTV	√			√	√	
MTV Base				√		
MTV Idol				√		
MTV Pulse				√		
Nat Geo Wild	√			√	√	
National Geographic Channel	√			√	√	
Nickelodeon	√			√		
Nickelodeon Junior	√			√		
Paramount Channel	√	√		√		
Paris Première	√	√		√	√	√
Piwi+	√		√		√	√
Planète+	√					
Planète+ Justice	√					
Planète+ No Limit	√					
Planète+ Thalassa	√					
Polar						√
RTL9		√	√		√	√
Série Club	√			√		
Syfy	√			√		
TCM Cinéma	√	√	√	√		√
Télétoon+	√		√		√	√
Téva	√	√		√	√	√
Tiji	√					
Toute l'Histoire			√		√	
Trace Sports Stars				√		
Trace Urban	√			√		
TV Breizh	√	√		√	√	√
TV5 Monde			√	√		
Ushuaïa TV	√	√		√	√	
Vivolta	√					
Voyage	√			√		
Total	50	15	24	37	25	23



2. Évolution de la consommation et des usages de la TVR des chaînes gratuites en France¹⁹

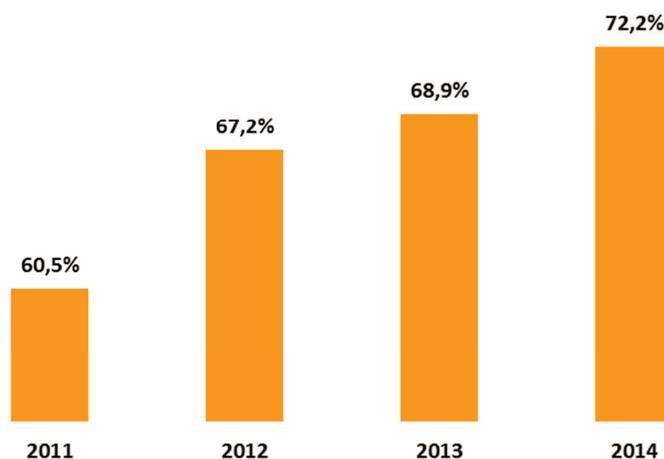
2.1. UNE PRATIQUE DE PLUS EN PLUS ADOPTÉE

En moyenne sur l'année 2014, plus de 7 internautes sur 10 déclarent avoir regardé des programmes en rattrapage au cours des douze derniers mois, une proportion en hausse de plus de 3 points par rapport à la moyenne 2013²⁰.

PÉNÉTRATION MOYENNE DE LA TVR, 2011 - 2014

(% des internautes de 15 ans et plus utilisateurs sur les 12 derniers mois)

Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « usages »), CNC d'après Harris Interactive



La pénétration de la TVR a progressé de 4,5 points en un an (72,4 % en décembre 2014 contre 67,9 % en décembre 2013) et de 20 points en quatre ans (52,0 % en janvier 2011²¹). Après une période de forte croissance des pratiques de rattrapage en 2011 et 2012, on observe une phase de ralentissement en 2013, puis un redémarrage à partir de janvier 2014.

¹⁹ Sauf indication contraire, tous les chiffres et graphiques présentés dans cette partie ont pour source la partie « consommation » du *Baromètre de la télévision de rattrapage*, publié chaque mois par le CNC. Réalisé par GfK et NPA Conseil, le baromètre de la consommation de TVR mesure la consommation des offres de TVR de 21 chaînes : 16 chaînes nationales gratuites (TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, W9, i>Télé, ainsi que TMC et NT1 depuis janvier 2012, D8 et D17 depuis octobre 2012 et Gulli, HD1 et 6ter depuis janvier 2014), 3 chaînes de la TNT payante (Canal+, Paris Première et LCI), ainsi que Teva et Outre-Mer 1ère.

²⁰ Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « usages »), CNC d'après Harris Interactive, publication mensuelle. Sondage réalisé en ligne auprès de 1 200 internautes âgés de 15 ans et plus par mois.

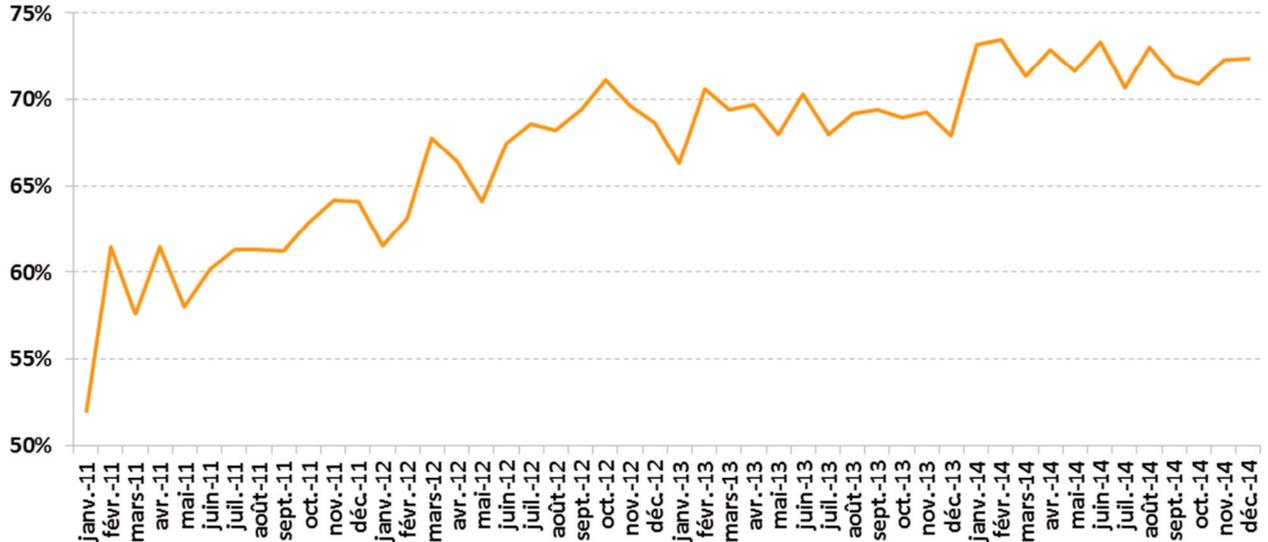
²¹ Donnée non disponible pour décembre 2010.



TAUX DE PÉNÉTRATION MENSUEL DE LA TVR, JANVIER 2011 – DÉCEMBRE 2014

(% des internautes de 15 ans et plus utilisateurs sur les 12 derniers mois)

Source : Baromètre de la télévision de rattrapage (partie « usages »), CNC d'après Harris Interactive



2.2. UNE CONSOMMATION EN HAUSSE DE 50 % EN 2014

Après un léger recul en 2013 (- 2 %), la TVR a vu son volume mensuel moyen de vidéos vues augmenter de moitié en un an, pour s'établir à 311 millions sur l'année 2014, contre 207 millions en moyenne en 2013.

L'analyse de cette évolution doit tenir compte du fait que trois nouvelles chaînes de la TNT gratuite ont rejoint en janvier 2014 le panel de services suivis par GfK et NPA Conseil pour le CNC : Gulli, HD1 et 6ter. Néanmoins, l'élargissement du périmètre du baromètre de la consommation de TVR n'explique probablement pas à lui seul cette forte croissance et ne doit pas masquer le réel dynamisme des usages de rattrapage sur l'année 2014.

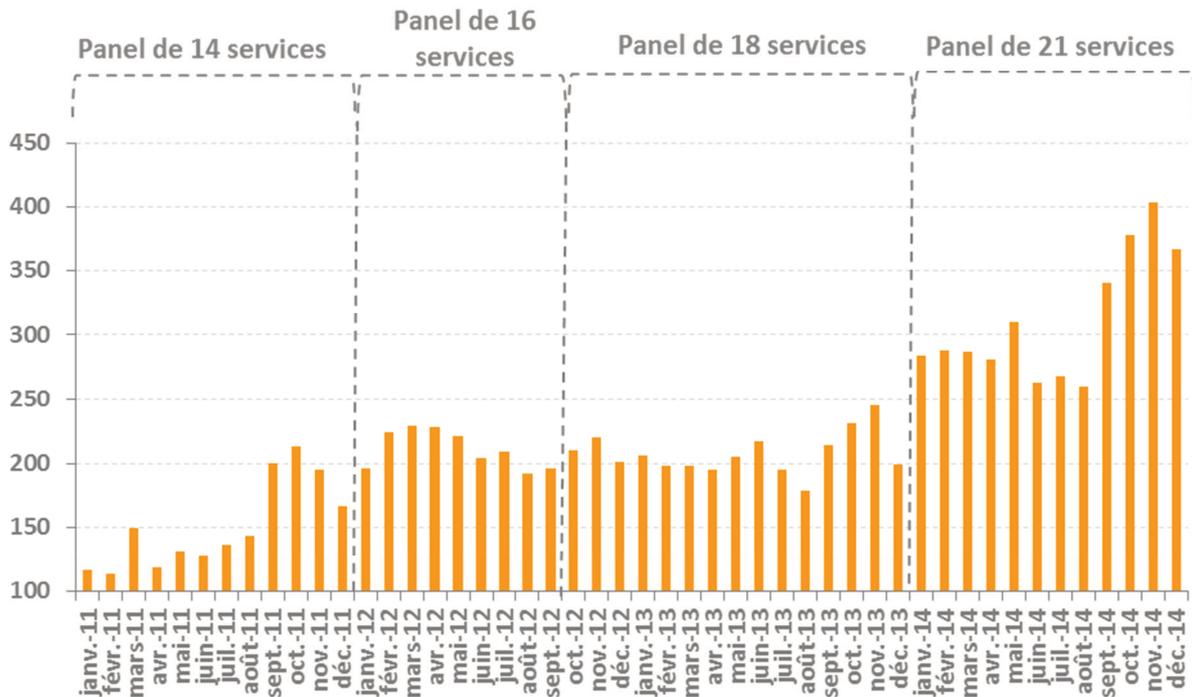
Depuis janvier 2014, la consommation de TVR se situe à des niveaux jusque-là inégalés : chaque mois, elle a franchi la barre des 250 millions de vidéos mensuelles, y compris en été, et dépasse même les 340 millions depuis la rentrée 2014. Le record de 404 millions de vidéos vues a d'ailleurs été atteint en novembre 2014.



CONSOMMATION MENSUELLE DE TVR, JANVIER 2011 – DÉCEMBRE 2014

(Millions de vidéos vues par mois)

Source : Baromètre de la télévision de rattrapage (partie « consommation »), CNC d'après NPA Conseil et GfK²²

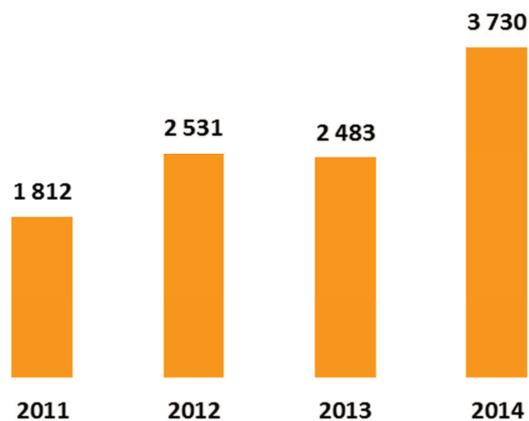


Au total, 3,7 milliards de programmes ont été regardés en rattrapage sur les 21 services mesurés en 2014, contre 2,5 milliards sur les 18 offres observées en 2013 (+50 %).

CONSOMMATION ANNUELLE DE TVR, 2011-2014

(Millions de vidéos vues par an)

Source : Baromètre de la télévision de rattrapage (partie « consommation »), CNC d'après NPA Conseil et GfK²²



²² Le panel servant de référence à la mesure de la consommation de TVR s'est élargi progressivement, passant de 14 services initialement à 16 en janvier 2012, puis 18 en octobre 2012 et 21 janvier 2014.



2.3. LA TÉLÉVISION EN LIGNE RESTE LARGEMENT DOMINÉE PAR LA TVR

En 2014, la télévision en ligne – qui regroupe la télévision de rattrapage, la diffusion des chaînes en « *simulcast* » et les suppléments de programmes (coulisses, entretiens, scènes coupées, bêtisiers, reportages, etc.) – affiche des tendances de consommation complètement inverses à celles observées en 2013. Alors que la TVR bat des records d’usages en 2014 (voir ci-dessus), le volume de flux linéaire regardé sur internet recule de 4,5 % (après une augmentation de 31,2 % en 2013), tandis que le nombre de vidéos de suppléments visionnées progresse de 8,4 % (alors qu’il avait diminué de 2,1 % en 2013).

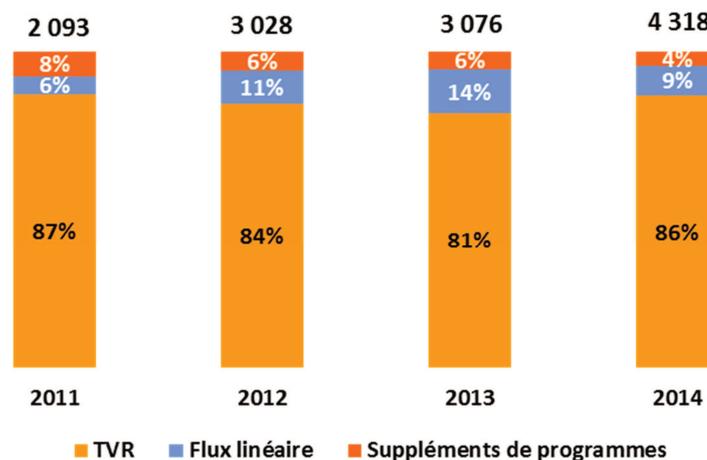
Tirée par la croissance vigoureuse de la TVR, la consommation de télévision en ligne connaît au global une forte hausse en 2014 (+40,4 % en volume annuel de vidéos vues, après une faible augmentation de 1,6 % en 2013).

La part du rattrapage dans la consommation de télévision en ligne a gagné 5 points en 2014, retrouvant ainsi un niveau proche de 2011, après avoir cédé du terrain au profit des autres composantes de la télévision en ligne en 2012 et 2013. Le poids du flux linéaire et des bonus recule de respectivement 5 et 2 points en 2014. Sur 5 contenus de télévision en ligne regardés en 2014, plus de 4 étaient des programmes visionnés en rattrapage.

STRUCTURE DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION EN LIGNE, 2011 - 2014

(% du volume annuel de vidéos vues et millions de vidéos vues)

Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « consommation »), CNC d’après NPA Conseil et GfK²²



2.4. UNE CONSOMMATION CENTRÉE SUR LE DIVERTISSEMENT ET LA FICTION

Deux genres dominent la consommation de TVR : la fiction et le divertissement, qui concentrent respectivement 34 % et 27 % du nombre mensuel moyen de vidéos visionnées en rattrapage en 2014. Viennent ensuite les programmes jeunesse (16 %), puis l’information et le magazine, qui représentent chacun environ 8 % de ce volume. Les autres genres



(cinéma²³, sport, documentaire et autre) totalisent ensemble moins de 8 % de la consommation sur les services de rattrapage des chaînes gratuites.

La répartition de la consommation par genre observée en 2014 est difficilement comparable à celle de l'année 2013, compte tenu de l'intégration de Gulli, HD1 et 6ter dans le panel depuis janvier 2014. La forte croissance du poids des programmes pour enfants, qui a quasiment doublé en un an, résulte ainsi en grande partie de la prise en compte de la chaîne jeunesse du groupe Lagardère dans le baromètre de la consommation de TVR.

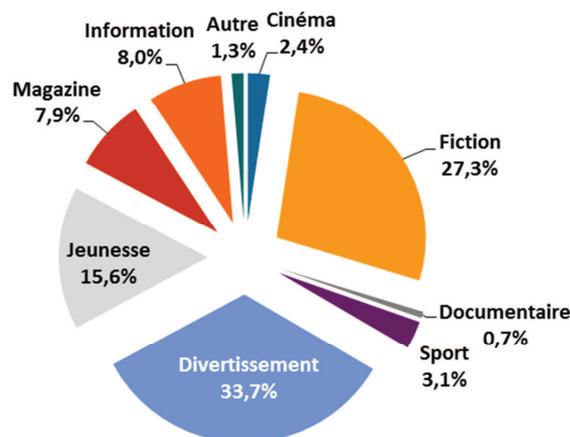
Toutefois, la ventilation obtenue en 2014 s'avère globalement stable comparée à 2013, à l'exception de l'augmentation notable de la part des programme jeunesse déjà évoquée (+7 points) et du recul du poids de la fiction dans des proportions analogues (-6 points).

La structure de consommation de la TVR est nécessairement conditionnée par la composition de l'offre. En comparant les deux - la première étant exprimée en volume horaire, la seconde en nombre de vidéos - on constate une surreprésentation des programmes de stock dans les contenus regardés en rattrapage : bien qu'ils comptent pour seulement 17 % du volume horaire mensuel moyen de TVR en 2014²⁴, ils totalisent 46 % du nombre de vidéos vues en rattrapage chaque mois en moyenne sur l'année 2014.

VENTILATION DE LA CONSOMMATION DE TVR PAR GENRE EN 2014²⁵

(% du volume mensuel moyen de vidéos vues)

Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « consommation »), CNC d'après NPA Conseil et GfK



²³ L'attention du lecteur doit être attirée sur le fait que la consommation de cinéma recensée dans le *Baromètre de la télévision de rattrapage* du CNC correspond aux films regardés sur Canal+ à la demande (Arte+7 - seule offre de TVR de chaîne gratuite à proposer des films - est incluse uniquement dans la partie « offre » du baromètre et non dans sa partie « consommation » ; à l'inverse, le service de rattrapage de Canal+ est exclusivement pris en compte dans la partie « consommation »).

²⁴ Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « offre »), CNC d'après www.tv-replay.fr, publication mensuelle.

²⁵ Les données du baromètre NPA Conseil – GfK pour le CNC sur la consommation par genre concernent la télévision en ligne dans son ensemble et non la seule télévision de rattrapage. Les chiffres ont donc été retraités afin d'exclure la consommation de flux linéaire, précisément identifiée dans le baromètre. La consommation de suppléments de programmes ne pouvant être isolée, elle est incluse dans les chiffres et graphiques de la partie 2.4 mais n'en représente qu'une part très minoritaire.



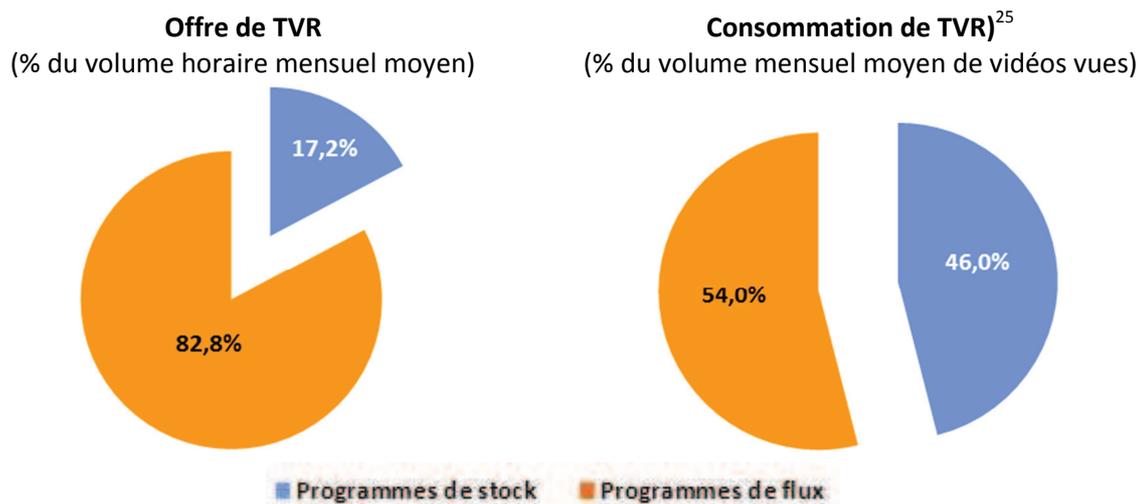
La fiction affiche un niveau particulièrement élevé de surconsommation en rattrapage : elle génère 27 % du volume mensuel moyen de vidéos vues en TVR en 2014, alors qu'elle ne constitue que 8 % du nombre d'heures disponibles en rattrapage chaque mois en moyenne au cours de cette même année²⁴. Cette situation traduit probablement la forte appétence des téléspectateurs pour les séries et le confort et la souplesse de visionnage qu'offre la TVR pour la consommation de programmes feuilletonnants en permettant de rattraper un épisode avant la diffusion du suivant.

Parmi les programmes de flux, l'information est fortement sous-consommée en rattrapage : elle représente 29 % du volume horaire mensuel moyen de l'offre de TVR en 2014²⁴ mais seulement 8 % du nombre de vidéos vues en rattrapage chaque mois en moyenne sur l'année 2014. Cet écart peut s'expliquer par un intérêt plus faible des consommateurs pour des contenus d'actualités vite atteints d'obsolescence.

PART DES PROGRAMMES DE FLUX ET DE STOCK DANS L'OFFRE ET LA CONSOMMATION DE TVR EN 2014

(% du volume mensuel moyen)

Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (parties « offre » et consommation »), CNC d'après www.tv-replay.fr, NPA Conseil et GfK



2.5. LA MONTÉE EN PUISSANCE DE LA TÉLÉVISION ET DES ÉCRANS NOMADES

Bien que l'ordinateur demeure encore le principal écran de consommation de télévision en ligne²⁶, son poids a progressivement décliné au profit du téléviseur et des supports nomades (ordiphones et tablettes). En moyenne sur l'année 2014, 4 vidéos sur 10 étaient regardées sur l'ordinateur, contre 7 en 10 en 2011.

L'écran de télévision a gagné 14 points en trois ans, générant plus de 37 % du volume de visionnages de télévision en ligne en moyenne sur l'année 2014, contre moins d'un quart en 2011. Cette augmentation s'explique par la reprise de plus en plus large des offres de

²⁶ Outre la TVR, la télévision en ligne comprend aussi la diffusion linéaire sur internet et les suppléments de programmes. La TVR domine cependant largement les usages de télévision en ligne (voir partie 2.3).



rattrapage dans les services de télévision IP et l'adéquation très forte entre le téléviseur et la consommation de TVR puisqu'il s'agit de regarder des programmes conçus pour la télévision. De plus, les interfaces développées par certains FAI permettent une forte intégration entre linéaire et rattrapage et une continuité entre les deux expériences qui facilitent le développement des pratiques de TVR sur le téléviseur.

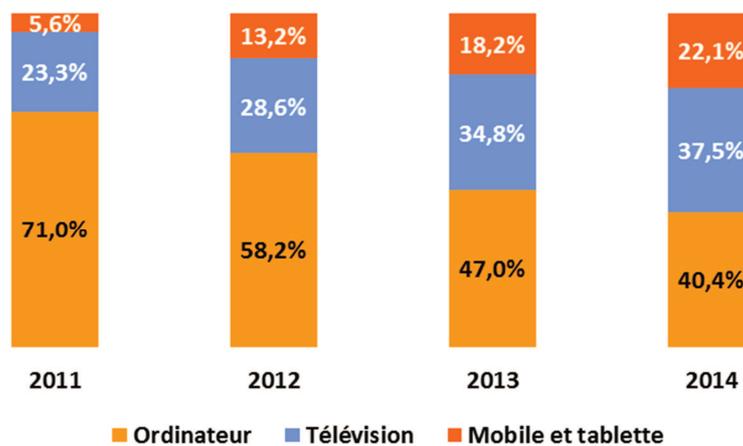
Depuis août 2014, le poids du téléviseur dans la consommation de télévision en ligne a dépassé celui de l'ordinateur. En décembre 2014, la part du téléviseur et de l'ordinateur s'établissait respectivement à 39 % et 35 %.

Les usages sur mobiles et tablettes ont connu la progression la plus rapide : leur part a quadruplé en trois ans, dépassant 1 contenu de télévision en ligne visionné sur 5 en moyenne en 2014. Cette évolution n'a rien d'étonnant compte tenu du fait que la quasi-totalité des services de TVR proposent désormais des applications pour ordiphones et/ou tablettes (voir partie 1.2.1) et, d'autre part, de l'équipement croissant des utilisateurs en terminaux connectés : à fin 2014 en France, près de la moitié des individus détenaient un ordiphone (49 %) et 34 % des foyers possédaient au moins une tablette à la fin du troisième trimestre 2014 (contre 29 % à fin 2013)²⁷.

VENTILATION DE LA CONSOMMATION DE TÉLÉVISION EN LIGNE PAR SUPPORT, 2011-2014

(% du volume mensuel moyen de vidéos vues)

Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « consommation »), CNC d'après NPA Conseil et GfK



Nouveauté de l'année 2014, le baromètre du CNC indique désormais le détail de la consommation de télévision en ligne sur ordiphone et tablette. Les deux supports présentent un poids annuel moyen très proche, avec respectivement 11,3 % et 10,9 % du volume de vidéos vues en 2014 pour la tablette et pour le mobile.

Il est par ailleurs probable que des différences apparaissent selon le type de contenu : l'utilisateur a sans doute plus tendance à regarder un programme long sur le téléviseur (pour des raisons de qualité de l'expérience et de confort, notamment dans le cas d'un visionnage

²⁷ Sources : *Les multiples vidages de l'entertainment en France en 2014*, GfK, février 2015 et *Bilan des marchés entertainment*, GfK, février 2014.



à plusieurs) et un contenu court sur un support individuel, éventuellement nomade (pour occuper un moment d'attente en dehors du domicile, dans les transports, lors d'une pause entre les cours ou au bureau...).

2.6. LES LIENS ENTRE LA CONSOMMATION EN RATTRAPAGE ET L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION LINÉAIRE

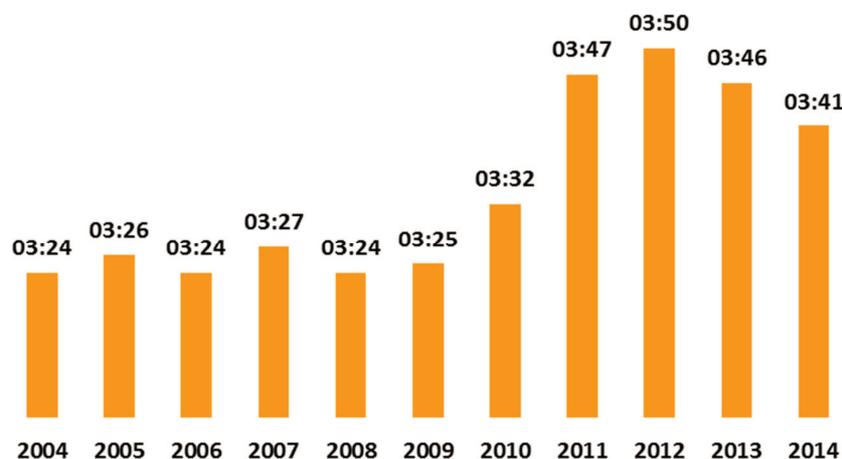
2.6.1. La TVR ne cannibalise pas l'antenne, elle la renforce

La DEI a diminué de 5 minutes entre 2013 et 2014, passant de 3 heures 46 à 3 heures 41²⁸. Cette érosion est due notamment à l'abondance d'offres de divertissement multimédia (vidéo en ligne, jeu vidéo, musique, réseaux sociaux...) et la généralisation des terminaux connectés. Mais bien que la TVR constitue une proposition supplémentaire de loisir audiovisuel, son impact global sur la consommation de télévision linéaire – bien que non mesurable – peut être considéré comme *a priori* positif. Par son rôle particulier de prolongement de l'antenne, elle a pu même contribuer à limiter la baisse de la DEI.

DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE QUOTIDIENNE DE LA TÉLÉVISION EN MOYENNE ANNUELLE EN FRANCE, 2004 - 2014²⁹

(Heures et minutes - Cible : individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur - France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat



Les éditeurs s'accordent en effet aujourd'hui à dire que les services de rattrapage jouent majoritairement un rôle de complément des chaînes linéaires et non de substitut. Ils considèrent même la TVR comme un facteur de consolidation de l'antenne dans la mesure où elle permet, entre autre :

²⁸ Source : Médiamat annuel, Médiamétrie.

²⁹ Intégration de l'audience en différé à partir de 2011 (3 minutes et 40 secondes de plus entre 2010 et 2011). Prise en compte de la TVR sur le téléviseur à compter d'octobre 2014.



- D'étendre l'audience d'un programme et donc de générer des recettes publicitaires complémentaires ;
- D'offrir une meilleure exposition à des programmes peu visibles dans la grille (programme de journée ou de deuxième partie de soirée) et ainsi de mieux les valoriser ;
- De favoriser la fidélité à un programme en particulier ou une chaîne dans son ensemble ;
- D'accroître l'engagement avec la marque média (qu'il s'agisse d'une chaîne ou d'un programme) ;
- De conquérir de nouveaux publics : la TVR permet en effet de toucher des cibles plus jeunes (en 2013, près d'un utilisateur de TVR sur 2 avait moins de 34 ans) et des catégories socio-professionnelles plus élevées (les CSP+ représentaient 39 % du public de la TVR en 2013 et seulement 18 % de l'audience de la télévision linéaire³⁰) ;
- De lutter contre le piratage.

La TVR répond en particulier à une problématique spécifique : elle évite au diffuseur de se priver d'une audience, surtout dans le cas d'un programme feuilletonnant où le téléspectateur qui aurait raté le premier épisode pourrait renoncer à voir les suivants.

Évolution indispensable pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation audiovisuelle, délinéarisés, individualisés et multi-terminaux, la TVR permet de maintenir un lien entre la chaîne et son public et de le ramener vers le linéaire.

2.6.2. La TVR : un complément d'audience de plus en plus significatif

L'audience de la télévision de rattrapage dépend directement de la programmation des chaînes : les meilleurs scores de la TVR sont généralement réalisés par des succès de la télévision linéaire. Rappelons à cette occasion que l'importance des pratiques de rattrapage, bien qu'indéniable, doit être relativisée au regard du poids toujours largement prédominant de la télévision linéaire. Cependant, même si la contribution du rattrapage à l'audience globale d'un programme demeure généralement modeste en comparaison de l'antenne, elle progresse et peut parfois s'avérer très significative.

La TVR commence ainsi à constituer un complément d'audience non négligeable à la télévision linéaire. Ainsi, la consommation en rattrapage sur les « box » fait désormais gagner à TF1 jusqu'à 0,3 point de part d'audience (PDA) hebdomadaire sur les 4 ans et plus et jusqu'à 0,8 point sur les femmes responsables des achats.

Selon Nonce Paolini, président du groupe TF1, ses programmes réunissent régulièrement 500 000 à 800 000 téléspectateurs en rattrapage, « *ce qui équivaut à l'audience d'une chaîne de la TNT* »².

Le record absolu aurait été atteint avec un épisode de la série américaine *Blacklist* qui, grâce au rattrapage sur les « box », aurait réuni 1,3 million de téléspectateurs supplémentaires en une semaine.

³⁰ Sources : Médiamétrie et *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « usages »), CNC d'après Harris Interactive (% des individus de 15 ans et plus pour la TV linéaire et (% des internautes de 15 ans et plus pour la TVR).



Un épisode de *Joséphine, ange gardien* a également enregistré 800 000 téléspectateurs supplémentaires en TVR sur une semaine, un gain qui peut aller jusqu'à 900 000 téléspectateurs pour une émission de *Koh-Lanta*.

Le poids du rattrapage dans l'audience est encore plus élevé pour les programmes de TF1 hors première partie de soirée : respectivement +11 % et +17 % en moyenne pour les émissions de télé-réalité *Mon incroyable fiancé* et *Baby boom* et +22 % en moyenne pour la série américaine *Arrow*.

Ces données publiées par *Satellifax*³¹ proviennent de Médiamétrie qui, depuis fin septembre 2014, intègre la consommation en rattrapage sur le téléviseur à sa mesure d'audience mais n'a pas rendu ces résultats publics³². La contribution de la TVR à l'audience des programmes serait donc bien supérieure si était prise en compte la consommation en rattrapage sur les autres écrans.

Cette évolution n'est pas propre au leader du paysage télévisuel national, elle s'observe aussi sur les autres chaînes gratuites. Ainsi, Arte+7 enregistre parfois des volumes de consommation considérables en comparaison de l'audience linéaire des programmes d'Arte. Fin 2012, le documentaire *Goldman Sachs, la banque qui dirige le monde* avait ainsi rassemblé presque autant d'audience en TVR qu'en linéaire : sa diffusion le 7 septembre 2012 avait réuni 717 000 téléspectateurs (soit 2,7 % de part d'audience, ce qui représentait déjà une très bonne performance pour Arte), tandis que sa mise en ligne sur Arte+7 avait généré 563 400 vidéos vues en moins d'une semaine³³.

Plus récemment, la série *P'tit Quinquin*, qui a réalisé un excellent score d'audience lors de sa diffusion le 18 septembre 2004 (1,5 million de téléspectateurs, soit 6,3 % de part d'audience sur les 4 ans et plus), a également cumulé près de 450 000 vidéos vues en une semaine sur Arte+7 pour les deux premiers épisodes³⁴.

Rappelons toutefois que l'audience délinéarisée d'un programme prend en compte tous les visionnages initiés, indépendamment de leur durée. Elle n'est donc pas comparable à l'audience de la télévision linéaire.

³¹ Source : « *TF1 : fortes progressions des audiences grâce au replay via les box* », *Satellifax*, 28 novembre 2014.

³² L'article de *Satellifax* fait uniquement référence à la TVR sur les « box » alors que Médiamétrie mesure la consommation en rattrapage sur le téléviseur en général, quelle que soit la source du signal (ADSL, satellite, câble mais aussi internet ouvert via les consoles de jeu, Chromecast, etc.). Il faut également rappeler que les indicateurs les plus utilisés pour exprimer l'audience de la télévision linéaire tiennent compte du nombre de téléspectateurs et de la durée d'écoute des programmes, alors que l'audience des programmes en rattrapage est habituellement exprimée en nombre de vidéos démarrées, sans tenir compte de la durée de visionnage. Cela s'explique par les besoins des annonceurs et des agences médias, qui cherchent à mesurer au mieux l'audience de leurs supports publicitaires, qui sont exposés différemment en télévision linéaire et sur les services de rattrapage.

³³ Source : « *Documentaire sur Goldman Sachs : record d'audience pour la catch up d'Arte* », *Télérama.fr*, 12 septembre 2012.

³⁴ Source : informations communiquées par Arte.



2.6.3. Télévision linéaire et rattrapage : des habitudes de consommation similaires

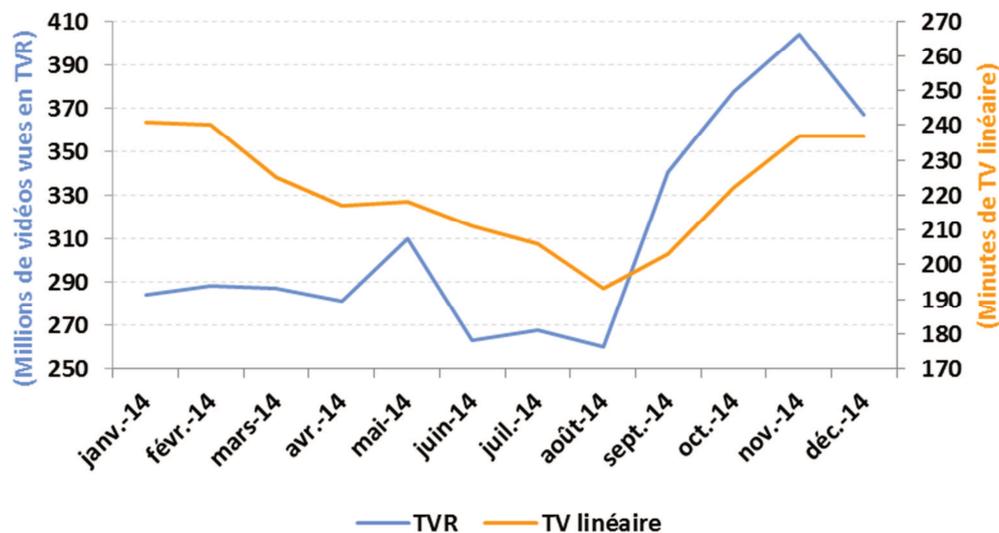
Les usages de rattrapage connaissent globalement la même saisonnalité que l'antenne dont la durée d'écoute quotidienne par individu (DEI) décroît progressivement à partir de la fin de l'hiver pour atteindre son creux le plus bas en juillet et août, puis augmente fortement à partir de la rentrée et durant l'automne et se maintient à un niveau élevé pendant le début de l'hiver (avec toutefois une stagnation voire un léger recul de la DEI en décembre lié aux fêtes de fin d'année).

Le volume mensuel de programmes vus en rattrapage dessine une courbe annuelle proche, à l'exception d'une hausse en mai, qui semble conjoncturelle, et d'un décrochage plus marqué en décembre, qui lui peut aussi être observé sur les années antérieures et peut provenir du fait que la période de Noël, propice aux réunions familiales, se prête moins à des pratiques audiovisuelles individuelles.

CONSOMMATION MENSUELLE DE TÉLÉVISION LINÉAIRE ET DE TVR EN 2014

(Durée d'écoute de la télévision en minutes par jour en moyenne mensuelle par individu de 15 ans et plus et millions de vidéos vues en rattrapage)

Sources : Médiamétrie, Médiamat et Baromètre de la télévision de rattrapage (partie « consommation »), CNC d'après NPA Conseil et GfK



Sur la journée, la pénétration de la télévision de rattrapage suit une courbe horaire similaire à celle de la télévision linéaire, avec notamment le même pic d'utilisation caractéristique en première partie de soirée.

Mais le pic de la mi-journée est plus tardif (14 heures – 16 heures) et moins marqué que celui de l'antenne, qui voit son taux de pénétration s'élever à 23 % entre midi et 14 heures en décembre 2013, du fait des personnes qui prennent leur repas à leur domicile et regardent la télévision en déjeunant.

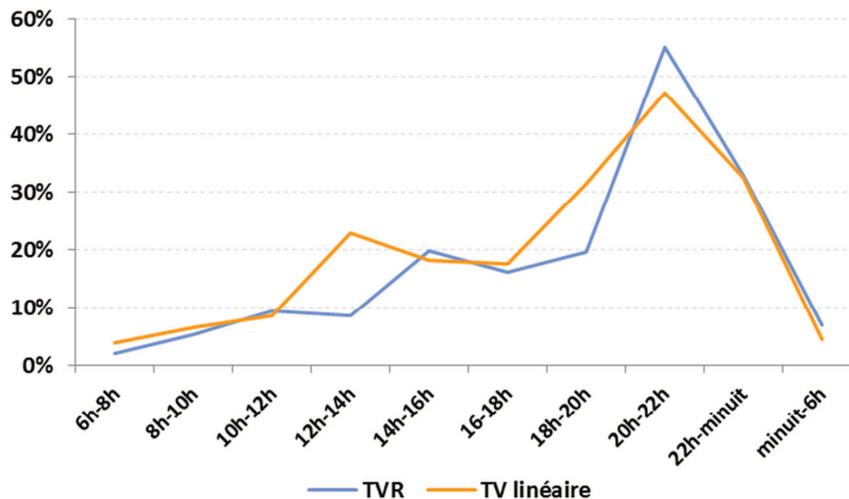


La montée d'audience du flux linéaire s'amorce aussi plus tôt en décembre 2013, dès 18 heures, tandis que celle de la TVR ne décolle vraiment qu'à partir de 20 heures³⁵.

PÉNÉTRATION DE LA TV LINÉAIRE ET DE LA TVR SELON L'HORAIRE, DÉCEMBRE 2013³⁶

(% des individus de 15 ans et plus pour la TV linéaire et des internautes de 15 ans et plus pour la TVR)

Sources : Médiamétrie et *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « usages »), CNC d'après Harris Interactive



2.7. FAVORISER DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'USAGES AUTOUR DE LA TVR POUR MIEUX VALORISER LES PROGRAMMES

2.7.1. Du rattrapage à la découverte

Certains éditeurs ont évoqué leur souhait de retravailler leur offre de rattrapage pour mieux exposer leurs programmes et développer les usages de découverte, car ils ont constaté qu'une majorité d'utilisateurs se connectaient à leur service dans le but de regarder une vidéo en particulier. Les chaînes considèrent de plus en plus que la TVR n'est pas qu'un service de confort mais une façon de valoriser leur grille à part entière.

Cette prise de conscience n'en est aujourd'hui qu'à ses débuts et sa pleine mise en œuvre appellerait un investissement éditorial important de la part des éditeurs pour sélectionner, enrichir, contextualiser et mettre en avant des titres plus confidentiels de leur catalogue. Cette évolution nécessiterait aussi un accompagnement de l'utilisateur et la mise à sa disposition d'une interface et de fonctionnalités lui permettant d'exercer et de satisfaire sa curiosité.

Des initiatives commencent cependant à émerger : le groupe M6 a ainsi lancé en mars 2014 quatre services de VàD gratuit sur sa plate-forme 6play présentés comme des chaînes

³⁵ Sources : Médiamétrie et *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « usages »), CNC d'après Harris Interactive, décembre 2014.

³⁶ Depuis janvier 2014, cet indicateur ne figure plus dans le *Baromètre de la télévision de rattrapage* » du CNC.



thématiques à la demande et composés à 80 % de programmes sortis de la fenêtre de rattrapage³⁷.

Fin octobre 2014, Pluzz, le service de TVR de France Télévisions s'est enrichi d'une nouvelle fonctionnalité, nommée « On en a parlé », qui permet de rechercher un sujet, un lieu ou encore une personnalité citée dans les programmes disponibles en rattrapage sur le service et d'accéder directement à l'extrait concerné dans la vidéo.

Au Royaume-Uni, un des axes de développement du iPlayer, la plate-forme de rattrapage de la BBC, consiste justement à en faire un outil de valorisation et de découverte des programmes du groupe audiovisuel public.

2.7.2. TVR et VàD : concurrence ou synergie ?

Si les chaînes semblent unanimes sur l'impact positif de la TVR sur le linéaire, elles sont plus partagées sur ses conséquences sur le marché de la VàD. Certaines considèrent que le téléspectateur n'opère pas d'arbitrage entre rattrapage et VàD car, bien qu'il s'agisse dans les deux cas de catalogues de contenus audiovisuels non linéaires, ce sont des expériences de consommation différentes : accéder gratuitement à un programme que l'on ne regardera pas nécessairement en entier ne relève pas de la même démarche ni du même degré d'engagement que de payer pour regarder un film de 2 heures en intégralité.

Mais ils sont plus nombreux - chez les diffuseurs mais aussi parmi les FAI, distributeurs et parfois aussi éditeurs de services de VàD – à estimer que l'abondance de programmes disponibles gratuitement en rattrapage détourne le consommateur des usages payants, surtout depuis qu'une grande partie des offres de TVR sont accessibles directement sur le téléviseur via les réseaux IP.

Pour ces acteurs, l'arbitrage entre VàD et rattrapage existe bel et bien et s'effectue en règle générale au profit de la TVR, selon cette règle majeure de la consommation dématérialisée : le gratuit l'emporte sur le payant. Ils expliquent ainsi que, dans le choix du programme de première partie de soirée, la télévision linéaire demeure de loin la première option du téléspectateur mais que, si aucune chaîne ne retient son intérêt, il se tournera d'abord vers la TVR avant de considérer éventuellement louer un film en VàD. Ce schéma décisionnel simplifié, qui ne tient évidemment pas compte des multiples autres alternatives qui s'offrent au consommateur (DVD, lecture, jeu vidéo, internet, sortie au cinéma...), souligne néanmoins comment la TVR s'est constituée en véritable alternative à la VàD, créant ainsi un manque à gagner pour les services non linéaires payants. Son succès a d'ailleurs été perçu comme l'une des causes probables du recul du marché français de la VàD en 2013, qui a perdu 5 % de sa valeur en un an, pour s'établir à 240 millions d'euros en 2013, contre 252 millions d'euros l'année précédente³⁸ (le marché est toutefois reparti à la hausse avec un chiffre d'affaires annuel en augmentation de 8 %, à 259 millions d'euros²⁷).

³⁷ Source : « Groupe M6 : lancement de quatre chaînes thématiques gratuites en ligne », *Satellifax*, 26 mars 2014.

³⁸ Source : « Consommation des ménages en vidéo à la demande », CNC d'après GfK Consumer Choices, juillet 2014.



Face à ce risque de cannibalisation, certains ayants droit américains interdisent la mise à disposition de leurs séries sans publicité et vont même jusqu'à exiger l'insertion de coupures publicitaires (« *mid-roll* »), semble-t-il pour dégrader l'expérience de consommation gratuite et favoriser ainsi les exploitations payantes de leurs programmes.

Cependant, les chaînes entendent aussi capitaliser sur le succès de la télévision de rattrapage pour développer les usages de VàD, en utilisant leur offre de TVR comme un apporteur d'affaires pour le service de VàD édité par leur groupe. Il s'agit donc de créer des liens entre rattrapage et VàD (voire vidéo physique) afin de faciliter le déclenchement d'actes payants. Cette stratégie de continuité s'avère particulièrement pertinente dans le cas d'une série : sur certains services de TVR, depuis la page où l'épisode de la semaine est proposé gratuitement en rattrapage, l'utilisateur peut accéder d'un simple clic aux épisodes précédents disponibles en location et/ou téléchargement à l'acte, voire à l'épisode suivant, commercialisé en avant-première payante.

LIENS ENTRE LE SERVICE DE RATTRAPAGE ET LA BOUTIQUE EN LIGNE D'ARTE

Source : www.arte.tv

The screenshot displays a video player at the top with the title "Charles Trenet, l'ombre au tableau" and a duration of 53 minutes. Below the player, the page title "CHARLES TRENET, L'OMBRE AU TABLEAU" is shown, along with the broadcast date "dimanche 16 février à 22h35 (54 min)". A synopsis follows: "Qui se cachait derrière le masque du 'fou chantant' ? Karl Zéro raconte la part d'ombre de Charles Trenet à travers des archives oubliées et les témoignages de ses amis proches - Charles Penavou, Jean-Jacques Debout...". Social media sharing buttons for Facebook and Twitter are visible. A "VOD-DVD" button is circled in red, with a note stating "Ce programme est disponible en vidéo à la demande ou DVD". A "Détails" section is also present on the right side of the page.



LIENS ENTRE LE SERVICE DE RATTRAPAGE ET L'OFFRE DE VAD DE FRANCE TÉLÉVISIONS

Source : Pluzz.francetv.fr

La conversion du gratuit vers le payant pourrait aussi s'appliquer aux unitaires par le biais des recommandations, sur la base des caractéristiques du programme (interprètes, réalisateur, sujet...), des préférences du consommateur ou des choix des autres utilisateurs. Ces procédés marketing sont utilisés par certains éditeurs sur l'internet ouvert mais pas encore sur la télévision IP où leur mise en œuvre se heurte sans doute à des difficultés techniques. Les portails de rattrapage des FAI remplissent cependant une fonction de vitrine pour les chaînes thématiques : leurs services de TVR étant regroupés avec ceux des chaînes gratuites au sein d'une même interface, l'utilisateur non abonné peut y accéder librement, mais s'il sélectionne un programme afin de le regarder, il lui sera proposé de s'abonner à la chaîne pour pouvoir le visionner. Un exemple qui atteste des nombreuses manières d'établir des passerelles entre la TVR et les services payants.

La valorisation des liens entre le rattrapage et le payant s'inscrit dans une démarche plus globale des diffuseurs pour optimiser l'articulation et l'intégration des différentes exploitations de leurs programmes (avant-première payante ou pré-diffusion gratuite, antenne, rattrapage, VAD à l'acte puis par abonnement) dans le but de maximiser leur rentabilité. France Télévisions Distribution a ainsi affirmé que la mise à disposition, depuis mars 2013, de chaque épisode de *Plus belle la vie* en avant-première payante sur Pluzz VAD cinq jours avant sa diffusion sur France 3, avait permis de réduire de moitié le piratage de cette série.³⁹

³⁹ Source : « France Télévisions / Pluzz VAD : de nouvelles offres disponibles dès la fin 2013 », *Satellifax*, 26 novembre 2013.



2.7.3. De la télévision de rattrapage au grignotage de rattrapage

Outre le développement des usages de télévision linéaire sur internet, les retours des éditeurs témoignent d'un autre changement dans les pratiques de télévision en ligne : la consommation d'extraits de programmes. Plutôt que de regarder en intégralité les émissions telles qu'elles ont été diffusées à l'antenne, les utilisateurs ont de plus en plus tendance à n'en visionner que des morceaux, notamment pour les contenus de divertissement, de télé-réalité, de sport ou encore d'information.

Ce phénomène est particulièrement patent quand se produit un moment fort dans une émission de flux (chronique polémique, imprévu, différend entre l'animateur et son invité...), qui suscite de nombreuses réactions dans les médias et notamment sur internet. Un tel événement peut ainsi totaliser à lui seul un ou plusieurs millions de vidéos vues, tandis que l'émission complète dont il est issu réunit les quelques dizaines ou centaines de milliers de visionnages en rattrapage habituels.

Les offres de rattrapage s'adaptent à ces transformations d'usages et proposent ainsi de plus en plus des programmes découpés en plusieurs vidéos, des morceaux choisis et des séquences éditoriales. À terme, ce procédé pourrait s'étendre aux programmes de stock et notamment aux séries pour lesquelles les chaînes pourraient proposer des épisodes remontés sous forme de résumés.

Cette évolution des pratiques de rattrapage vers du grignotage audiovisuel constitue probablement une tendance forte, les contenus vidéo courts étant mieux adaptés aux usages en ligne et à une consommation sur tablette ou ordiphone, et aussi plus pratiques à partager sur les réseaux sociaux.

Pour les éditeurs, ils peuvent également s'avérer mieux monétisables : selon les cas, un programme découpé en trois vidéos, chacune précédée d'une ou deux publicités (« *pré-roll* »), est susceptible de rapporter davantage que ce même contenu proposé en intégralité avec deux ou trois annonces en « *pré-roll* » et éventuellement une ou deux coupures en cours de lecture (« *mid-roll* »), qu'une partie des utilisateurs qui auront interrompu leur visionnage avant la fin ne verront pas. Et comme les formats courts se diffusent aisément et largement sur internet, leurs possibilités d'être partagés, repris, regardés et donc de générer des recettes publicitaires sont démultipliées. Ils constituent également des produits d'appel pour les programmes longs.



« TEMPS FORTS » DE L'ÉMISSION *LE GRAND JOURNAL* DISPONIBLES À LA DEMANDE

Source : www.canalplus.fr

LES TEMPS FORTS



Marie-Sandrine Lamoureux et la...
Le Grand Journal du 22/01



F.Hollande, redac- chef d'un...
Le Grand Journal du 22/01



Kheiron sur la laïcité
Le Grand Journal du 22/01



Interview François Morel
Le Grand Journal du 22/01



Mr Poulpe: UltraTech 2000
Le Grand Journal du 22/01



La Nouvelle Star
Le Grand Journal du 21/01



Les voeux du Grand Journal
Le Grand Journal du 22/12



La conjuration des inégaux -...
Augustin Trapenard du 22/01



La laïcité selon Alison
La météo du 22/01



Le tour du monde en 80 jours
Speakerine du 22/01



Complot à la Maison Blanche
Speakerine du 21/01



3. Les revenus de la télévision de rattrapage en France

3.1. SERVICES DE RATTRAPAGE DES CHÂÎNES GRATUITES

3.1.1. La publicité

- Les formats publicitaires privilégiés en TVR

Les programmes proposés sur les services de rattrapage des chaînes gratuites sont monétisés principalement par des publicités vidéo insérées dans le flux (« *in-stream* »), systématiquement positionnées en « *pré-roll* » (avant le programme), parfois aussi en « *mid-roll* » quand la longueur du contenu le permet (coupure publicitaire en cours de lecture) et, plus rarement, en « *post-roll* » (à la suite du programme). L'utilisateur n'a généralement pas la possibilité de passer ces annonces.

Les régies se fixent des règles pour contrôler la répétition des messages publicitaires et limiter la durée de chaque message, ainsi que le nombre d'écrans et de messages par écran, en fonction de la durée du contenu.

Les sites de TVR commercialisent aussi divers formats d'affichage publicitaire (pavés, bannières, interstitiels, etc.), classiques ou dynamiques (« *rich media* »), ainsi que des créations événementielles : habillage de page d'accueil ou d'écran, publicité qui s'affiche lors de la connexion au site, à partir de la page d'accueil (« *pré-home* ») ou indépendamment de la page d'entrée (« *pré-site* »), etc.

HABILLAGE DU LECTEUR VIDÉO SUR LE SITE TF1.FR PAR LA MARQUE BOOTS

Source : www.tf1pub.fr

(Re)voir l'émission du samedi 5 novembre 2011

LES MANSUETS

Jouez chaque semaine au Quiz «L'actualité des Stars» et gagnez des produits Boots Laboratories !

BOOTS LABORATORIES

SERUM7 LIFT

JOUEZ

Disponible en pharmacies et parapharmacies

J'aime 22 personnes aiment ça. Cliquez pour en savoir plus

Twitter 1

Plus de vidéos 50 mn inside

Disponible en pharmacies et parapharmacies

- Les tarifs publicitaires

La tarification des formats d'affichage et de publicité vidéo s'effectue généralement au CPM (coût pour mille), qui correspond au prix payé par l'annonceur pour mille affichages de son



message publicitaire, qu'un internaute ait ou non cliqué dessus. Les formats événementiels sont habituellement commercialisés à prix fixe (forfait jour ou semaine).

Les pratiques tarifaires varient selon les régies : alors que TF1 Publicité applique des prix distincts selon le type et le nombre d'écrans (voir tableau ci-dessous), M6 Publicité Digital affiche un CPM brut unique de 100 euros pour une publicité vidéo « *in-stream* » de 30 secondes insérée en rotation générale dans les programmes longs diffusés en rattrapage ou en linéaire sur 6play, sur tous les écrans (ordinateur, télévision, tablette et mobile)⁴⁰. Pour ce même format, France Télévisions Publicité pratique aussi un CPM brut de 100 euros sur l'ensemble de ses sites internet, dont Pluzz, et leurs déclinaisons (mobile, application mobile, « *box* »)⁴¹.

TARIFS D'UNE PUBLICITÉ VIDÉO « *IN-STREAM* » SUR TF1 REPLAY

(CPM bruts en euros – base spot de 30 secondes)

Source : *Conditions commerciales digitales 2015*, TF1 Publicité

	Ordinateur, mobile ou tablette	TV connectée	Multi-écrans	Multi-écrans en écran « <i>pré-roll</i> »
Programme	160	200	160	190
Rotation générale	130	165	130	155

Les tarifs peuvent être modulés en fonction de la durée du spot publicitaire, trente secondes étant le format de référence (voir tableau ci-après).

GRILLE DES INDICES TARIFAIRES APPLIQUÉS PAR TF1 PUBLICITÉ ET M6 PUBLICITÉ AUX TARIFS BRUTS DES PUBLICITÉS VIDÉO « *IN-STREAM* » EN FONCTION DE LA DURÉE DU SPOT

(Base 100 : 30 secondes)

Sources : *CGV 2015 - supports digitaux*, TF1 Publicité et *CGV Digital 2015*, M6 Publicité Digital

Durée du spot en secondes	Indices tarifaires de TF1 Publicité	Indices tarifaires de M6 Publicité	Durée du spot en secondes	Indices tarifaires de TF1 Publicité	Indices tarifaires de M6 Publicité
3	28	70	20	81	100
5	35	70	22	87	100
6	38	70	25	95	100
7	41	70	30	100	100
8	44	70	35	131	160
9	47	70	40	155	160
10	50	70	45	175	160
12	57	70	50	195	160
15	67	70	60	250	160

Des options destinées à améliorer l'efficacité de la publicité sont également proposées – des prestations de ciblage notamment – qui viennent majorer le tarif de base (voir partie 4.1.5).

⁴⁰ Source : *Conditions générales de ventes Digital 2015*, M6 Publicité Digital.

⁴¹ Source : *Tarif offre Numérique 2015*, France Télévisions Publicité.



Les services de rattrapage ne font pas exception au fonctionnement du marché de la publicité en ligne où sont pratiquées des remises massives sur les tarifs bruts : le CPM net d'une publicité vidéo « *in-stream* » sur le site de TVR d'une grande chaîne s'établit entre 15 et 25 euros, résultat de décotes pouvant atteindre 75 % voire 90 % du prix catalogue.

En parallèle du CPM, un autre modèle de tarification a fait son apparition dans les nouvelles offres commerciales des principales régies de télévision pour l'année 2015 : le CPV (coût par visualisation). Avec ce système, seuls les spots publicitaires vus en intégralité sont facturés à l'annonceur.

CPV DES PUBLICITÉS VIDÉO « *IN-STREAM* » SUR LES PRINCIPAUX SITES DE TVR

(CPV bruts en euros – rotation générale)

Sources : *Conditions commerciales digitales 2015*, TF1 Publicité, *CGV Digital 2015*, M6 Publicité Digital et *Tarif offre Numérique 2015*, France Télévisions Publicité

MyTF1	6play	Sites France Télévisions
0,80	0,15	0,60

- Publicité sur la TVR : continuité et complémentarité avec la publicité linéaire

Le rattrapage étant un prolongement naturel de l'antenne, les annonceurs de la télévision et de la TVR sont généralement les mêmes. Très souvent, les publicités accompagnant les programmes en rattrapage sont des reprises directes des spots diffusés à l'antenne, avec éventuellement l'ajout du logo de l'annonceur au début du message.

Quelques rares annonceurs sont néanmoins présents uniquement sur la TVR (ne serait-ce que ceux appartenant aux secteurs interdits de publicité à la télévision). Il est par ailleurs probable que, par rapport à la télévision linéaire, la TVR exclue les marques qui ciblent les seniors.

Bien que la couverture incrémentale de la TVR soit très faible, elle apporte un complément de pression sur les plans télévisés et permet une optimisation de la couverture et de la distribution des contacts et du coût au contact, notamment auprès des cibles peu voire pas consommatrices de télévision.

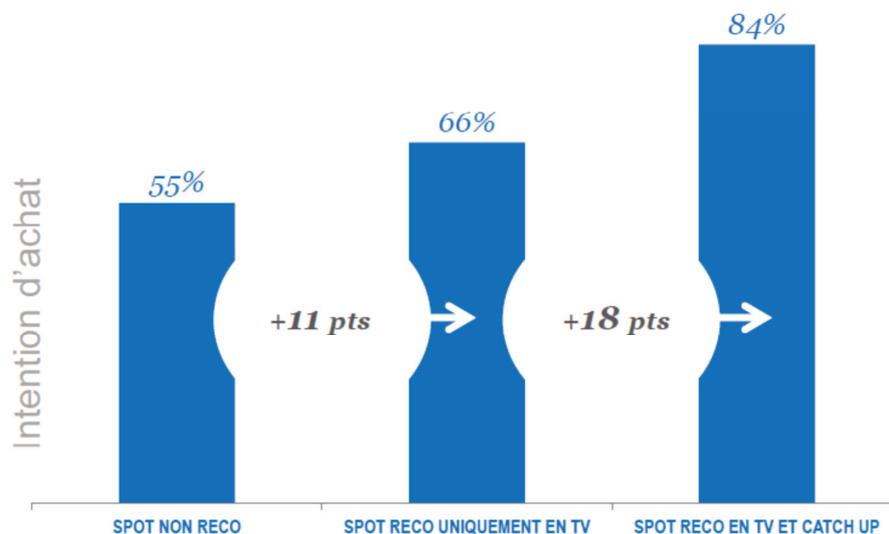
La publicité en rattrapage est d'ailleurs parfois vendue couplée avec la publicité télévisée mais elle s'inscrit généralement dans des campagnes de vidéo en ligne globales, comprenant une présence sur des sites comme YouTube ou Dailymotion.



EFFICACITÉ DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES COMBINANT TÉLÉVISION LINÉAIRE ET TVR :

UN AVANTAGE MIS EN AVANT PAR LES RÉGIES⁴²

Source : *Conditions commerciales digitales 2015*, TF1 Publicité



En décembre 2014, M6 Publicité a intégré un volet TVR à son outil de « médiaplanning » PopTV, ce qui permet aux agences de centraliser leurs achats publicitaires sur les antennes et sur le service de rattrapage du groupe M6 au sein d'un seul et même logiciel.

Pour la régie, l'objectif de cette innovation est de « *facilite[r] la réservation des espaces publicitaires sur l'ensemble des écrans [et] [d']offr[ir] aux acheteurs en agence l'opportunité de construire à la fois un plan TV et un plan CATCH UP, [en] investissant ainsi de façon globale sur les chaînes du Groupe M6 et sur 6play* »⁴³.

3.1.2. Les rémunérations des FAI

Au lancement du premier service de rattrapage sur la télévision IP par Orange en 2008, l'opérateur historique avait signé un contrat exclusif avec France Télévisions pour distribuer les programmes du groupe public en rattrapage. Afin de constituer cette offre intitulée « Rewind TV », Orange avait financé les achats de droits TVR que France Télévisions avait dû effectuer spécifiquement pour ce partenariat, l'exploitation des programmes en rattrapage n'étant à l'époque pas incluse dans les contrats de droits linéaires.

Les premiers contrats de distribution de TVR signés quelques mois plus tard entre les chaînes privées et les FAI se sont inspirés de cet accord initial entre Orange et le service public, à une époque où les acteurs tâtonnaient encore sur les modalités commerciales à privilégier sur ce marché naissant de la télévision de rattrapage et où être le premier à proposer une offre de

⁴² Étude réalisée sur douze campagnes TV (toutes chaînes) et TVR (MyTF1).

⁴³ Source : « *Innovation : M6 Publicité intègre la catch up dans PopTV* », communiqué M6 Publicité, 02 décembre 2014.



rattrapage significative constituait un véritable avantage compétitif pour un fournisseur de télévision IP.

C'est ainsi que la rémunération des grandes chaînes par le FAI pour la reprise de leurs services de TVR s'est généralisée et perdure encore aujourd'hui, alors même que la TVR ne constitue plus un élément de différenciation pour les opérateurs – mais n'en reste pas moins indispensable - et que les droits de rattrapage en clair sont désormais compris dans les achats de droits linéaires, à l'exception de ceux des séries américaines (voir partie 4.3.1).

Concrètement, les chaînes concernées sont :

- TF1 ;
- M6 ;
- Les cinq chaînes de France Télévision (leurs offres de rattrapage étant regroupées au sein d'un service unique, Pluzz) ;
- W9 (profitant de la puissance de marque de sa chaîne leader, le groupe M6 a imposé aux FAI qui souhaitaient proposer M6 Replay de verser une somme complémentaire pour reprendre également W9 Replay⁴⁴, une pratique à laquelle TF1 n'a pas semblé recourir pour favoriser la distribution de la TVR de ses chaînes TMC et NT1) ;
- Gulli (qui bénéficie de l'appétence des familles pour les offres de rattrapage de programmes jeunesse).

Ces éditeurs de la TNT gratuite ne sont pas rémunérés par les distributeurs de télévision payante pour leur diffusion linéaire.

La plupart des chaînes ne sont donc pas payées par les FAI au titre de la TVR, à savoir :

- Arte, chaîne de service public et seule chaîne historique à ne pas demander de rémunération pour son service de rattrapage ;
- Les nouvelles chaînes de la TNT, à l'exception de W9 et Gulli ;
- Les chaînes payantes, qui percevaient déjà de la part des distributeurs une redevance pour la reprise de leur flux linéaire et qui ne reçoivent pas de somme supplémentaire pour leur service de TVR.

Les rétributions pour la TVR sont établies sur la base de contrats pluriannuels et consistent, dans la majorité des cas, en des paiements forfaitaires annuels. Très rarement, elles s'effectuent sous la forme d'une redevance mensuelle par abonné du FAI (indépendamment de l'utilisation effective ou non du service de TVR par celui-ci).

Le niveau de rémunération est déterminé essentiellement en fonction de l'audience de la chaîne mais certains contrats prévoient des ajustements selon plusieurs critères, dont la proportion de la grille disponible en rattrapage, la nature des programmes mis à disposition (flux / stock, inédits, etc.) ou encore la disponibilité du service sur les autres plates-formes.

Même si c'est rare, il arrive qu'un FAI renonce à reprendre un service de TVR parce que la somme exigée par l'éditeur faute d'un accord entre les deux parties sur le montant de la rétribution.

⁴⁴ Quand le groupe M6 déploiera sur la télévision IP sa plate-forme unique 6play, réunissant les services de TVR de ses trois chaînes gratuites, les FAI seront de fait contraints de reprendre les offres de rattrapage de W9 et 6ter en plus de celle de M6, avec la rémunération supplémentaire que cette prestation groupée suppose.



Chaque accord de distribution de TVR étant un cas particulier, dépendant notamment de la puissance de la chaîne et du pouvoir de négociation du FAI, il est difficile de déterminer un montant moyen de rémunération, d'autant que certains contrats établissent une dégressivité ou au contraire une progression annuelle du versement.

On peut néanmoins estimer que la fourchette varie actuellement entre 500 000 et 3 millions d'euros par an et par FAI pour une grande chaîne nationale privée et entre 100 000 et 500 000 euros pour les rares nouvelles chaînes de la TNT qui parviennent à valoriser leur service de rattrapage auprès des opérateurs.

France Télévisions touche quant à lui de la part de chaque FAI une rémunération globale pour une plate-forme unique de TVR agréant les offres de rattrapage de ses cinq chaînes. Le montant total annuel des redevances perçues par Pluzz est inférieur à celui versé au service de TVR d'une grande chaîne privée. Cette situation résulte à la fois de son statut de service public (le groupe peut difficilement exiger des sommes trop importantes pour la reprise de programmes dont la diffusion linéaire est couverte par l'obligation de reprise des chaînes publiques) et de sa large distribution sur l'internet ouvert, notamment sur de nombreuses solutions de télévision connectée, qui dévalorise la présence de Pluzz sur la télévision IP.

Pour les services de rattrapage qui en bénéficient, les rémunérations des FAI constituent une source de revenus à part entière, au même titre que les recettes publicitaires. Ces sommes sont toutefois appelées à diminuer dans les prochaines années : il semblerait en effet que les récentes renégociations aient abouti à des redevances moins élevées, sous la pression des FAI.

3.1.3. Faire payer l'accès à la télévision de rattrapage : une éventualité trop tardive ?

En juin 2010, Free inaugurait Freebox Replay, la première offre conséquente de TVR sur la télévision IP, regroupant les services de rattrapage de 33 chaînes. En même temps, la filiale d'Iliad lançait le « pass prioritaire », un accès payant facultatif à son portail de TVR, garantissant l'accès aux programmes en cas de forte affluence sur le service, notamment en première partie de soirée.

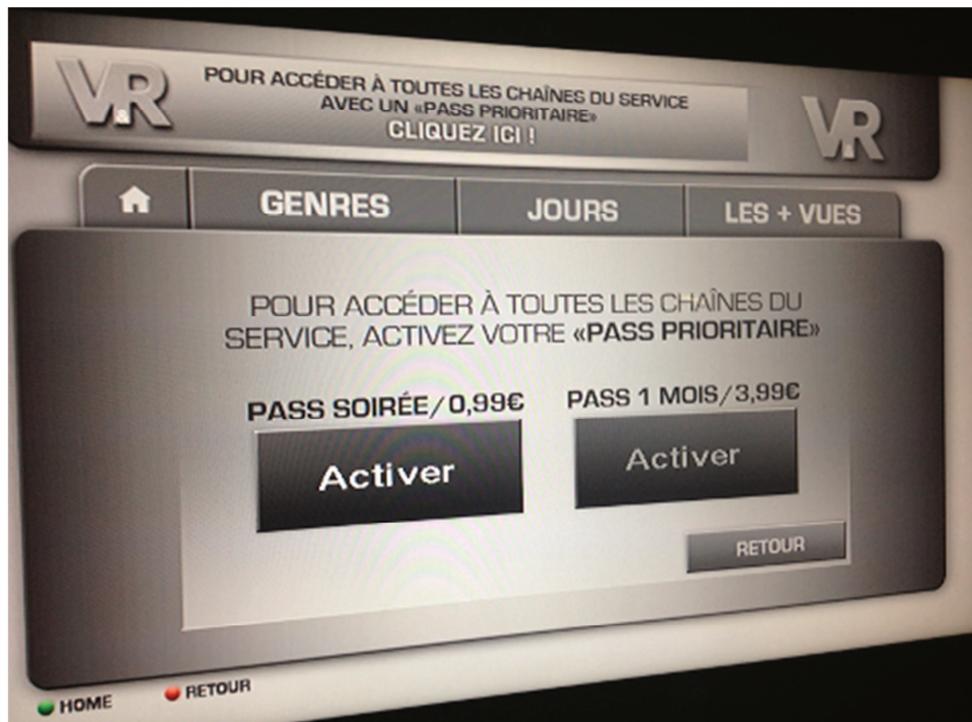
Passée relativement inaperçue à son lancement, cette option a suscité la polémique en février 2013, suite à de nombreuses remontées d'abonnés Free éprouvant depuis plusieurs mois des difficultés à visionner des programmes en rattrapage : le service de TVR de leur FAI était en effet régulièrement inaccessible, à moins d'activer le « pass prioritaire » proposé dès la connexion au service. Même en pleine journée, en dehors des heures de pic de trafic, les utilisateurs qui se connectaient à Freebox Replay se voyaient systématiquement proposer de souscrire à cette formule payante, tarifée 0,99 euros la soirée ou 3,99 euros le mois.

Accusé d'instaurer une qualité de service à deux vitesses pour forcer ses abonnés à payer l'accès à un service censé être gratuit, Free semble avoir fait marche arrière : si le « pass prioritaire » est toujours commercialisé en option, les abonnés peuvent à nouveau accéder au portail normalement.



AFFICHAGE DU « PASS PRIORITAIRE » SUR LE SERVICE DE TVR DE LA FREEBOX

Source : Univers Freebox



L'opérateur ne fournit pas de chiffre sur les revenus de ce service payant mais indique qu'il connaît un succès limité car il n'a pas fait l'objet d'une véritable communication et a été mal compris par les abonnés.

Cette tentative de Free pour faire supporter à ses clients les coûts de bande passante engendrés par la consommation de TVR ne représente pas une réelle piste de valorisation des usages de rattrapage pour les FAI car :

- Il est très difficile de rendre payant un service jusque-là gratuit pour le consommateur final ; un tel changement consisterait à revenir sur un acquis du client, pour qui la TVR fait partie de l'abonnement ;
- Ce serait particulièrement compliqué pour un seul opérateur de décider individuellement de facturer à ses abonnés l'accès à la TVR, il faudrait que tous s'entendent pour effectuer ce basculement ensemble ;
- Les téléspectateurs n'accepteraient pas de payer pour regarder en rattrapage les programmes diffusés gratuitement sur la TNT en clair ;
- Les services de TVR des chaînes en clair resteraient par ailleurs accessibles gratuitement sur l'internet ouvert ;
- La proposition de valeur demeurerait floue, limitée et peu attractive : le FAI pourrait certes garantir la qualité technique du service – sans que l'abonné soit convaincu de la nécessité de cette prestation - mais pas son contenu : n'ayant aucune maîtrise des offres de rattrapage qu'il agrège et chacune d'entre elle ayant ses spécificités, il ne pourrait pas assurer au client une expérience unifiée au sein de son portail de TVR, qu'il s'agisse du



degré d'exhaustivité des catalogues de rattrapage, de la durée de mise à disposition des programmes ou encore de leur éditorialisation.

- À part la garantie d'accès en cas d'encombrement des réseaux, le FAI ne pourrait donc apporter aucune amélioration substantielle à son offre de services de rattrapage, susceptible de légitimer le passage en payant.

Certains opérateurs considèrent aujourd'hui comme une erreur le modèle économique choisi pour la distribution de la TVR au sein de leurs services et regrettent de ne pas avoir commercialisé l'accès aux offres de rattrapage sous la forme d'une option payante dès leur arrivée sur la télévision IP. Ils estiment toutefois que ce choix leur a été dicté par les chaînes qui ont pris l'initiative de proposer gratuitement leurs services de TVR sur l'internet ouvert, et qu'ils n'avaient donc pas d'autre choix que de s'aligner sur ce modèle pour encourager les usages de rattrapage sur les réseaux gérés.

La question est alors de savoir si l'accès à la TVR sur l'écran de télévision aurait pu constituer à lui seul la justification d'une facturation supplémentaire, ou si les usages seraient dès lors restés concentrés sur l'internet ouvert, favorisant potentiellement le développement d'une offre et de pratiques de rattrapage sur les téléviseurs connectés.

3.2. SERVICES DE RATTRAPAGE DES CHAÎNES PAYANTES

Pour la très grande majorité des chaînes payantes, la télévision de rattrapage ne produit pas de revenus spécifiques car :

- Les distributeurs leur versent une redevance unique pour la reprise du flux linéaire et de l'offre de TVR ;
- Le service de télévision de rattrapage ne fait pas l'objet d'un paiement complémentaire par le consommateur final, il est inclus dans l'abonnement à la chaîne ou au bouquet ;
- Elles ne commercialisent pas d'espace publicitaire dans leur inventaire de rattrapage.

Pour les rares chaînes payantes qui insèrent de la publicité dans leurs offres de rattrapage, les recettes associées restent infimes.

Notons par ailleurs que, dans le cadre des obligations de contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et d'expression originale française (EOF), la loi prévoit l'éventualité de revenus générés par l'exploitation d'un service de TVR issu d'une chaîne à péage (voir en annexe).



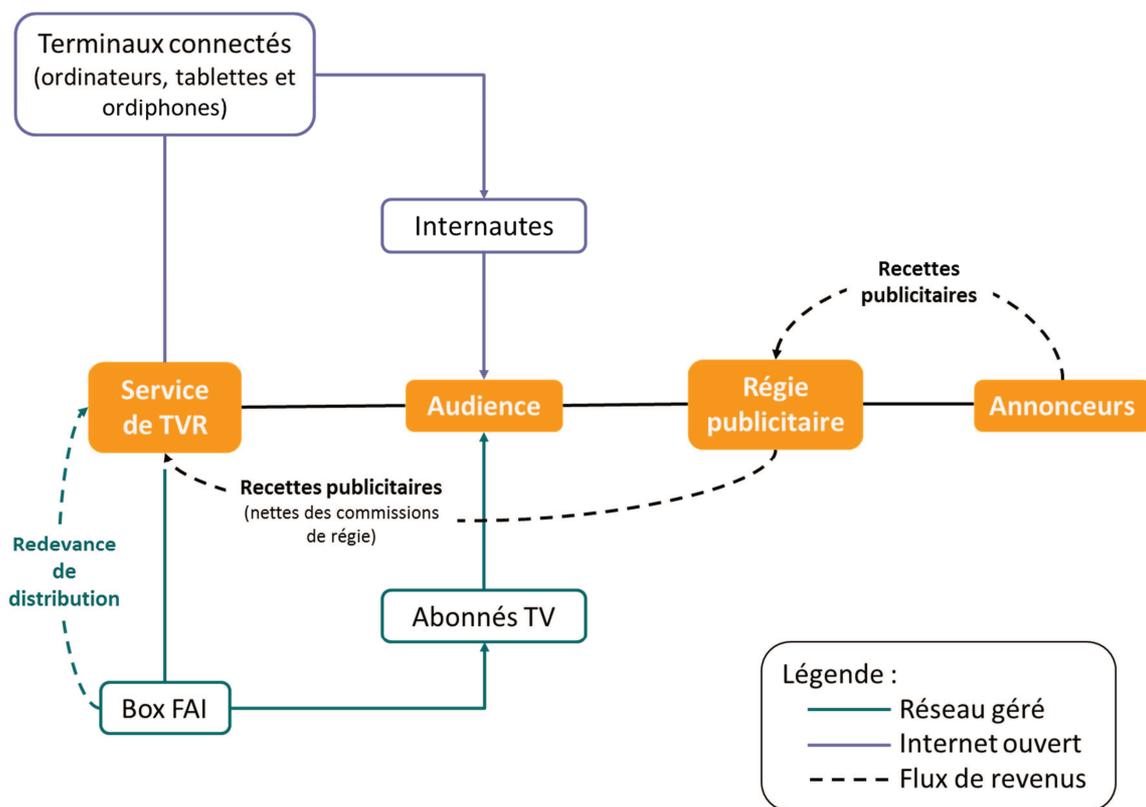
3.3. Un marché de plus de 76 millions d'euros en 2013

En France, l'exploitation des programmes audiovisuels en télévision de rattrapage génère deux principales sources de revenus pour les chaînes gratuites :

- Les recettes publicitaires, issues principalement de l'insertion de spots vidéo dans les programmes et de divers format d'affichage et de « rich media » dans l'interface du service ;
- Les rémunérations versées par les fournisseurs d'accès internet aux éditeurs pour la reprise de leurs services de TVR au sein de leurs offres de télévision sur les réseaux ADSL, fibre optique ou câble.

MODÈLE DE REVENUS D'UN SERVICE DE TVR D'UNE CHAÎNE GRATUITE

Source : CSA



Ces flux de revenus demeurent encore aujourd'hui opaques et difficiles à valoriser :

- Les recettes publicitaires ne font pas l'objet d'un suivi chiffré isolé, ni d'une communication spécifique de la part des chaînes : elles sont agrégées soit aux recettes publicitaires issues de l'antenne, soit aux revenus des activités dites « de diversification » ;
- Les montants des reversements entre distributeurs et éditeurs ne sont pas rendus publics, ils sont le fruit de négociations commerciales confidentielles ;



Bien que peu détaillées et parfois incomplètes, les déclarations des éditeurs de SMAD relatives au respect de leurs obligations en matière de production et de promotion des œuvres communiquées chaque année au Conseil constituent une base pour évaluer le marché de la TVR en 2011 et 2012 et extrapoler son chiffre d'affaires sur l'année 2013⁴⁵.

Le marché français de la télévision de rattrapage est ainsi estimé à 76 millions d'euros en 2013, en progression de 26 % par rapport à l'année précédente. Ses recettes publicitaires, qui ont quasiment triplé en deux ans, représentent en 2013 près des trois-quarts de ses revenus contre 55 % en 2011.

ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA TVR GRATUITE EN FRANCE, 2011 - 2013

(Millions d'euros)

Source : CSA

	2011	2012	2013
Recettes publicitaires	19,7	39,0	55,3
Redevances des distributeurs	16,0	21,5	21,0
CA total	35,7	60,5	76,2
<i>Dont chaînes historiques⁴⁶</i>	<i>33,1</i>	<i>53,4</i>	<i>64,3</i>

Si les chaînes historiques représentent encore 84 % du chiffre d'affaires de la TVR en 2013, leur poids a décliné de près de 10 points en deux ans, au profit des nouvelles chaînes de la TNT dont la part a plus que doublé sur la même période.

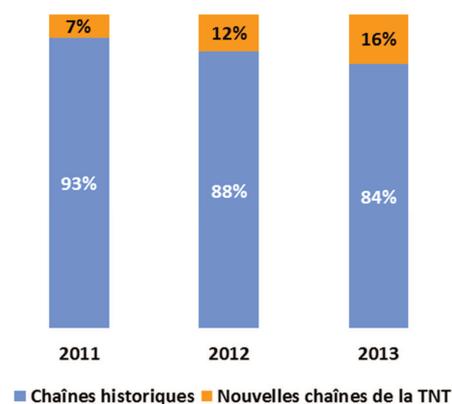
VENTILATION DU MARCHÉ DE LA TVR GRATUITE EN FRANCE PAR SOURCE DE REVENUS, 2011 - 2013

(%)
Source : CSA



VENTILATION DU MARCHÉ DE LA TVR GRATUITE EN FRANCE PAR TYPE DE CHAÎNE⁴⁶, 2011 - 2013

(%)
Source : CSA



⁴⁵ D'un montant probablement négligeable et très difficile à évaluer, ne sont pas considérés dans cette estimation les revenus tirés par Free de la commercialisation d'un accès prioritaire payant à son portail de TVR, ni les recettes publicitaires des rares services de rattrapage des chaînes payantes qui insèrent de la publicité.

⁴⁶ Sont incluses dans les chaînes historiques TF1, M6, Canal+ en clair et l'ensemble des chaînes du groupe France Télévisions.



Très largement issus de la publicité, les revenus des services de rattrapage des nouvelles chaînes ont été multipliés par 4,5 entre 2011 et 2013, passant de 2,6 à 11,9 millions d'euros. Sur la même période, les offres de TVR des chaînes historiques ont vu leur chiffre d'affaires doubler. Les recettes publicitaires, qui représentaient une grosse moitié de leurs revenus en 2011 (54 %), sont désormais fortement majoritaires (71% des revenus en 2013).

À titre de comparaison, le chiffre d'affaires publicitaire de la TVR en 2013 représente près du tiers des revenus annuels des services de VàD payants (240 millions d'euros en 2013⁴⁷). Une proportion significative compte tenu de l'écart de valorisation entre la publicité et le paiement par l'utilisateur.

Rapportées à la publicité télévisée, les recettes publicitaires de la TVR s'avèrent en revanche beaucoup plus modestes : elles représentent seulement 2 % de ce marché dont les revenus nets atteignent 3 219 millions d'euros en 2013⁴⁸.

⁴⁷ Source : *Consommation des ménages en vidéo à la demande*, CNC d'après GfK Consumer Choices, juillet 2014.

⁴⁸ Source : *Marché publicitaire : les résultats annuels 2013*, communiqué de presse IREP, 12 mars 2014.



4. Enjeux et défis du marché français de la TVR

4.1. PUBLICITÉ : LE PARI DE LA CROISSANCE

4.1.1. Une manne modeste dont la croissance est incertaine

Pour les chaînes, la TVR représente une opportunité de compenser, au moins partiellement, les pertes de recettes publicitaires enregistrées par l'antenne. Son développement s'inscrit dans une démarche de groupe, visant à augmenter la valeur globale des programmes, qu'ils soient diffusés de façon linéaire ou délinéarisée, en gratuit ou en payant, etc.

Mais les revenus issus des services de rattrapage s'avèrent encore infimes par rapport aux recettes de la publicité linéaire et leur croissance est déjà hypothéquée par :

- Les pressions à la baisse sur les prix de la publicité, exercées notamment par les plateformes de vidéo en ligne et en particulier YouTube ;
- La conjoncture toujours morose du marché publicitaire, qui s'accompagne d'une faible visibilité sur les investissements des annonceurs et d'une grande instabilité ;
- Un inventaire limité, induit par :
 - o une offre de programmes par nature relativement stable et parvenue sans doute à un plafond compte tenu des taux de reprise désormais très élevés,
 - o la possible stabilisation des usages de rattrapage,
 - o la tolérance de l'utilisateur à la publicité probablement plus faible sur le non-linéaire, qui rend impossible le recours aux tunnels publicitaires ;
- L'absence d'une mesure d'audience unifiée ;
- Les difficultés à monétiser la TVR sur la télévision IP ;
- Une faible marge d'élargissement de la distribution pour un grand nombre des services de rattrapage déjà présents sur l'ensemble des plates-formes les plus importantes ;
- Les dispositifs de blocage des publicités (« *ad-blockers* ») : le manque à gagner engendré par ces logiciels et extensions de navigateurs internet pourrait représenter, pour la TVR, 25 % du chiffre d'affaires publicitaire, selon un acteur du marché.

Malgré des volumes de consommation significatifs et des contenus offrant une valeur publicitaire certaine, la valorisation des usages de rattrapage par la publicité s'avère complexe et fait de ce marché un modeste relais de croissance pour les chaînes, au développement qui plus est incertain.

4.1.2. La concurrence de l'inventaire professionnel sur les plates-formes de partage de vidéos

L'environnement concurrentiel des services de rattrapage est beaucoup plus large que le seul marché de la TVR : il s'agit la vidéo en ligne dans son ensemble, c'est-à-dire un secteur mondial où Google est omnipotent et où évoluent beaucoup de concurrents étrangers, non soumis aux contraintes réglementaires et fiscales supportées par les acteurs français.



L'offre de vidéos professionnelles non issues de la télévision a récemment explosé sur internet et notamment sur YouTube, mais aussi sur Dailymotion et Facebook. Ces contenus constituent une réelle alternative à la TVR et, de fait, une des causes du ralentissement des usages de rattrapage en 2013.

Pour YouTube, les programmes télévisuels ne sont pas particulièrement stratégiques. Ce sont des contenus professionnels parmi d'autres et qui ne représentent qu'une fraction minoritaire d'une offre pléthorique en provenance de sources très diverses : éditeurs de presse (Le Monde, Le Figaro, Le Point...), sites internet (AuFéminin, Marmiton...), nouveaux humoristes et producteurs nés sur internet (Cyprien, Norman, Studio Bagel, Golden Moustache...).

YouTube n'applique donc pas de stratégie particulière vis-à-vis des chaînes. Tous ses partenaires sont sur un pied d'égalité : chaque ayant droit possède sa « chaîne »⁴⁹, y propose tous les contenus qu'il souhaite et les monétise comme il l'entend. Le partage de revenus avec Google est également le même pour tous : la plate-forme conserve environ 45 % de la recette, quel que soit l'ayant droit ou le contenu monétisé. Les quelques programmes proposés en rattrapage sur YouTube sont donc traités indifféremment.

Rares sont en effet les chaînes qui distribuent leurs offres de TVR sur cette plate-forme de partage de vidéo (et sur Dailymotion). La plupart proposent uniquement sur YouTube des formats courts (bandes annonces et extraits de programmes, résumés d'épisodes de séries, remontages d'émissions adaptés aux nouveaux écrans, mini-reportages en coulisses...), regroupés dans un espace dédié à la chaîne (France 2, NRJ 12, M6, Gulli, BFM TV...) ou à un programme spécifique (*Le Grand journal*, *C dans l'air*, *Groland*, *L'émission pour tous*, *Plus belle la vie*...).

Si les chaînes sont globalement absentes de ce site, c'est qu'il ne garantit pas un niveau de rémunération suffisant pour des programmes audiovisuels in extenso :

- Le CPM net moyen d'une publicité vidéo sur YouTube s'établit entre 1 et 5 euros, contre 15 à 25 euros sur le site de TVR d'une chaîne historique ;
- Google prélève près de la moitié des recettes publicitaires ;
- La plupart des contenus sur la plate-forme sont monétisés par des annonces « TrueView », à savoir des publicités vidéo que l'utilisateur a la possibilité d'interrompre au bout de quelques secondes, l'annonceur ne payant que si l'internaute décide de regarder son spot en intégralité. Pour de nombreux éditeurs, ce format rend les perspectives de recettes trop aléatoires.

Pour les services de rattrapage des grandes chaînes, il n'y a pas d'économie possible avec un CPM aussi faible, ne serait-ce que parce que le volume de leur inventaire n'est pas suffisant pour permettre de s'aligner sur un tarif publicitaire aussi faible.

⁴⁹ Bien que désigné sous l'appellation de « chaîne », il ne s'agit pas d'un flux mais d'un catalogue de programmes disponibles à la demande, dans un espace éditorialisé. Il ne constitue donc pas un service de télévision, tel que défini à l'article 2 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986. Une consommation linéaire des programmes accessibles au sein de chaque catalogue est toutefois possible par la création de listes de lecture personnalisées.



Les éditeurs de TVR reprochent à YouTube de tirer le CPM de la publicité vidéo vers le bas et de dévaloriser ainsi les programmes proposés sur leurs services de rattrapage. Compte tenu de l'ampleur de son inventaire et du faible prix de sa publicité, cette plate-forme est plus attractive pour les annonceurs qu'un site de TVR. Elle séduit aussi les agences médias qui effectuent des arbitrages dans leur budget vidéo pour faire baisser le CPM afin d'augmenter leurs marges.

Aujourd'hui, la concurrence de Google se limite à l'internet ouvert mais les chaînes redoutent l'arrivée de YouTube sur la télévision, encore peu présent aujourd'hui sur cet écran. Les partenariats avec les FAI (comme celui récemment noué avec SFR pour le lancement d'un décodeur Google Play) et la commercialisation de Chromecast devraient faciliter l'implantation du géant de la vidéo en ligne sur le téléviseur.

Par ailleurs, certaines chaînes évoquent leur préoccupation face aux mises en ligne illicites de leurs programmes audiovisuels, qui peuvent capter une part significative de leur audience linéaire ou en rattrapage, comme le relève le récent arrêt de la Cour d'appel de Paris dans la procédure qui opposait le groupe TF1 à Dailymotion :

« Considérant qu'en ce qui concerne la SA TF1, la cour a retenu 566 manquements de la SA DAILYMOTION à son obligation de prompt retrait à son égard ; que ces manquements à son obligation d'hébergeur ont causé un préjudice à la SA TFI dont les émissions ainsi mises illicitement en ligne génèrent un nombre extrêmement important de visualisation (369 .261 fois pour l'émission La méthode Cauet par exemple), permettant aux internautes de se dispenser de regarder les émissions lors de leur diffusion par la SA TF1 et d'utiliser le site de la SA DAILYMOTION comme une télévision de rattrapage de ces émissions [...] »⁵⁰.

4.1.3. Les difficultés autour de la mesure d'audience

Le développement du marché publicitaire de la télévision de rattrapage demeure freiné par un ensemble de difficultés liées à la mesure d'audience, étape pourtant essentielle pour la valorisation des espaces publicitaires.

Les éditeurs ne disposent que d'informations parcellaires et variables selon les terminaux et les modalités d'accès à leurs services. En particulier, dans le cas des services gérés, la remontée d'information de consommation de la part des fournisseurs d'accès semble encore très parcellaire et non homogène. De plus, aux erreurs techniques (adressage des publicités...) s'ajoutent d'importantes limites dans la mesure des diffusions de publicité (partielle, complète...) et d'identification des publics cibles, en particulier pour l'environnement en service géré.

À ce jour, la consommation de vidéo est mesurée par quatre études distinctes : le médiamat (télévision), internet Mediametrie//Netratings (internet fixe sur ordinateur), internet mobile (internet mobile sur 2G, 3G et Wifi estimé) et tablette (exploitation de l'étude REM de

⁵⁰ Source : Arrêt du 2 décembre 2014 de la Cour d'appel de Paris, Pôle 5 - Chambre 1.



Médiamétrie). Ces études, fondées sur des panels, des méthodologies et des périmètres différents, présentent leurs propres résultats (nombre de pages vues, durée, détail sur certaines cibles sociodémographiques) sans possibilité de les relier entre eux.

Afin de répondre aux fortes attentes du marché (annonceurs, agences, régies et éditeurs de services) de disposer d'indicateurs unifiés de mesure d'audience, les instituts de mesure développent actuellement plusieurs solutions. D'une part, Médiamétrie poursuit la prise en compte de la consommation de télévision de rattrapage, commencée en janvier 2011 par l'intégration de l'écoute de la télévision en différé par enregistrement privé, en étendant, depuis le mois d'octobre 2014, le Médiamat à la consommation des programmes sur le téléviseur jusqu'à sept jours après leur diffusion en linéaire (une phase de montée en puissance d'un an est prévue). D'autre part, plusieurs innovations sont actuellement testées par Médiamétrie, pour un lancement prévu début 2015 :

- Un outil d'analyse des campagnes publicitaires en télévision et sur internet (« Cross Campaign Ratings »), qui réunit sur une même étude les résultats du panel Mediamat (télévision) et du panel Netratings (internet), permettant de mesurer les duplications de contacts et la complémentarité d'internet à la couverture en télévision.
- La mise en place d'un « GRP vidéo », indicateur unique de pression publicitaire vidéo multi-écran, visant à offrir au marché une base de référence sur laquelle pourront se constituer les futures valorisations publicitaires.

Parallèlement, la société Kantar Média travaille actuellement à la mesure quantitative des publicités « *display* » vidéo (volume diffusé, valorisation en tarifs bruts).

Un autre enjeu pour améliorer la monétisation publicitaire de la vidéo en ligne en général et de la TVR en particulier, réside dans la mesure du « *reach* », à savoir l'audience d'un site ou d'un contenu réellement exposée aux messages publicitaires. En France, la mesure de l'audience de la vidéo en ligne intègre l'ensemble des contenus regardés (ou plus exactement les contenus dont la lecture a été lancée), qu'ils soient ou non assortis de publicité. Or tous ne sont pas, loin s'en faut, accompagnés d'une insertion publicitaire. Il pourrait donc s'avérer utile de faire évoluer la mesure d'audience de la vidéo en ligne d'une vision purement éditoriale vers une approche publicitaire, pour permettre aux agences, régies et annonceurs de mieux apprécier l'audience réelle des campagnes de publicité en ligne. Cette transformation pourrait se concrétiser par la mise en place d'une mesure d'audience hybride, enrichie de données d'« *ad serving* ».

4.1.4. Les freins à la monétisation publicitaire sur la télévision IP

Bien qu'impossible à quantifier, l'écart entre la proportion des consommations de rattrapage effectuées sur la télévision IP et la part de ce support dans le chiffre d'affaires total de la TVR est très probablement remarquable. Sa cause principale réside dans la difficulté à mettre en place, jusqu'à présent, un système publicitaire efficient sur les plates-formes des FAI.



Les difficultés techniques concernent aussi bien l'« *ad serving* », que le « *mid-roll* » ou le ciblage, encore impossible aujourd'hui sur la télévision IP.

Les chaînes se plaignent par ailleurs d'un manque de souplesse dans la gestion des publicités sur les réseaux gérés et des remontées d'usages très hétérogènes selon les FAI et souvent peu détaillées.

De plus, comme il n'existe pas de mesure de l'audience de la TVR sur la télévision IP, pas plus que de l'efficacité publicitaire de ce support (il n'existe pas de « clic » comme sur l'internet ouvert), les agences ont du mal à vendre la publicité sur ce réseau et ne fournissent donc pas d'efforts spécifiques pour développer ce segment.

Une possibilité pour améliorer la monétisation de l'audience des services de rattrapage sur les réseaux gérés consisterait pour les FAI à vendre aux chaînes des données sur les usages de leurs abonnés. Des éditeurs se sont déclarés prêts à acheter ce type d'informations aux opérateurs, qui trouveraient là une opportunité de valoriser leurs offres de TVR.

4.1.5. Deux leviers majeurs pour faire progresser les recettes publicitaires

Compte-tenu du contexte difficile exposé plus haut, les régies des services de TVR disposent de deux principaux leviers pour augmenter leurs revenus publicitaires :

- Accroître l'encombrement publicitaire (avec la limite déjà mentionnée plus haut du seuil de tolérance du téléspectateur, probablement moins élevé dans l'univers délinéarisé) ;
- Augmenter le coût du « *pré-roll* » en proposant des options (ciblage, exclusivité, interactivité...) qui augmentent l'efficacité du spot et majorent le prix du CPM de base.

Il s'agit donc de jouer à la fois sur la quantité et la qualité des espaces publicitaires proposés aux annonceurs.

- Augmenter la pression publicitaire

Les éditeurs considèrent qu'ils disposent d'une marge pour augmenter la pression publicitaire sur les services de rattrapage, encore très loin d'atteindre les niveaux de l'antenne. À titre d'exemple, la diffusion de *The voice* en première partie de soirée s'est accompagnée de 69 spots, contre seulement 3 à 4 en rattrapage.

C'est ainsi que l'on peut observer jusqu'à 3 voire 4 publicités se succéder en « *pré-roll* » d'un programme en rattrapage et que le « *mid-roll* » a fait son apparition dans les programmes suffisamment longs pour justifier une coupure publicitaire.

Cette stratégie n'est pas sans risque puisqu'elle peut occasionner une perte d'efficacité publicitaire et provoquer un détournement du public face à la saturation publicitaire.



- Améliorer la valeur du CPM

Pour mieux valoriser la publicité sur les services de rattrapage, les régies développent des offres commerciales destinées à accroître l'efficacité du « *pré-roll* ». L'annonceur est ainsi incité à choisir des options de ciblage et de format qui majorent le prix du spot vidéo standard. Le tarif de ces prestations à valeur ajoutée varie notamment selon le degré de précision du ciblage (cibles standards, ciblage comportemental...).

OPTIONS POUR LA PUBLICITÉ « IN-STREAM » PROPOSÉES PAR M6 PUBLICITÉ DIGITAL
(Majoration sur le tarif brut)

Source : Conditions générales de ventes Digital 2015, M6 Publicité Digital

Options	Majoration tarifaire
« <i>Capping</i> »	+15 %
Géolocalisation	+15 %
Ciblage jour	+15 %
Ciblage horaire	+15 %
Ciblage position écran ⁵¹	+20 %
Ciblage spécifique support ⁵²	+30 %
Exclusivité format	+30 %
Présence réseau social	+10 % de 0 à 5''
	+35 % plus de 5''

TARIFS DE LA PUBLICITÉ VIDÉO « IN-STREAM » CONTEXTUALISÉE SUR 6PLAY⁵³
(CPM bruts en euros)

Source : Conditions générales de ventes Digital 2015, M6 Publicité Digital

	Offre 6play TV	Offre 6play Select
Type d'offre	Spot vidéo cliquable de 10'' à 70'' en « <i>pré-roll</i> » et « <i>mid-roll</i> »	1 spot vidéo cliquable par écran en « <i>pré-roll</i> »
Supports	Ordinateur, TV sur IP, mobile et tablette	Ordinateur, mobile et tablette
Rotation générale	100 €	52 €
Packs cibles⁵⁴	De 88 à 120 €	60 €
Packs thématiques⁵⁵	De 88 à 120 €	De 60 à 85 €

⁵¹ « *Pré-roll* » et/ou « *mid-roll* ».

⁵² Ordinateur, télévision sur IP, mobile ou tablette.

⁵³ Affectation des programmes selon l'affinité avec la cible ou la thématique.

⁵⁴ Cibles disponibles : « Kids », « Mamans », « 25-49 ans femmes », « CSP+ » et « Jeunes hommes ».

⁵⁵ Thématiques disponibles : « Séries », « Art de vivre », « Info », « Événements », « Comedy 360° » et « Lifestyle 360° ».



OPTIONS DE CIBLAGE ET FORMAT POUR LA PUBLICITÉ « IN-STREAM » PROPOSÉES PAR TF1 PUBLICITÉ

(Majoration sur le tarif brut)

Source : *Conditions commerciales digitales 2015*, TF1 Publicité

Options de ciblage	Majoration tarifaire
Ciblage packs affinitaires cible ou thématique	+10 %
Ciblage par géolocalisation	+10 %
Ciblage comportemental	+20 % par segment
Ciblage personnalisé	+15 % le premier critère +10 % le critère supplémentaire
Ciblage sur mesure ⁵⁶	+30 % par segment

Options de format	Majoration tarifaire
Spot interactif	+20 %
« Compagnion-video classic » ⁵⁷	+20 %
« Companion-video impact » ⁵⁸	Sur demande

OPTIONS DE CIBLAGE POUR LE « PRÉ-ROLL » PROPOSÉES PAR FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

(CPM bruts en euros pour un spot de 30 secondes ou moins)

Source : *Tarif offre Numérique 2015*, France Télévisions Publicité

Options	Majoration tarifaire
Page ciblée ⁵⁹	130
Packs contenus ⁶⁰	126
Packs audience contextuelle ⁶¹	120

4.2. LA TVR SUR TÉLÉVISION IP : UN MODÈLE ÉCONOMIQUE SOUS PRESSION

4.2.1. Pour les FAI, un impératif de rééquilibrage des coûts

Aujourd'hui, les FAI considèrent que le modèle économique de la distribution des services de rattrapage sur télévision IP est fortement déséquilibré et non viable : cette activité représente avant tout pour eux un centre de coûts, ces coûts étant croissants. En effet, les opérateurs :

⁵⁶ Combinaison de critères socio-démographiques et comportementaux à la demande (sous réserve de volume disponible).

⁵⁷ Pavé (format d'affichage publicitaire en ligne rectangulaire) qui accompagne une publicité vidéo du même annonceur.

⁵⁸ En plus du pavé, la publicité vidéo s'accompagne d'un habillage publicitaire de la page où est intégré le lecteur vidéo.

⁵⁹ Diffusion sur la page d'accueil ou une page spécifique d'un site.

⁶⁰ Diffusion dans le cadre d'un pack proposant, pour chaque thématique, une sélection d'émissions identitaires et emblématiques.

⁶¹ Diffusion dans le cadre d'un pack pour une communication auprès de la cible prioritaire.



- rémunèrent les grandes chaînes gratuites pour la reprise de leurs offres de rattrapage (voir partie 3.1.2) ;
- prennent en charge l'essentiel des coûts techniques liés à l'exploitation de la TVR sur leur plate-forme ;
- ne perçoivent pas de quote-part sur les recettes publicitaires engrangées par les services de TVR sur leurs réseaux, ni de rémunérations spécifiques de la part de leurs abonnés.

Certains FAI pointent aussi les impacts négatifs et risques indirects produits par la présence d'offres de TVR sur la télévision IP :

- La pression publicitaire de plus en plus forte sur les services de rattrapage dérange l'utilisateur (d'autant plus quand un problème technique le contraint à visionner plusieurs fois la même annonce sans pouvoir finalement accéder au programme qu'il souhaite regarder), elle est contraire à la logique de satisfaction de l'abonné mise en œuvre par le FAI ;
- La TVR provoque, potentiellement ou effectivement, un manque à gagner pour les services de VàD distribués sur la télévision IP, qui rapportent aux FAI des revenus en tant que distributeur et, dans certains cas, d'éditeur ;
- L'instauration d'une redevance pour la distribution des services de TVR des grandes chaînes a créé un précédent : fortes de cette expérience, les chaînes pourraient décider de faire payer la reprise de leur flux linéaire.

C'est autour des services de rattrapage des grandes chaînes gratuites que les mécontentements des opérateurs se cristallisent. Les frais relatifs aux offres de TVR des nouvelles chaînes de la TNT demeurent en effet modérés : d'une part, ils génèrent de faibles coûts de bande passante puisque les usages se concentrent sur les services de rattrapage des chaînes leaders et, d'autre part, les FAI ne leur versent pas de redevance.

Quant aux chaînes payantes, elles n'exigent pas de rémunération spécifique pour la reprise de leurs offres de rattrapage (les distributeurs leur versent une redevance globale pour le linéaire et la TVR) et, afin d'assurer une bonne qualité de service à leurs abonnés, elles financent les coûts techniques occasionnés par la consommation de TVR en achetant des flux et une capacité de stockage associée auprès des FAI.

Les principaux frais techniques liés à l'exploitation de services de TVR sur la télévision IP sont les coûts de développement, de maintenance et d'évolution de la plate-forme, les dépenses de stockage et surtout les coûts de bande passante. Or, en dépit de la baisse tendancielle du coût unitaire de bande passante, les frais de distribution augmentent fortement, sous l'effet combiné de l'essor des usages de rattrapage sur les réseaux gérés et du nombre croissant d'insertions publicitaires. Chaque publicité vidéo est en effet traitée comme un flux spécifique, distinct du programme qu'elle accompagne.

Le poids des coûts techniques s'est donc considérablement alourdi : ils constituent désormais pour les FAI la principale charge induite par la reprise des services de TVR, devant les rémunérations des chaînes.

Certains distributeurs ont toutefois réussi à inclure dans leurs contrats de reprise de services de TVR une contribution aux frais techniques de la part de la chaîne. Mais ces participations restent visiblement modestes et isolées.



Dans le cadre des discussions entre chaînes et FAI lors du renouvellement des contrats de distribution de TVR, ces derniers tentent de réduire leurs charges techniques en instaurant un partage plus systématique des coûts de bande passante et en plafonnant le nombre de publicités par programme.

Les opérateurs souhaitent par ailleurs faire baisser le montant de la rémunération forfaitaire qui, à leurs yeux, se justifie moins, compte tenu de la large distribution des services de rattrapage des grandes chaînes gratuites sur l'ensemble des offres de télévision IP. Il semblerait que de récentes négociations bilatérales aient débouché sur des redevances revues à la baisse.

Une autre piste envisagée par certains FAI est la mise en place d'un partage de recettes publicitaires avec les services de TVR, même s'ils sont plusieurs à reconnaître qu'il s'agirait d'une faible source de revenus et pour laquelle ils seraient complètement dépendants des éditeurs, ne pouvant eux-mêmes exercer un contrôle sur l'activité publicitaire des services de rattrapage. Cette solution demeure par ailleurs inenvisageable aux yeux des chaînes. C'est pourquoi des distributeurs envisagent d'autres possibilités de monétisation, comme la mise en place d'un accès payant pour le consommateur.

Pour les FAI, l'enjeu actuel est donc autant de parvenir à limiter les coûts engendrés par la TVR que de trouver une façon pertinente de la valoriser pour, au final, rééquilibrer le modèle économique de ce service sur les réseaux gérés.

4.2.2. La TVR demeure indispensable pour les FAI

Face aux difficultés rencontrées dans les renégociations des conditions commerciales de reprise des services de TVR, certains opérateurs ont pu envisager la possibilité de déréférencer les offres pour lesquelles les discussions semblaient dans l'impasse.

Il serait pourtant très étonnant qu'un FAI en arrive réellement à une telle extrémité, tant les services de rattrapage des grandes chaînes sont devenus essentiels à leurs offres de télévision IP. Ils concourent significativement à l'attractivité de leurs forfaits et à la fidélisation de leurs abonnés. Même si la TVR ne constitue plus aujourd'hui à elle seule un élément différenciant pour un opérateur par rapport à ses concurrents, elle confère une valeur ajoutée à la télévision IP par rapport à la TNT et justifie, avec d'autres services, l'abonnement à une formule « triple play ». Compte tenu de l'intensité concurrentielle sur le marché de l'accès fixe, arrêter un service de TVR représenterait donc un risque important pour un FAI. Numericable reconnaît d'ailleurs être pénalisé par l'absence de l'offre de TVR de TF1, qui suscite une incompréhension parmi ses abonnés.

Du point de vue des opérateurs, la TVR a également contribué à renforcer la télévision IP et à freiner le développement des services « OTT ».



4.2.3. Pour les chaînes, des conditions de reprise légitimes et sine qua non

Les chaînes considèrent les rémunérations des FAI pleinement justifiées car :

- Elles financent, en totalité ou seulement en partie, les coûts techniques liés à la distribution de la TVR sur télévision IP. En effet, en l'absence de standardisation, les éditeurs sont contraints de procéder à des adaptations techniques pour chacun des opérateurs (voire pour les différentes générations de boîtiers de chaque FAI), notamment en termes de formats d'encodage ;
- Elles compensent le manque à gagner publicitaire occasionné par les problèmes techniques et les difficultés à vendre la publicité sur la télévision IP du fait de l'absence de mesure d'audience et d'efficacité publicitaire ;
- Elles correspondent aussi en partie pour les FAI à des dépenses de marketing dont le coût est très faible au regard des bénéfices apportés : valorisation des abonnements à la télévision IP, avantage par rapport à la TNT, exclusivité vis-à-vis de la télévision connectée, fidélisation des abonnés, etc.

Concernant les coûts techniques supportés par les opérateurs, certains éditeurs rappellent que leur poids dans l'économie d'un FAI est faible alors qu'ils représentent des sommes très importantes à l'échelle d'un service de TVR : les enjeux financiers ne sont donc pas les mêmes pour les deux parties. D'autres chaînes affirment également que les FAI pourraient revoir leur architecture technique - complexe et coûteuse – afin de mieux optimiser les coûts de diffusion de la TVR. Il semblerait en effet que les opérateurs aient déployé pour les services de rattrapage la même infrastructure que pour la VàD, service dont le caractère payant rend l'exigence de qualité primordiale. Pour la TVR, les FAI pourraient se contenter d'une diffusion en « *best effort* ».

Certains éditeurs indiquent que rien n'oblige un FAI à distribuer de la TVR et qu'il est libre de renoncer à distribuer tout service de rattrapage dont il jugerait les coûts prohibitifs. Cependant, si se priver de l'offre de TVR d'une grande chaîne serait risqué pour un opérateur, la réciproque est vraie : selon les services de TVR, la télévision sur IP représente entre 25 % et 50 % de ses volumes de consommation.

Les chaînes évoquent cette menace, dans l'éventualité où les conditions de reprise actuelles viendraient à changer de façon significative, remettant en cause l'équilibre économique fragile de leurs services. Si les FAI supprimaient les redevances ou exigeaient des contributions aux frais techniques trop élevées, les chaînes se verraient contraintes de quitter la télévision IP et d'adopter des stratégies plus agressives sur la télévision connectée, dans un écosystème qui leur serait beaucoup moins favorable.



4.3. ACHATS DE DROITS TVR : PRATIQUES CONTRACTUELLES HÉTÉROGÈNES ET DÉBAT AUTOUR DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES

4.3.1. Des situations très hétérogènes selon la nature et l'origine des programmes et les types de chaînes

Les droits de rattrapage des programmes de stock font l'objet de pratiques contractuelles différentes en fonction de la nature de l'œuvre (audiovisuelle ou cinématographique), de son origine (européenne / EOF ou étrangère) et du type de chaîne sur laquelle elle a été diffusée (chaîne en clair ou chaîne de cinéma de premières diffusions pour ne citer que les deux catégories spécifiquement étudiées dans le présent rapport).

Trois situations principales peuvent être distinguées :

- Les droits TVR ne sont pas cédés : c'est typiquement le cas des films diffusés sur les chaînes gratuites ;
- Les droits de rattrapage sont cédés mais non valorisés car inclus dans les achats de droits de diffusion linéaire : c'est la pratique générale pour les œuvres audiovisuelles européennes et EOF diffusées sur les chaînes de la TNT en clair ;
- Les droits TVR sont cédés en contrepartie d'une rémunération supplémentaire spécifique, incluse dans l'obligation d'investissement globale :
 - o C'est ce que prévoient l'accord en vigueur entre les professionnels du cinéma et Canal+⁶² et la convention d'OCS pour les œuvres cinématographiques européennes et EOF (voir plus loin)⁶³ ;
 - o C'est également une disposition de la convention d'OCS pour les œuvres audiovisuelles européennes et EOF (voir plus loin) ;
 - o C'est une exigence des ayants droit de séries américains, avec des modalités de rémunération variables selon les studios : soit un paiement forfaitaire, soit une part fixe et une variable, indexée sur la consommation du programme en rattrapage.

Le tableau ci-dessous synthétise les cas de figure les plus courants en matière de cession de droits de rattrapage.

⁶² Accord du 18 décembre 2009, téléchargeable sur le site de l'APC : http://www.producteurscinema.fr/component/option,com_remository/orderby,4/id,5/Itemid,27/annee,2009/

⁶³ Consultable sur le site du CSA : <http://www.csa.fr/es/Espace-juridique/Conventions-des-editeurs/Les-conventions-des-editeurs-de-chaines-de-television-privées-diffusées-par-d'autres-reseaux/Convention-de-la-chaîne-Orange-Cinéma-séries-Service-OCS-GEANTS>



SYNTHÈSE DES MODALITÉS DE CESSION DES DROITS DE RATTRAPAGE DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES EN FONCTION DE LEUR ORIGINE⁶⁴

Source : CSA

	Œuvres cinématographiques			Œuvres audiovisuelles		
	EOF	Européennes (hors France)	Américaines	EOF	Européennes (hors France)	Américaines
Chaînes gratuites	Droits TVR non cédés.	Droits TVR non cédés.	Droits TVR non cédés.	Droits TVR inclus dans les droits linéaires.	Droits TVR inclus dans les droits linéaires.	Rémunération supplémentaire (souvent fixe + variable).
Chaînes de cinéma de premières diffusions	Rémunération supplémentaire (incluse dans l'obligation globale), proportionnelle au nombre d'abonnés et modulée en fonction du nombre moyen de visionnages de films EOF et européens par foyer abonné.	Rémunération supplémentaire (incluse dans l'obligation globale), proportionnelle au nombre d'abonnés et modulée en fonction du nombre moyen de visionnages de films EOF et européens par foyer abonné.	Droits TVR inclus dans les droits linéaires.	Droits TVR inclus dans les droits linéaires pour Canal+. Valorisation spécifique des droits TVR, distincte des droits linéaires, pour OCS.	Droits TVR inclus dans les droits linéaires pour Canal+. Valorisation spécifique des droits TVR, distincte des droits linéaires, pour OCS.	Rémunération supplémentaire ou incluse dans les droits linéaires.

⁶⁴ Ce tableau décrit les pratiques contractuelles les plus courantes, sur la base des observations des professionnels interrogés et de l'analyse d'un échantillon de contrats. Divers cas particuliers et exceptions existent qui n'y figurent pas (exemple : Arte obtient parfois les droits de rattrapage de certains films).



4.3.2. Le cas particulier des films français et européens sur les chaînes de cinéma de premières diffusions

Le montant versé par Canal+ et OCS au titre des droits de rattrapage des films EOF et européens, en complément du prix des droits de diffusion linéaire, est déterminé selon le même mode de calcul, fixé par des accords avec les organisations professionnelles du cinéma⁶⁵.

Il correspond à 7 % du prix d'acquisition des droits antenne, multiplié par le taux d'utilisation du service de TVR⁶⁶, sur la base d'un nombre moyen de trois visionnages par film EOF ou européen et par foyer abonné.

Si cette consommation moyenne constatée venait à dépasser les trois visionnages, le taux de 7 % serait bonifié conformément au barème présenté ci-dessous. C'est pourquoi, contrairement à OCS, Canal+ a décidé de limiter à trois le nombre de visionnages par compte pour un programme donné.

BARÈME DU TAUX DE RÉMUNÉRATION DES DROITS DE RATTRAPAGE DES FILMS EOF ET EUROPÉENS PAR CANAL+ ET OCS

Sources : Accord de Canal+ avec les organisations professionnelles du cinéma français et convention d'OCS

Nombre moyen de visionnages par œuvre et par foyer abonné	Taux de rémunération des droits TVR (en % du prix des droits linéaires)
Jusqu'à 3 visionnages	7 %
4 visionnages	8 %
5 visionnages	9 %
6 visionnages	10 %
7 visionnages	11 %
Au-delà de 7 visionnages	À déterminer par une renégociation

Pour le bouquet d'Orange, la convention actuelle avec le CSA prévoit – sur le modèle de l'ancien accord avec les professionnels du cinéma - une décote supplémentaire : la valorisation des droits de rattrapage est également pondérée par la taille de son parc d'abonnés. Quand OCS détenait moins d'un million de clients, un abattement de 50 % s'appliquait au taux de 7 %. Entre un million et deux millions d'abonnés, ce taux était multiplié par 0,75 %. OCS a franchi la barre des 2 millions d'abonnés courant 2014 (le bouquet comptait 2,15 millions d'abonnés à la fin du troisième trimestre 2014⁶⁷), seuil à partir duquel le taux plein est mis en œuvre.

⁶⁵ Dans l'attente d'un nouvel accord entre OCS et les représentants du cinéma - le dernier accord en vigueur étant arrivé à échéance le 31 décembre 2013 - c'est la convention signée avec le CSA le 20 décembre 2013 qui s'applique. Ses dispositions concernant la TVR sont quasiment identiques à celles de l'ancien accord.

⁶⁶ Ce taux est calculé en divisant le nombre d'abonnés ayant regardé au moins une fois une œuvre cinématographique de long métrage EOF ou européenne sur le service de TVR (Canal+ à la demande ou OCS Go), divisé par le nombre total d'abonnés au bouquet. L'accord de Canal+ comme la convention d'OCS précisent que le taux utilisé pour une année « sera celui constaté de janvier à décembre de l'année précédente et ne pourra pas être inférieur à 15 % ».

⁶⁷ Source : « OCS : 2,15 millions d'abonnés ; le « petit équilibre » sera atteint en 2015 », Satellifax, 03 octobre 2014.



Autre spécificité des droits TVR d'Orange : pour les films EOF ou européens coproduits par une chaîne hertzienne en clair et ayant fait l'objet d'un préachat par OCS, sa convention stipule que la mise à disposition en rattrapage ne peut intervenir pendant une période donnée précédant l'ouverture de la fenêtre de diffusion de cette chaîne. Ce délai de gel de l'exploitation en TVR varie en fonction de la / des fenêtre(s) acquise(s) par le bouquet et de son nombre d'abonnés, comme présenté dans le tableau ci-dessous.

PÉRIODE DE NEUTRALISATION DE LA TVR SUR OCS AVANT L'OUVERTURE DE LA FENÊTRE DE DIFFUSION GRATUITE, POUR LES FILMS EOF ET EUROPÉENS COPRODUITS PAR UNE CHAÎNE HERTZIENNE EN CLAIR

Source : Convention d'OCS

Œuvre dont OCS a acquis la seule première fenêtre de diffusion payante	Œuvre dont OCS a acquis la seule deuxième fenêtre de diffusion payante	Œuvre dont OCS a acquis la première et la deuxième fenêtres de diffusion payante
Jusqu'à 1,5 million d'abonnés : 1 mois	1 mois	2 mois
Au-delà d'1,5 million d'abonnés : 2 mois		

Les sommes versées par Canal+ au titre des droits de rattrapage sont comptabilisées dans ses obligations d'investissement dans la production d'œuvres cinématographiques EOF et européennes (voir en annexe). Cette disposition, prévue au dernier alinéa du III de l'article 35 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010.

Concernant OCS, sa convention avec le CSA l'engage à investir dans les œuvres cinématographiques européennes un montant garanti de 179 millions d'euros hors taxes sur cinq ans, dont 145 millions d'euros hors taxes pour les films EOF. Ces sommes incluent notamment les achats de droits pour la TVR.

4.3.3. Œuvres audiovisuelles EOF et européennes : des droits TVR identifiés mais pas valorisés

- L'exception OCS

Conformément aux dispositions du 2° de l'article 33 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010⁶⁸, reprises dans la convention signée entre OCS et le CSA le 20 décembre 2013⁶⁹, les droits pour l'exploitation en rattrapage d'œuvres audiovisuelles européennes ou EOF par le

⁶⁸ Ces dispositions imposent à OCS d'inclure une valorisation spécifique des droits TVR dans ses contrats d'achats de droits de diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes ou EOF. Une obligation à laquelle Canal+ n'est pas soumise, ni par le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010, ni par le deuxième avenant du 2 avril 2009 à l'accord du 07 octobre 2008 avec les syndicats de producteurs audiovisuels.

⁶⁹ Concernant les droits de rattrapage des œuvres audiovisuelles, la convention reprend à l'identique les termes de l'accord interprofessionnel du 17 décembre 2008 entre Orange et les organisations professionnelles du secteur audiovisuel, en vigueur du 1^{er} janvier 2009 au 31 décembre 2011.



bouquet d'Orange doivent faire l'objet d'une valorisation spécifique dans ses contrats d'achats de droits de diffusion.

Cette spécificité s'explique par le fait que, dès l'origine du service, le volet non linéaire (aujourd'hui OCS Go) a été conçu comme faisant partie intégrante de l'offre.

Si aucun montant minimal ni mode de calcul n'a été entériné par accord, comme c'est le cas pour le cinéma, les contrats d'achats de droits de programmes audiovisuels européens et EOF conclus par OCS prévoient bien une rémunération pour les droits TVR, généralement inférieure à 1 % du prix des droits linéaires.

- Vers une remise en cause des accords signés avec les chaînes historiques en clair ?

En vertu d'accords signés fin 2008 entre les chaînes historiques et les organisations représentant les producteurs audiovisuels, les droits de rattrapage des œuvres européennes et EOF sont cédés aux chaînes gratuites, à Canal+ et aux chaînes thématiques du groupe Canal Plus (Planète, Planète No Limit, Planète Justice, Planète Thalassa, Seasons, Jimmy, Comédie !, Cuisine TV, Piwi et Télétoon), avec les droits de diffusion linéaire, sans valorisation spécifique. La durée de ces droits s'élève à 7 jours pour la fiction, le documentaire, les captations de spectacles vivants et les œuvres d'animation diffusées à un rythme hebdomadaire, et à 48 heures pour les œuvres d'animation en programmation quotidienne⁷⁰.

Ces textes prévoient aussi la cession des droits d'exploitation en pré-diffusion (« preview ») gratuite des programmes d'animation, jusqu'à 90 jours avant le passage antenne. Pour France Télévisions, ce droit s'étend également au documentaire et au spectacle vivant (jusqu'à 30 jours avant la diffusion pour les séries ou les collections et jusqu'à 7 jours pour les unitaires), ainsi qu'à la fiction (jusqu'à 7 jours avant la diffusion). Mais, en pratique, les chaînes n'utilisent que très rarement cette fenêtre par crainte de dévaloriser et de cannibaliser le linéaire⁷¹.

L'identification des droits de rattrapage dans le contrat d'achat de droits de diffusion est obligatoire pour les œuvres audiovisuelles européennes ou EOF, et ce quel que soit le type de chaîne dont le service de TVR est issu (gratuite ou payante, hertzienne ou non, etc.), conformément aux dispositions des 2° de l'article 19, 2° de l'article 32 et 2° de l'article 45 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 et 2° de l'article 19 et 2° de l'article 33 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010.

⁷⁰ Pour Canal+ et les chaînes thématiques du groupe Canal Plus, la période de mise à disposition en rattrapage de 7 jours ou 48 heures se renouvelle à chaque passage antenne mais la fenêtre de TVR ne peut excéder une durée totale de 30 jours à compter de la première diffusion.

⁷¹ On trouve cependant quelques exemples de pré-diffusions gratuites : dans le cadre d'un dispositif bi-média couplant la télévision et internet, Arte a mis en ligne, début février 2014, le téléfilm *Intime conviction* sur un site dédié, 4 jours avant son passage antenne. Quelques semaines plus tard, les internautes ont pu regarder gratuitement le premier épisode du programme de télé-réalité *Les Marseillais à Rio* sur 6play, 3 jours avant sa diffusion sur W9. Plus récemment, le premier épisode de la saison 7 de *Fais pas ci, fais pas ça* a été proposé sur les sites de France 2 et Pluzz, une semaine avant sa diffusion sur la chaîne publique en décembre 2014.



Cependant, bien qu'identifiés dans les contrats d'achat de droits de diffusion, les droits de mise à disposition en rattrapage des programmes audiovisuels européens ou EOF ne sont généralement pas valorisés. Ils sont inclus dans les acquisitions de droits linéaires, sans que cette nouvelle fenêtre ait occasionné une inflation du coût d'acquisition des programmes. Les éditeurs considèrent globalement que les deux exploitations s'équilibrent, selon un principe de vases communicants : ce qui est regardé en rattrapage ne l'est pas en linéaire. De plus, les droits TVR sont indissociables des droits antenne, ils ne peuvent être vendus séparément et n'ont pas de valeur intrinsèque.

Les critiques des ayants droit à l'égard des pratiques contractuelles des chaînes en clair en matière de droits TVR des œuvres audiovisuelles portent surtout sur le principe de cession automatique de ces droits sans contrepartie financière, ainsi que sur le manque de transparence de ces chaînes quant aux consommations et recettes réellement générées par l'exploitation de leurs productions en rattrapage.

Certains producteurs pourraient être tentés de soulever la question de la rémunération des droits TVR à l'occasion des clauses de rendez-vous prévues par les accords avec les diffuseurs mais ils savent qu'attribuer un prix à la consommation en TVR demanderait nécessairement de valoriser l'audience linéaire. Or celle des grandes chaînes a significativement diminué ces dernières années et cette baisse – qui n'a pas été répercutée sur le prix des programmes - n'est que très partiellement compensée par le rattrapage. Les ayants droit pourraient donc avoir beaucoup plus à perdre qu'à gagner dans ce calcul. Paradoxalement, il est donc plutôt dans l'intérêt des producteurs de ne pas valoriser les droits TVR.

Mais, au-delà du manque à gagner éventuel, lié à l'absence de rémunération de cette exploitation spécifique, la TVR peut avoir plusieurs conséquences négatives pour les producteurs audiovisuels :

- La mise à disposition en rattrapage peut surenchérisir le coût du programme dans le cas d'un documentaire intégrant des images d'archives pour lesquelles le producteur doit acquérir les droits TVR en supplément ;
- En cas de clause d'audience monétaire, le producteur bénéficie d'un bonus indexé sur l'audience. Or Médiamétrie ne prend pas en compte les usages de rattrapage sur l'internet ouvert, qui restent majoritaires⁷². Si un programme réalise une audience très élevée en TVR, son producteur peut donc pâtir d'un manque à gagner, voire d'une diminution ou d'une perte de sa prime, dans le cas où la consommation en TVR provoquerait une baisse sensible de l'audience antenne⁷³ ;

⁷² Dans sa mesure d'audience consolidée, Médiamétrie inclut les programmes enregistrés par le public, ceux regardés en léger différé grâce au « time-shifting » et ceux visionnés sur les services de TVR, le tout uniquement sur le téléviseur.

⁷³ La question pourrait se poser pour la série britannique *Broadchurch*, diffusée en février 2014 sur France 2, qui a battu le record de consommation en différé à 7 jours, notamment en rattrapage sur la télévision IP. Selon Médiamétrie, le troisième épisode de cette série a gagné 2 points de part d'audience (PDA) grâce aux visionnages non linéaires : de 6 272 000 téléspectateurs (soit 30,4 % de PDA), ce programme est passé à 7 260 000 (32,9 % de PDA), soit 988 000 « visionneurs » supplémentaires. Or ces chiffres ne tiennent pas compte des consommations effectuées sur l'internet ouvert, notamment sur le site internet de Pluzz et ses



- Le maintien d'un programme dans la grille est parfois conditionné à une clause d'audience contractuelle (si le programme réalise un score inférieur à un certain palier, il est déprogrammé). Là encore, la consommation en rattrapage non prise en compte dans la mesure d'audience peut avoir un impact négatif ;
- L'exploitation d'un programme sur un service de TVR gratuit est susceptible de pénaliser sa commercialisation en VàD.

Aujourd'hui, ces risques demeurent dans l'ensemble marginaux et limités à des cas particuliers, ils sont loin de constituer une menace pour l'économie des producteurs audiovisuels. De façon générale, ces derniers reconnaissent que la question de la TVR demeure très annexe au regard de leur activité et de leurs préoccupations professionnelles. Et compte tenu du rapport de force avec les diffuseurs, les ayants droit ne sont pas en mesure de négocier les droits TVR et ne peuvent évidemment pas se permettre de refuser la commande d'une chaîne parce que celle-ci refuse de payer les droits de rattrapage du programme.

Par contre, les producteurs disent se montrer intransigeants sur la durée de mise à disposition de leurs contenus en TVR (qui ne doit pas excéder 7 jours pour les chaînes gratuites et 30 pour les chaînes de cinéma) et la territorialité de la fenêtre de rattrapage (les droits TVR sont toujours limités à la France).

Enfin, bien qu'elle ne génère pas de revenus directs, les ayants droit reconnaissent les impacts positifs de la TVR sur leur activité : elle contribue à la mise en valeur de leurs productions, prolonge leur exposition et élargit leur accessibilité à un grand nombre de plates-formes. Cette visibilité accrue est bénéfique aux exploitations ultérieures de leurs programmes (VàD, DVD...), ainsi qu'à leur longévité à l'antenne.

4.4. CHAÎNES PAYANTES : UN GLISSEMENT DE LA TVR VERS LA VÀDA ?

La télévision de rattrapage est devenue une composante incontournable des bouquets de télévision à péage, un « *must have* » pour les chaînes « *premium* » comme pour les canaux thématiques.

Bien que son impact sur le taux de désabonnement ne soit pas quantifiable, la TVR représente indéniablement un service très fidélisant, qui confère plus de valeur à l'offre : le client a l'impression de mieux profiter de son abonnement et en tire plus de satisfaction.

Comme pour les chaînes gratuites, rattrapage et linéaire fonctionnent en cercle vertueux : la TVR consolide l'antenne, qui reste le mode de consommation essentiel.

Les offres de rattrapage de certaines chaînes payantes, en particulier des chaînes « *premium* », s'apparentent à des services de VàDA (vidéo à la demande par abonnement) puisqu'elles permettent de visionner un catalogue de programmes à la demande, en contrepartie d'un paiement forfaitaire mensuel.

applications pour mobiles et tablettes (source : France 2 : "Broadchurch" signe le record historique d'audience en différé, Puremedias.com, 25 février 2014).



Or, parmi les programmes disponibles dans certains services de TVR des chaînes de cinéma (Canal+ à la demande, OCS Go, Ciné+, TCM à la demande...), figurent des films sortis en salles il y a 10 à 12 mois (pour la première fenêtre de télévision payante) ou 22 à 24 mois (pour la seconde fenêtre), c'est-à-dire dans tous les cas avant l'ouverture de la fenêtre de la VàDA à 36 mois. Cette exploitation spécifique, qui ne constitue pas une infraction à la chronologie des médias dans la mesure où elle fait suite à une diffusion linéaire⁷⁴, permet aux chaînes de cinéma de proposer une offre assimilable à de la VàDA de films récents (sur une durée toutefois plus courte).

La différence entre service de TVR de chaîne payante et VàDA devient de plus en plus ténue et la frontière entre ces deux types de SMAD de plus en plus poreuse. En effet, la composante non-linéaire de certaines offres de télévisions à péage s'étoffe et s'élargit au-delà de la TVR stricto sensu : des services de rattrapage comme OCS Go proposent, en plus des programmes issus de la grille, une sélection plus ou moins riche de contenus à la demande non programmés à l'antenne (films de catalogue, anciennes saisons de séries, etc.), et ce sans surcoût pour l'abonné. Les volets délinéarisés des chaînes payantes deviennent progressivement des services hybrides mêlant TVR et VàDA.

Autre exemple, côté distributeur cette fois : CanalSat distribue depuis l'automne 2012 le Pass Séries, un catalogue de plusieurs séries en intégralité, disponibles à la demande. Incluse dans le pack Grand Panorama, cette offre de VàDA complémentaire est accessible au sein du service de TVR CanalSat à la demande.

Coûteux en termes d'achats de droit pour l'éditeur, cet enrichissement de l'offre délinéarisée présente un réel intérêt pour les séries en cours, puisqu'il permet à l'abonné de regarder les saisons précédentes d'une série programmée à l'antenne et facilite ainsi son adhésion aux épisodes inédits. Là encore, le non-linéaire renforce l'attractivité du linéaire et la fidélité client.

Concernant les œuvres cinématographiques proposées dans le cadre de de ces services de VàDA, il ne peut s'agir que des films sortis en salles au moins 36 mois avant puisque leur mise à disposition n'est pas liée à une diffusion télévisuelle préalable.

Cette évolution des offres de télévision à péage témoigne de la forte similarité entre télévision payante linéaire et VàDA, pourtant soumises à des régimes juridiques distincts. Elle appelle donc à réfléchir à la création, à terme, d'un statut unique pour ces deux types de services.

⁷⁴ Cf. dispositions du 1.8 de l'accord du 06 juillet 2009 et de l'arrêté du 09 juillet 2009 sur la chronologie des médias : « Les signataires reconnaissent la spécificité de l'exploitation des œuvres en « télévision de rattrapage » au sein des services de médias audiovisuels à la demande, en tant qu'elle est distincte et accessoire de l'exploitation par un service de télévision. La mise à disposition d'une œuvre cinématographique en télévision de rattrapage est déclenchée par la diffusion télévisuelle, les deux modes d'exploitation étant liés. ».



4.5. UN CADRE FISCAL ET RÉGLEMENTAIRE JUGÉ TROP CONTRAIGNANT PAR LES ÉDITEURS DE TVR

4.5.1. Une distorsion de concurrence au profit des acteurs étrangers

De façon générale, les éditeurs se plaignent d'un cadre fiscal et réglementaire trop lourd, trop complexe, et mal adapté à un secteur de la vidéo en ligne international et mouvant, où évoluent des services de plus en plus hybrides.

Les chaînes soulignent en particulier la distorsion de concurrence induite par la pression réglementaire et fiscale qui pèse sur les services de rattrapage français et que ne subissent pas leurs concurrents actifs sur le territoire national mais implantés à l'étranger. Ces derniers échappent ainsi aux obligations du décret SMAD (voir en annexe) et à l'extension de TST-E aux services de TVR (voir plus bas), et pratiquent l'optimisation fiscale, notamment en matière de TVA et d'impôt sur les sociétés.

Les diffuseurs plaident donc pour un allègement des contraintes fiscales et réglementaires et un cadre régulateur rénové, afin de rééquilibrer la situation concurrentielle avec les acteurs étrangers et favoriser le développement économique des services de TVR, souvent surestimé selon les chaînes, en raison du succès d'usage de cette nouvelle forme de consommation audiovisuelle.

Dans son rapport au Gouvernement sur l'application du décret SMAD paru en novembre 2013, le Conseil a formulé plusieurs propositions, d'une part pour clarifier et simplifier la régulation des SMAD et, d'autre part, pour créer un environnement concurrentiel favorable à ces nouveaux services.

4.5.2. Extension de la taxe sur les éditeurs et distributeurs de services de télévision à la TVR

Le I de l'article 30 de la loi de finances rectificative pour 2013 (loi n° 2013-1279 du 29 décembre 2013) a modifié, entre autre, le a) du 1° de l'article L. 115-7 du code du cinéma de l'image animée, afin d'inclure les recettes publicitaires et de parrainage des services de rattrapage dans l'assiette du volet « éditeurs » de la taxe sur les éditeurs et les distributeurs de services de télévision (TST)⁷⁵. Cette assiette comprenait déjà les recettes de publicité et de parrainage des chaînes linéaires, le produit de la contribution à l'audiovisuel public et les

⁷⁵ Par décision n° 2013-684 DC du 29 décembre 2013, le Conseil constitutionnel a invalidé la fin du 1° du paragraphe I de l'article 30 de la loi de finances rectificative pour 2013, la déclarant contraire à la Constitution. Cette disposition concernait l'encaissement des recettes publicitaires et de parrainage par des tiers. Dans un communiqué publié le 30 décembre 2013, le ministère de la Culture et de la Communication a pris acte de cette censure partielle et indiqué que le gouvernement présenterait une nouvelle rédaction au Parlement (source : *Satellifax* du 06 janvier 2014).



autres ressources publiques, ainsi que les revenus des services interactifs payants proposés aux téléspectateurs (SMS, appels surtaxés et services télématiques).

La taxe sur les éditeurs (TST-E) est fixée à 5,5 % du total annuel des encaissements et versements de chaque service de télévision au-delà de 11 millions d'euros, avec une majoration de 0,2 % pour les chaînes diffusées en haute définition. Les recettes publicitaires et de parrainage des services linéaires et de rattrapage font l'objet d'un abattement forfaitaire de 4 % au titre des frais estimés de commercialisation.

Est assujéti à la TST-E tout éditeur de services de télévision établi en France et qui a programmé, au cours de l'année civile précédente, une ou plusieurs œuvres audiovisuelles ou cinématographiques éligibles aux aides financières du CNC.

La TST, qui vient abonder le fonds de soutien du CNC, a rapporté 532,4 millions d'euros de recettes fiscales en 2013 (dont 308,8 millions d'euros pour la fraction « éditeurs »). Les prévisions de recettes pour 2014 s'élevaient à 498,5 millions d'euros (dont 269,1 millions d'euros au titre de la TST-E) et les estimations pour 2015 s'établissent à 475,0 millions d'euros (dont 274,3 millions d'euros pour la partie « éditeurs »)⁷⁶.

L'extension de la TST aux services de rattrapage est une proposition du rapport de la Mission « Acte II de l'exception culturelle » - dit « rapport Lescure » - qui justifie cette préconisation par le fait que le chiffre d'affaires des services de TVR est pris en compte dans le calcul des obligations de contribution à la production (voir en annexe).

Le rapport estime que cette mesure générera un supplément de recettes fiscales d'environ 2,5 millions d'euros par an⁷⁷.

Pour les chaînes, si ce montant est minime à l'échelle du marché de la télévision, il n'est pas négligeable au regard de l'économie modeste de la télévision de rattrapage. Elles craignent que cette taxe supplémentaire vienne grever des services encore fragiles et regrettent que cette initiative ait été décidée sans consultation préalable des professionnels.

4.6. SYNTHÈSE DE L'ANALYSE : LA MATRICE FFOM DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA TVR DES CHAÎNES GRATUITES

En synthèse de l'analyse développée dans cette étude, la matrice FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) ci-dessous résume les enjeux propres au marché français des offres de rattrapage des chaînes gratuites.

Ces problématiques sont considérées sous deux prismes :

- D'une part, la nature de leur impact sur le marché, positive (forces et opportunités) ou négative (faiblesses et menaces) ;
- D'autre part, leur origine, intrinsèque (forces et faiblesses) ou exogène au marché (opportunités et menaces).

⁷⁶ Source : *Projet de loi de finances pour 2015 : Culture : création, cinéma*, www.senat.fr.

⁷⁷ Source : Rapport de la Mission « Acte II de l'exception culturelle », *Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, Pierre Lescure, mai 2013 (tome 1, page 318).



LA MATRICE FFOM DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA TVR EN CLAIR

Source : CSA

	Positif	Négatif
Origine interne	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Large disponibilité des services • Richesse et exhaustivité de l'offre • Attrait de la gratuité • Forte adoption des services et usages installés • Pertinence et efficacité de la publicité vidéo • Complémentarité avec l'antenne 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limites de la monétisation publicitaire avec un inventaire limité et dans un contexte économique morose • Tensions sur la rémunération des FAI • Poids croissant des charges techniques pour les FAI • Difficultés techniques liées à la publicité sur télévision IP • Absence d'une mesure d'audience unifiée
Origine externe	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Généralisation et pérennité des usages vidéo délinéarisés • Généralisation des terminaux connectés • Innovation publicitaire (nouveaux formats, performance accrue...) • Exploitation des synergies entre TVR et VàD • Valorisation du catalogue par des outils de recommandation et de découverte • Monétisation des extraits 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baisse tendancielle du CPM • Développement des « <i>ad-blockers</i> » • Concurrence d'autres types de services délinéarisés (VàDA, contenus professionnels produits pour internet, etc.) • Remise en cause des accords sur les droits de rattrapage des œuvres audiovisuelles EOF et européennes • Extension de la TST aux services de rattrapage



5. Principaux enseignements de la comparaison internationale

5.1. AU ROYAUME-UNI ET EN ALLEMAGNE, LES CHAÎNES COMMERCIALES DÉVELOPPENT DES OFFRES PAYANTES AUTOUR DE LEURS SERVICES DE RATTRAPAGE GRATUITS

5.1.1. VàD, mobile, international : ITV explore divers modèles payants

Au Royaume-Uni, ITV teste des modèles payants en complément de son service gratuit ITV Player, qui donne accès à la plupart des programmes diffusés sur les six chaînes privées gratuites du groupe⁷⁸ pendant 7 à 30 jours à compter de leur diffusion.

En octobre 2012, ITV a lancé une offre de VàD locative transactionnelle, composée d'épisodes de séries antérieurs à ceux disponibles en rattrapage (commercialisés à l'unité et par saisons complètes) et d'épisodes en avant-première, généralement disponibles une semaine avant leur diffusion antenne.

Ce service a été arrêté fin juillet 2014, en raison de résultats jugés insuffisants par rapport aux services délinéarisés par abonnement du groupe⁷⁹.

ITV commercialise en effet deux forfaits autour de son catalogue de TVR :

- En juin 2013, le groupe a dévoilé une nouvelle version de son application ITV Player pour iOS qui inclut une version payante de son offre de rattrapage, sans publicité, à 3,99 livres sterling par mois (environ 5 euros⁸⁰) ;
- Depuis novembre 2013, ITV commercialise ITV Essentials, un service de rattrapage européen conçu pour les Britanniques établis à l'étranger ou en vacances hors de leurs frontières. Pour 5,49 euros par mois, ils accèdent ainsi aux programmes phares des chaînes ITV pendant un mois à compter de leur diffusion.

Parmi les nouvelles priorités du plan stratégique d'ITV annoncé en juillet 2014 figure le développement de l'exploitation de ses programmes à la demande, directement ou via des plates-formes tierces, et ce en gratuit comme en payant.

Toujours Royaume-Uni, il faut également souligner l'ouverture au printemps 2015 de BBC Store, le futur service de téléchargement définitif des programmes du groupe audiovisuel public britannique (voir en annexe).

⁷⁸ Il s'agit d'ITV, ITV2, ITV3, ITV4, ITVBe et CITV. Le groupe ITV édite aussi depuis juin 2014 la chaîne payante ITV Encore.

⁷⁹ Source : « *ITV Player dropping pay-per-view rentals* », *Digital Spy*, 04 avril 2014.

⁸⁰ Toutes les conversions en euros indiquées dans l'étude ont pour référence la moyenne du taux de change de la devise concernée sur la période janvier-septembre 2014 (source : fxtop.com).



5.1.2. RTL Now : un exemple de continuité gratuit-payant

En Allemagne, RTL a intégré ses offres de TVR et de VàD à l'acte au sein d'une même plateforme, RTL Now. La chaîne privée gratuite y propose un large catalogue de programmes récents et d'archives, parmi lesquels ceux qui sont accessibles gratuitement sont clairement précédés de la mention « Free ».

La gratuité n'est pas, loin s'en faut, le modèle dominant du service. Il apparaît sur la capture d'écran ci-dessous que, sur une centaine de programmes disponibles à la demande, environ la moitié sont en libre accès.

Car RTL fait payer le visionnage à la demande pour un grand nombre de ses séries mais aussi pour certains de ses programmes de flux (divertissement, télé-réalité...), même anciens. Une pratique rare. À titre d'exemple, la dernière émission diffusée de *Das Supertalent* est gratuite sur RTL Now mais les précédentes sont facturées 0,99 euro l'unité.

PROGRAMMES DISPONIBLES À LA DEMANDE, EN GRATUIT OU EN PAYANT, SUR RTL NOW LE 7 NOVEMBRE 2014

Source : RTL Now

Serien & Shows von A-Z		
NEU! 5 gegen Jauch	FREE Die Kinderärzte	FREE Motorsport
5 Zimmer 1 Gewinner	Die Steffen Henssler Challenge	FREE NOW-Highlights
7 Tage Sex	Die Super Nanny	FREE Operation Phoenix
FREE 30 Minuten Deutschland	FREE Die Trovatós: Defektive decken auf	Rach deckt auf
Abschnitt 40	FREE Die Wache	Rach, der Restauranttester
Adam sucht Eva - Gestrandet in	Doc meets Dorf	Rachs Restaurantschule
Paradies	FREE Doctor's Diary	Raus aus den Schulden
FREE Ahornallee	Doppelter Einsatz	Reset - Zurück ins Leben
FREE Alarm für Cobra 11	FREE Dr. Eckart von Hirschhausen	Rising Star
Alarm für Cobra 11 - Einsatz für	FREE DSDS	Schmidt - Chaos auf Rezept
Team 2	FREE Ein Schloss am Würthersee	Schwiegertochter gesucht
FREE Alles was zählt	Einsam unter Palmen -	Secret Millionaire
FREE Antonia Rados unterwegs	Auswanderer sucht Frau	Sekretärinnen - Überleben von 9 bis 5
FREE Bauer sucht Frau	Einsatz in 4 Wänden	FREE Spiegel TV Magazin
FREE Betrugsfälle	FREE Exklusiv	FREE Stadtklinik
FREE Bones	Es kann nur E1NEN geben	Stars bei der Arbeit
Böse Mädchen	FREE Explosiv	FREE stern TV
Boxen	FREE Extra	Take me out
FREE RTL Classics	Familien Duell Prominenten-Special	FREE The Blacklist
Bülent und seine Freunde	FREE Familien im Brennpunkt	The Glades
FREE Christine. Perfekt war gestern	FREE Fußball: European Qualifiers	NEU! Topstories
CSI: Miami	FREE Geh's noch?! Kayas Woche	Undercover Boss
NEU! CSI: Vegas	GZSZ	Unschlagbar
FREE Das Jenke-Experiment	Henssler hinter Gittern	FREE Unsere erste gem. Wohnung
FREE Das Strafgericht	FREE Hinter Gittern - Der Frauenknast	FREE Unter uns
FREE Das Supertalent	FREE Hotel Zuhause - Bitte stören	FREE US-Serienhighlights
Der Bachelor	Hotter Than My Daughter	FREE Verdachtsfälle
Der Knastarzt	FREE Ich bin ein Star - Holt mich hier raus	Vermisst
FREE Der Lehrer	Im Namen des Gesetzes	FREE Verschollen
FREE Der Puma - Kämpfer mit Herz	Jungen gegen Mädchen	FREE Video Chat RTL NOW
Der Restauranttester	Let's Dance	Was wäre wenn?
Diagnose Liebeskummer	Mama Mia	FREE Wer wird Millionär?
Die Autohändler	FREE Matchball	Wild Girls - Auf High Heels durch Afrika
Die Bachelorette	FREE Mein Baby	NEU! Weitere Serien
Die Camper	FREE Mein Garten	
	NEU! Michael Mittermeier live! Blackout	



Les modalités de mise à disposition varient selon les programmes : pour certains, le(s) dernier(s) épisode(s) diffusé(s) est/sont gratuit(s) pendant une durée limitée, pour d'autres, tous les épisodes, récents comme anciens, sont gratuits, pour d'autres encore, l'accès est intégralement payant.

La diversité des modes d'exploitation des programmes mis en ligne sur RTL Now trouve un exemple dans les deux séries quotidiennes d'avant-soirée de RTL : *Alles was zählt*, diffusée à 19h05, suivie de *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* à 19h40. Pour les deux programmes, l'épisode à venir est proposé en avant-première sur RTL Now au tarif de 1,29 euro.

Mais alors que les cinq derniers épisodes d'*Alles was zählt* sont disponibles gratuitement en rattrapage, ceux de *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* sont payants (0,99 euro l'unité).

Dans les deux cas, tous les épisodes précédents de la saison en cours et de l'ensemble des saisons antérieures sont commercialisés au prix unitaire de 0,99 euro.

ÉPISODES DE LA SÉRIE QUOTIDIENNE ALLES WAS ZÄHLT PROPOSÉS À LA DEMANDE SUR RTL NOW

Source : RTL Now

2014
2013
2012
2011
2010
2009
2008
2007
+



Glücksgefühle
Toni wird von ihren Gefühlen für Deniz beflügelt und sieht ihrer Tanzkarriere positiv entgegen.



Eifersucht
Cans erneute offensichtliche Eifersucht auf Katja und Daniel trifft Susi mitten ins Herz.



Das Wochenabo auf Probe!
Jetzt für nur 2,99 € testen: Unser selbstverlängerndes Wochenabo per SMS. Bei Nichtgefallen einfach abbestellen.

PAY PRE-TV: Sehen Sie diese Episode von „Alles was zählt“ schon vor TV-Ausstrahlung					
Einsamkeit	2062	Fr. 21.11.14 19:05		Vorschau	nur 1.29 €
FREE Catch-Up: Nach TV-Ausstrahlung ist „Alles was zählt“ für 7 Tage kostenlos abrufbar!					
Trauma	2061	Do. 20.11.14 19:10			kostenlos
Hochzeitspläne	2060	Mi. 19.11.14 19:05			kostenlos
Angst und Trauer	2059	Di. 18.11.14 19:05			kostenlos
Tod	2058	Mo. 17.11.14 19:05			kostenlos
Schlussstrich	2057	Fr. 14.11.14 19:05			kostenlos
PAY Archiv "Alles was zählt" 2014					
Flucht	2056	Do. 13.11.14 19:05		Vorschau	nur 0.99 €
Erfolgreiche Intrige	2055	Mi. 12.11.14 19:05		Vorschau	nur 0.99 €
Tödliche Entscheidung	2054	Di. 11.11.14 19:05		Vorschau	nur 0.99 €
Opfer einer Intrige	2053	Mo. 10.11.14 19:05		Vorschau	nur 0.99 €
Drohung wird wahr	2052	Fr. 07.11.14 19:05		Vorschau	nur 0.99 €
Unerwartete Unterstützung	2051	Do. 06.11.14 19:05		Vorschau	nur 0.99 €
Internelbekanntschaft	2050	Mi. 05.11.14 19:05		Vorschau	nur 0.99 €
Verzweiflung	2049	Di. 04.11.14 19:05		Vorschau	nur 0.99 €
Zurückweisung	2048	Mo. 03.11.14 19:05		Vorschau	nur 0.99 €
Traum vom Tanzen	2047	Fr. 31.10.14 19:05		Vorschau	nur 0.99 €



ÉPISODES DE LA SÉRIE QUOTIDIENNE *GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN* PROPOSÉS À LA DEMANDE SUR RTL NOW

Source : RTL Now

2014 2013 2012 2011 2010 2009 2008 2007

PAY | NUR 0.99 €
Geschenk
Gerner macht Dominik ein besonderes Geschenk zu seiner Hochzeit. Wie wird Dominik reagieren?

PRE-TV | NUR 1.29 €
Hochzeit
Dominik und Elena feiern ihre Hochzeit auf einer für sie organisierten Überraschungsfeier.

WEITERE INFORMATIONEN
GZSZ-Fans aufgepasst!
Hier finden Sie alle News und viele Hintergrundberichte rund um die beliebte Soap und deren Stars!

PAY | PRE-TV: Sehen Sie diese Episode von "Gute Zeiten schlechte Zeiten" schon vor TV-Ausstrahlung

Enttäuschung	5628	Fr. 21.11.14 19:40	Vorschau	nur 1.29 €
PAY Aktuelle Woche "Gute Zeiten schlechte Zeiten"				
Erwartung	5627	Do. 20.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Folgschwere Entscheidung	5626	Mi. 19.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Hochzeit	5625	Di. 18.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Spielsucht	5624	Mo. 17.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Verliebt	5623	Fr. 14.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
PAY Archiv "GZSZ" 2014				
Schwärmerei	5622	Do. 13.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Musikkarriere	5621	Mi. 12.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Lebensretter	5620	Di. 11.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Abgelehnt	5619	Mo. 10.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Nägel mit Köpfen	5618	Fr. 07.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Selbstzweifel	5617	Do. 06.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Popstar	5616	Mi. 05.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Unschuld	5615	Di. 04.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Liebeskummer	5614	Mo. 03.11.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €
Frustriert	5613	Fr. 31.10.14 19:40	Vorschau	nur 0.99 €

RTL Now propose également des formules d'abonnement pour certaines séries, qui permettent de regarder les épisodes en avant-première trois jours avant leur diffusion antenne et donnent un accès à la demande illimité à tous les épisodes déjà diffusés (ceux de la saison en cours mais aussi ceux des saisons précédentes dans leur intégralité). Les tarifs varient selon les programmes, comme l'illustre le tableau ci-dessous.

Pour d'autres programmes feuilletonnants (séries, télé-réalité...), le service non-linéaire de RTL commercialise les saisons par pack.



TARIF D'ABONNEMENTS POUR LES SÉRIES *ALLES WAS ZÄHLT* ET *GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN* SUR RTL NOW

Source : RTL Now

	Série <i>Alles was zählt</i>	Série <i>Gute Zeiten, schlechte Zeiten</i>
Abonnement la semaine	2,99 € / semaine	3,99 €/ semaine
Abonnement la semaine	4,99 €/ mois	7,99 € / mois
Abonnement la semaine	39,99 € / an	59,99 € / an

Enfin, RTL Now monétise aussi par le paiement l'accès délinéarisé à ses programmes sur terminaux mobiles. Pour 1,79 euro par mois ou 8,99 euros les six mois ou encore 15,99 euros à l'année, l'application RTL Now donne accès à sept jours de TVR sur ordiphone et tablette. Comme sa version fixe, ce service permet également de louer des contenus de catalogue à la carte, par pack ou par abonnement, ainsi que des programmes en avant-première.

5.2. AUX ÉTATS-UNIS, LES CHAÎNES COMMENCENT À PRIVILÉGIER LA TVR PAYANTE

5.2.1. ABC imite Fox et décide de restreindre l'accès à son offre de TVR gratuite sur Internet

Avec le lancement d'Hulu dès mars 2008, trois des principaux « *networks* » américains (NBC, Fox et ABC) ont rapidement fait le choix d'une offre de télévision en ligne commune sur un modèle « *freemium* » (voir en annexe).

En parallèle, chacun de ces éditeurs a maintenu sa propre offre de rattrapage gratuite sur son site internet et, pour certains, sur son application pour terminaux nomades.

Jusqu'à l'année dernière, le dernier épisode d'une série programmée sur ABC était donc gratuitement disponible en rattrapage sur son site internet, ainsi que sur celui de Hulu, et ce dès le lendemain de sa diffusion. Mais, début 2014, ABC a décidé de dégrader son offre de rattrapage gratuite au profit de la télévision à péage et de l'offre payante Hulu Plus, notamment pour les séries de première partie de soirée. Une politique que Fox pratique déjà depuis juillet 2011 mais que NBC n'a pas encore adoptée.

L'accès en rattrapage au dernier épisode d'une série diffusée sur ABC ou Fox est de fait réservé aux abonnés à une offre de télévision payante ou à Hulu Plus. Le visionnage gratuit sur Internet n'est possible qu'une semaine après.

Pour ces deux « *networks* », l'objectif de cette stratégie est double : renforcer leurs relations avec les distributeurs de télévision payante, qui les rémunèrent pour la reprise de leurs services linéaires et à la demande, et promouvoir l'offre payante Hulu Plus pour les usages délinéarisés.

La série *Bones*, dont la quatrième saison est actuellement en cours de diffusion sur Fox, à raison d'un épisode chaque jeudi, illustre parfaitement cette pratique.



Sur le site de la chaîne, seuls les abonnés à une offre de télévision payante peuvent regarder en rattrapage le dernier épisode passé à l'antenne (le quatrième de la saison 10 dans l'exemple utilisé dans les captures d'écran plus bas), en se connectant avec les identifiants fournis par leurs opérateurs de télévision payante.

Ils ont aussi la possibilité de le visionner directement sur le téléviseur, via les offres de rattrapage de leurs fournisseurs de télévision payante, ainsi que sur ordiphone et tablette, pour les clients des distributeurs ayant développé des services multi-écrans.

L'épisode en question devient ensuite gratuitement accessible à tous les internautes américains, sur le site de la chaîne, le lendemain de la diffusion de l'épisode suivant (soit huit jours après le passage antenne de l'épisode concerné), et le reste pendant plus d'un mois. Le site Fox.com propose donc jusqu'à six épisodes de *Bones* simultanément, dont cinq en accès libre.

Le fonctionnement est identique sur Hulu / Hulu Plus : l'accès à l'épisode de *Bones* le plus récent est réservé aux abonnés Hulu Plus, tandis que les précédents sont disponibles gratuitement sur le site Hulu.com⁸¹.

PUBLICITÉ POUR LA SAISON 10 DE *BONES* SUR LA PAGE D'ACCUEIL DE HULU INCITANT À S'ABONNER À HULU PLUS

Source : Hulu.com



Le site de Fox ne permet pas d'accéder au dernier épisode d'une série avec son compte Hulu Plus et ne propose pas non plus de lien vers cette plate-forme payante. La priorité de la chaîne semble donc être davantage la consolidation de ses accords avec les fournisseurs de télévision payante que la promotion de son offre de VàDA partenaire.

En janvier 2014, la presse en ligne américaine a relayé un pic de piratage de la série *Marvel : Les Agents du SHIELD*, alors diffusée sur ABC, l'imputant à la nouvelle mesure prise par la chaîne.

⁸¹ Les précédentes saisons de la série *Bones* ne semblent pas disponibles sur Hulu Plus (seul le dernier épisode de la saison 9 est accessible, sur Hulu Plus et Hulu, comme sur le site de Fox).



Selon des données de la société Tru Optik, l'épisode 11 de cette série, diffusé après l'entrée en vigueur de la décision d'ABC, est devenu le quatrième programme le plus piraté au monde à cette époque, alors que le précédent se classait soixantième. Cet épisode aurait occasionné un nombre de téléchargements illégaux aux États-Unis 600 % supérieur aux précédents.

D'après Tru Optik, ce programme n'aurait pas été le seul affecté par la décision d'ABC : à la même période, toutes ses séries auraient vu leur volume de téléchargement en pair-à-pair, via le protocole BitTorrent, augmenter d'au moins 50 % par rapport aux épisodes précédents.

Les sites internet américains s'étaient fait l'écho d'une similaire recrudescence du piratage des programmes de Fox juste après la décision de la chaîne, à l'été 2011, de différer la disponibilité de ses programmes en rattrapage gratuit sur internet.

Pour autant, dans les deux cas, ces pratiques illicites ne semblent pas avoir perduré, tout du moins il n'en a plus été question dans les médias. En réalité, ces hausses de piratage s'avèrent même étonnantes, dans la mesure où plus de cinq foyers américains équipés d'un téléviseur sur six (84 %) sont abonnés à une offre de télévision payante, que ce soit par le câble, le satellite, l'ADSL ou la fibre optique⁸². La plupart des téléspectateurs américains ne sont en pratique pas pénalisés par les restrictions de Fox et ABC sur la TVR.

⁸² *More than five of every six TV households subscribe to a pay-TV service*, communiqué de presse de Leichtman Research Group, 02 septembre 2014.



ÉPISODES DE LA SÉRIE *BONES* DISPONIBLES À LA DEMANDE SUR LE SITE DE LA CHAÎNE FOX LE 21 OCTOBRE 2014

Source : Fox.com

WATCH LATEST EPISODE

 The Geek in the Guck Season: 10 Episode: 4 Expires: 45 days	 The Purging of the Pundit Season: 10 Episode: 3 Expires: 31 days	 The Lance to the Heart Season: 10 Episode: 2 Expires: 24 days	 The Conspiracy In T... Season: 10 Episode: 1 Expires: 17 days	 The Recluse in the ... Season: 9 Episode: 24 Expires: 9 days
--	---	---	--	---

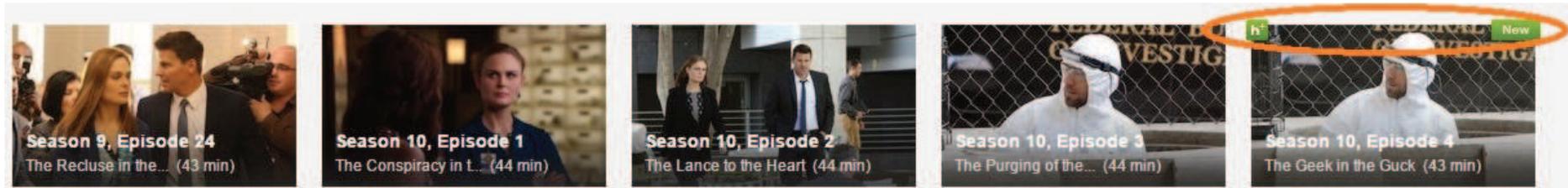
1 DAY Episodes are available 1 DAY after airdate to subscribers of participating TV providers. Learn more	8 DAYS Episodes unlock 8 days after airdate	5 EPISODES 5 episodes of this show are available on FOX.com
---	---	---

 To watch your favorite FOX shows the next day after they air, just pop in your TV Provider's Username and Password. [Sign in now](#) | [Learn more](#)



ÉPISODES DE LA SÉRIE *BONES* DISPONIBLES À LA DEMANDE SUR HULU / HULU PLUS LE 21 OCTOBRE 2014

Source : Hulu.com



Note : dans cet exemple, le dernier épisode de *Bones* disponible sur le site de Fox et Hulu Plus est le 4^{ème} de la saison 10, diffusé sur la chaîne le 16 octobre 2014. Son visionnage en rattrapage dès le lendemain de sa diffusion antenne était réservé aux abonnés à la télévision payante et à Hulu Plus. Les épisodes 1 à 3, ainsi que le dernier épisode de la saison précédente, étaient gratuitement accessibles à tous les internautes américains sur les sites Fox.com, et Hulu.com, et ce pendant plus d'un mois à compter de leur mise en disposition en TVR gratuite, intervenue huit jours après leur diffusion sur Fox. Il en fut de même pour le 4^{ème} épisode à partir du 24 octobre, le lendemain de la diffusion du 5^{ème} épisode sur la chaîne.



5.2.2. CBS lance un service payant mixte de TVR et de VàDA

CBS, le seul des quatre « *networks* » à n'avoir pas voulu rejoindre la coentreprise Hulu (mais qui fournit tout de même du contenu à la plate-forme), a lancé mi-octobre une offre hybride de TVR et de VàDA : CBS All Access. Pour 5,99 dollars par mois (environ 4,40 euros), elle permet notamment de regarder plus de 6 500 épisodes de séries récentes et de catalogue à la demande, sur ordinateur, mobile et tablette.

Les très populaires matchs de la National Football League sont pour l'instant absents du service mais la chaîne espère toujours trouver un accord avec l'association de football américain.

CBS All Access inclut :

- L'accès sur ordiphone et tablette aux derniers épisodes, le lendemain de leur diffusion (ces épisodes étant par ailleurs gratuitement accessibles sur le site CBS.com) ;
- 5 000 épisodes de séries dites « classiques » de la chaîne comme *Star Trek* ou *MacGyver* ;
- L'accès à la chaîne linéaire CBS sur terminal mobile ou ordinateur (dans certaines villes uniquement) ;
- Les précédents épisodes de saisons en cours de diffusion (pour certains programmes uniquement) ;
- Les précédentes saisons de séries en cours de diffusion (pour certains programmes uniquement).

Bien que le service soit payant, les programmes sont assortis de publicité, à l'exception des « classiques ».

Dans un entretien accordé au site Digiday⁸³, Marc DeBevoise, vice-président exécutif de CBS Interactive, apporte d'intéressantes précisions sur sa vision de cette nouvelle offre :

- Cet abonnement vise les « superfans » de CBS et, pour cette cible, ce qui différencie CBS All Access d'Hulu - qui propose un catalogue beaucoup plus vaste, dont des programmes de CBS⁸⁴ – c'est l'accès à la chaîne linéaire ;
- CBS propose ses programmes en rattrapage seulement le lendemain de leur diffusion (et non juste après) pour préserver le linéaire. À cette volonté s'ajoute une contrainte géographique propre au vaste territoire américain : les programmes doivent être inédits au moment de leur diffusion antenne sur la côte Est comme sur la côte Ouest.
- CBS All Access est un moyen supplémentaire de regarder les programmes de la chaîne - qui restent par ailleurs accessibles gratuitement en linéaire et sur le site internet (cinq épisodes disponibles pour chaque programme de première partie de soirée) – et permet en outre d'accéder à une offre de contenus plus riche. Cette offre ne vient pas se substituer aux services pré-existants, elle s'inscrit en complément de ces derniers.
- Ce service a vocation à être distribué le plus largement possible ; il devrait être disponible sur des téléviseurs et des périphériques connectés dans les prochains mois.

⁸³ Source : « Q&A: Why CBS is unbundling with 'All Access' », *Digiday*, 16 octobre 2014.

⁸⁴ Cependant, à l'exception du magazine *Entertainment Tonight*, Hulu/Hulu Plus ne comprend que les programmes de catalogue de CBS. L'exploitation délinéarisée des contenus récemment diffusés à l'antenne reste l'exclusivité de CBS.com et CBS All Access.



- L'arrivée de CBS All Access n'aura pas d'impact global sur les accords actuels de la chaîne avec des plates-formes comme Hulu et Netflix. Les décisions seront prises au cas par cas, en fonction de chaque programme. La fourniture de contenus à des services tiers restera une partie importante de l'activité de CBS Interactive, et qui n'est pas concurrente de CBS All Access.

5.3. DES PROJETS DE PLATES-FORMES COMMUNES JUGÉS ANTI-CONCURRENTIELS EN ALLEMAGNE

En mars 2011, l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels (Bundeskartellamt) a refusé le projet de co-entreprise porté par RTL et ProSiebenSat.1 en vue de créer une plate-forme de vidéo en ligne commune.

Cette décision repose en premier lieu sur le risque que cette nouvelle offre vienne renforcer le duopole dominant des deux groupes sur le marché de la publicité télévisée.

De plus, l'Office considère qu'une coordination d'intérêts commerciaux au moyen d'une co-entreprise constituerait très probablement une violation de l'interdiction des accords anti-concurrentiels⁸⁵.

Fin février 2011, l'autorité de la concurrence allemande avait déjà informé les deux sociétés des raisons d'une possible interdiction de leur projet, leur laissant ainsi le temps de revoir leur copie avant la prise de décision finale⁸⁶. Mais les réponses apportées par RTL et ProSiebenSat.1 n'ont pas été jugées suffisantes au regard des impacts potentiels sur la concurrence. L'Office attendait en particulier que les deux parties consentent à une plus grande ouverture de leur plate-forme, que ce soit sur un plan technique ou vis-à-vis des autres chaînes.

Cette décision a été confirmée en août 2013 par la Haute Cour régionale de Düsseldorf. Le Président l'Office Andreas Mundt a qualifié ce jugement de la Cour de « *signal clair pour la protection de la concurrence dans l'univers des nouveaux médias* »⁸⁷. Dans cette même déclaration, il a souligné que la dynamique de ces marchés n'empêchait pas des entreprises dotées d'un fort pouvoir de marché de vouloir protéger leur position sur les marchés des médias traditionnels ou le transférer vers des marchés émergents.

Une initiative similaire lancée en avril 2012 par plusieurs filiales des groupes audiovisuels publics ARD et ZDF, en partenariat avec une dizaine d'ayants droit, a finalement été abandonnée en septembre 2013.

Au démarrage du projet, ARD et ZDF avait fondé une co-entreprise, dénommée « Germany's Gold », pour opérer leur future plate-forme de vidéo en ligne commune, censée fonctionner sur un modèle économique mixte : paiement à l'acte, abonnement et publicité. Le catalogue

⁸⁵ Source : « *Bundeskartellamt prohibits online video platform of RTL and Pro7Sat1* », communiqué de presse de l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels, 18 mars 2011.

⁸⁶ Source : « *Competition concerns raised by planned online video platform of RTL and Pro7Sat1* », communiqué de presse de l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels, 24 février 2011.

⁸⁷ Source : « *Düsseldorf Higher Regional Court confirms prohibition of online video platform of RTL and ProSiebenSat.1* », communiqué de presse de l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels, 08 août 2012.



devait se composer d'une sélection de films et programmes audiovisuels allemands des six dernières années, ainsi que de productions étrangères⁸⁸.

En mars 2013, l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels avait estimé que ce projet posait plusieurs problèmes au regard du droit de la concurrence, notamment de possible accords de prix et d'exclusivité entre les deux diffuseurs, ainsi que le risque d'accès restreint aux contenus pour les autres services.

De plus, considérant que le financement de leurs contenus par la redevance provoquait déjà une forte distorsion de la concurrence sur le marché de la VàD, l'autorité germanique avait déclaré que des entraves à la concurrence de plus grande ampleur par les filiales commerciales de ces groupes n'étaient pas acceptables⁸⁹.

Cette dernière suggérait alors comme remède que les parties abandonnent leur projet de commercialisation commune et limitent leur collaboration à la gestion d'une plate-forme purement technique.

Cette solution n'a pas été retenue par ARD et ZDF, qui ont préféré renoncer à leur service de vidéo en ligne quelques mois plus tard⁹⁰.

5.4. EN SUISSE, LA TVR SUR RÉSEAUX GÉRÉS EST ENCADRÉE PAR LE DROIT À LA COPIE PRIVÉE

Sur les réseaux gérés suisses, ce ne sont pas les chaînes qui mettent leurs programmes en rattrapage à disposition des abonnés via les serveurs des FAI, comme c'est le cas en France. En Suisse, comme dans d'autres pays européens, les distributeurs de télévision payante enregistrent les programmes diffusés sur les chaînes de leurs bouquets pour le compte de leurs abonnés. Ces derniers peuvent ensuite les retrouver dans le guide de programmes pour les regarder en rattrapage. Les offres de TVR des opérateurs suisses s'apparentent donc à des services d'enregistreur numérique (ou « PVR » pour « *personal video recorder* »), parfois en local ou, plus souvent, sur leur réseau (on parle alors de « nPVR » pour « *network personal video recorder* »).

C'est pourquoi, en Suisse, la TVR distribuée sur les réseaux gérés est soumise à une rémunération spécifique des auteurs par les fournisseurs de télévision payante, au titre du droit à la copie privée. La copie à usage privé est autorisée en Suisse par la loi fédérale sur le droit d'auteur, qui prévoit que les reproductions puissent aussi être effectuées par un tiers. Ce dernier est alors tenu de verser une rémunération à l'auteur⁹¹.

La condition d'existence de l'usage privé dans le droit fédéral suisse est que le client final puisse donner lui-même et à l'avance l'ordre d'enregistrement. Afin de se conformer à cette

⁸⁸ Source : « *ARD and ZDF establish Germany's Gold* », Broadband TV News, 25 avril 2012.

⁸⁹ Source : « *ARD/ZDF Online Platform "Germany's Gold" raises competition concerns* », communiqué de presse de l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels, 11 mars 2013.

⁹⁰ Source : « *Plans for ARD/ZDF online platform "Germany's Gold" abandoned* », communiqué de presse de l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels, 16 septembre 2013.

⁹¹ Source : Loi fédérale sur le droit d'auteur et les droits voisins du 9 octobre 1992, RS 231.1.



règle, les FAI demandent aux abonnés qui souhaitent bénéficier de leurs services de rattrapage d'activer au préalable cette fonction⁹².

C'est le tarif commun 12 (TC 12) qui fixe la « *redevance pour la mise à disposition de set-top-boxes avec mémoire et de vPVR* ». Négocié entre les sociétés de gestion et les associations représentatives d'utilisateurs puis approuvé par décision de la Commission arbitrale fédérale pour la gestion des droits d'auteur et des droits voisins le 17 décembre 2012, ce tarif est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2013 pour une durée maximale de trois ans.

Sont concernés « *les tiers qui, dans le cadre de la fourniture de programmes de radio et de télévision, mettent à la disposition de leurs clients finaux une possibilité de copie et de la capacité de mémoire afin d'enregistrer des œuvres et prestations protégées pour un usage pendant la durée du contrat et contre rémunération ou non [...]* »⁹³.

Collectée par la société de gestion de droits d'auteurs d'œuvres audiovisuelles Suissimage, cette redevance est fixée par abonné et par mois, en fonction de l'offre, qui peut être de deux natures : « normale » ou « *premium* ». La seconde se distingue de la première par une durée de mise à disposition des programmes plus longue (7 jours ou lieu de 30 heures) et des possibilités d'évitement de la publicité, toutefois limitées (voir tableau ci-dessous pour plus de détails).

Au sein de ces types d'offres figurent deux sous-catégorie : les offres de base et les offres « *top* ». Ces dernières permettent de lever les restrictions sur le contournement des pages publicitaires contre un supplément de redevance due par le client final.

La distinction entre offres de rattrapage normales et « *premium* » se retrouve dans les grilles tarifaires des trois principaux distributeurs de télévision à péage suisses : Swisscom, Cablecom et Sunrise. L'offre de TVR disponible varie ainsi selon le niveau d'abonnement souscrit. Par exemple, chez Swisscom, le forfait de télévision basique n'inclut pas de service de TVR, l'abonnement intermédiaire permet 30 heures de rattrapage, délai étendu à 7 jours avec l'offre supérieure.

Même si elle ne fait pas l'objet d'une facturation séparée, la redevance est valorisée par les opérateurs suisses et répercutée indirectement sur leurs abonnés. Cette fiscalité confère une certaine valeur à la télévision rattrapage et en fait un élément de différenciation entre les offres d'un même distributeur. Cette spécificité suisse constitue une différence majeure avec le segment de la TVR sur réseaux gérés en France, où les services de rattrapage sont systématiquement inclus pour tous les abonnés à la télévision payante.

⁹² Les clients de Swisscom et UPC Cablecom n'ont qu'à activer l'option « *replay* », tandis que ceux de Sunrise doivent sélectionner une par une les chaînes pour lesquelles ils souhaitent utiliser le service de TVR.

⁹³ Source : Tarif commun 12 2013-2016, article 1.1, alinéa 2.



En revanche, les trois FAI suisses étudiés ne proposent pas à leurs abonnés de souscrire à une version « *top* » de leurs offres de TVR, déclinaison qui doit pourtant faire l'objet d'un supplément optionnel selon le TC 12⁹⁴.

Tous trois indiquent dans le descriptif de leur service de TVR que l'utilisateur a la possibilité de faire avance rapide (sans distinction entre les offres normales et « premium ») mais sans apporter plus de précisions. UPC Cablecom indique toutefois que son service de rattrapage permet de passer les pages de publicité en avance rapide mais pas d'ignorer des blocs publicitaires entiers.

⁹⁴ « Les restrictions de l'étendue de l'utilisation conformément à la let. cc peuvent être levées en payant un supplément à la redevance (offre premium « top »). La redevance pour l'offre premium « top » est due par client final qui s'est abonné à l'offre sans ces restrictions » (articles 1.2 b) alinéa 2 et 1.2 c) alinéa 3).



TARIFS DE LA REDEVANCE SUISSE SUR LA TVR⁹⁵ AU TITRE DE LA COPIE PRIVÉE, EN FONCTION DU TYPE D'OFFRE PROPOSÉE PAR LE DISTRIBUTEUR

(Tarif par abonné et par mois en francs suisses)

Sources : Tarif commun 12 2013-2016 et *Notice explicative TC 12*, Suissimage, février 2013

	Offre normale		Offre « premium »	
	Offre normale de base	Offre normale « top »	Offre « premium » de base	Offre « premium top »
Tarif	0,80 CHF (environ 0,66 EUR)	1,10 CHF (environ 0,90 EUR)	1,20 CHF (environ 0,98 EUR)	1,50 CHF (environ 1,23 EUR)
Durée maximale de conservation des programmes	30 heures	30 heures	7 jours	7 jours
Contournement des coupures publicitaires par saut ou avance rapide	Interdit	Autorisé	<ul style="list-style-type: none"> • Avance rapide autorisée à une vitesse multipliée par quatre au maximum lorsque l'ordre est donné par l'intermédiaire du décodeur mais interdite lorsque l'ordre est donné par l'intermédiaire d'une plate-forme en ligne. • Sélection d'un moment spécifique au sein d'une émission autorisée lorsque l'ordre est donné par l'intermédiaire d'une plate-forme en ligne mais interdite lorsque l'ordre est donné par l'intermédiaire du décodeur. • Dans le cas où la publicité est signalée par des balises dans le programme, le fournisseur de services doit s'assurer que la publicité contenue dans ledit programme ne puisse être ni sautée ni passée en lecture rapide⁹⁶. 	Autorisé

⁹⁵ Il s'agit précisément de la redevance due par le fournisseur de services pour les copies privées de leurs clients réalisées à l'aide d'une possibilité de copie et de capacité de mémoire qu'il met à leur disposition, contre rémunération ou non. Cet ensemble de dispositifs inclut notamment les offres de TVR.

⁹⁶ Le TC 12 précise que « ces restrictions ne s'appliquent qu'aux balises dont le diffuseur du programme communique les caractéristiques au fournisseur de services à la demande de ce dernier ».



TARIFS DES OFFRES DE TÉLÉVISION DE SWISSCOM

Source : Swisscom

	Swisscom TV 2.0 light	Swisscom TV 2.0 basic	Swisscom TV 2.0 plus
Tarif mensuel	39,5 CHF (environ 32 EUR)	74 CHF (environ 61 EUR)	114 CHF (environ 94 EUR)
Type d'offre de TVR	Pas d'offre	Offre de base : 30 heures	Offre « premium » : 7 jours

TARIFS DES OFFRES DE TÉLÉVISION D'UPC CABLECOM

Source : UPC Cablecom

	Mediabox Compact DTV	Horizon Classic DTV	Horizon Comfort DTV
Tarif mensuel	9 CHF (environ 7 EUR)	29 CHF (environ 24 EUR)	44 CHF (environ 36 EUR)
Type d'offre de TVR	Pas d'offre	Offre de base : 30 heures	Offre de base : 30 heures

TARIFS DES OFFRES DE TÉLÉVISION DE SUNRISE

Source : Sunrise

	TV Start	TV Comfort
Tarif mensuel	20 CHF (environ 16 EUR)	30 CHF (environ 25 EUR)
Type d'offre de TVR	Offre de base : 30 heures	Offre « premium » : 7 jours

Le groupe allemand ProSiebenSat.1 Media AG, qui édite en Suisse les deux chaînes Sat.1 Schweiz et ProSieben Schweiz, a déposé un recours à l'encontre du TC 12. Le 27 juin 2014, le Tribunal administratif fédéral suisse a rendu une décision de non entrée en matière sur le recours. Fin septembre, le délai de recours contre cette décision est échu sans avoir été utilisé.



6. Scénarios d'évolution du marché français de la télévision de rattrapage

6.1. SCÉNARIO 1 : POURSUITE DU MODÈLE EXISTANT

Les analyses développées dans cette étude laissent à penser que si le modèle économique actuel de la TVR peut encore perdurer, ses marges de progression s'avèrent limitées : déjà très exhaustive, l'offre de programmes aura bientôt atteint un plafond, les possibilités d'élargir encore la distribution sont faibles et les usages ne semblent plus devoir croître significativement.

Seule une amélioration de la monétisation publicitaire, notamment sur la télévision IP, peut encore permettre une progression des revenus des services de rattrapage. Mais elle inciterait encore plus les FAI à revoir leurs rémunérations à la baisse, d'une part parce qu'ils ne sont pas intéressés aux recettes publicitaires de la TVR et, d'autre part, parce qu'une croissance du volume publicitaire viendrait encore alourdir les coûts de distribution des offres de rattrapage.

Par ailleurs, de meilleures performances publicitaires ne résoudreont pas les problèmes de fond qui menacent la viabilité du marché : la concurrence de YouTube, l'absence de pérennité du modèle sur les réseaux gérés, etc.

Intrinsèquement fragile, le modèle économique de la TVR tel qu'il existe aujourd'hui en France montre déjà des signes d'essoufflement. Sans de profondes évolutions, il risquerait probablement, en l'état, de ne pas constituer le levier de croissance espéré.

6.2. SCÉNARIO 2 : VERS LE TOUT « OTT »

Face aux limites du modèle actuel de la TVR, notamment sur les réseaux gérés, les chaînes pourraient décider d'évoluer vers une hyper-distribution de leurs services de TVR sur l'internet ouvert. Cette voie est déjà suivie depuis plusieurs années par Pluzz et Arte+7, mais dans une démarche spécifique de service public, visant à maximiser l'exploitation de leurs contenus sur tous les supports.

Pour les éditeurs, ce pari consisterait à passer de la télévision IP à la télévision connectée (que ce soit directement ou via un périphérique « OTT »), et donc à substituer des revenus publicitaires supplémentaires aux rémunérations des FAI (qui cesseraient dès lors qu'ils perdraient l'exclusivité de la TVR vis-à-vis des plates-formes « OTT »).

À court terme, ce modèle serait destructeur de valeur pour les services de TVR puisqu'il engendrerait une perte de ressources significatives, une baisse de l'audience et une hausse conséquente des coûts techniques.

Ce choix entraînerait probablement aussi une dégradation de la qualité de service par rapport aux réseaux gérés, sauf à ce que les éditeurs assument des coûts de « CDN »



(« *content delivery network* ») potentiellement exorbitants pour alimenter un écran gourmand en débit.

Il est donc peu probable que les chaînes optent pour ce modèle risqué qui mise sur des revenus additionnels incertains et à long terme et dont le succès dépend de facteurs externes structurels, comme l'élargissement du parc de téléviseurs effectivement connectés, le développement des usages autour de la télévision connectée, l'adoption d'un standard technologique commun aux différentes marques d'équipements connectés, la mesure et la monétisation de l'audience sur ce nouvel écran, etc.

6.3. SCÉNARIO 3 : UN MODÈLE PAYANT POUR LES CHAÎNES PRIVÉES

Compte-tenu de la fragilité du modèle économique de la télévision de rattrapage des chaînes gratuites, la mise en place d'un accès payant pourrait être nécessaire pour assurer la pérennité de ces services (sauf pour le service public, dont les offres linéaires comme non-linéaires entrent dans une logique de « *must-carry* » ; Arte milite d'ailleurs pour étendre aux services de rattrapage l'obligation de reprise des chaînes publiques).

Le développement de la TVR sur un modèle gratuit a permis une construction des usages et une large adoption de ces services. La transition vers un modèle partiellement payant, alors que les habitudes de consommation en gratuit sont déjà fortement ancrées, n'est *a priori* pas aisée. Il est toutefois possible qu'une partie des consommateurs soient prêts à payer - sous certaines conditions - pour pouvoir continuer à utiliser ces services.

Pour justifier la mise en place d'un accès payant et faciliter son acceptation par les consommateurs, le modèle de Hulu/Hulu Plus pourrait s'avérer le plus pertinent. Si cet exemple devait être suivi par les acteurs français, les chaînes privées gratuites pourraient chercher à créer une plate-forme commune proposant une offre « *freemium* » de TVR et VàDA avec, d'une part, un service gratuit mais restreint à un certain nombre de programmes et accessible uniquement sur l'ordinateur et, d'autre part, un abonnement à bas coût permettant d'accéder à l'ensemble du catalogue et ce dans de meilleures conditions (programmes en HD et accès multi-écrans).

Contrairement au Pass Prioritaire de Free, ce service serait donc commercialisé par les chaînes elles-mêmes, ce qui garantirait la maîtrise des droits, de l'éditorialisation et de la distribution par les éditeurs eux-mêmes. Dans le cadre de l'éventuelle reprise de cette offre sur la télévision IP, un partage de revenus avec les FAI pourrait être envisagé.

Une offre de rattrapage mutualisée aurait deux avantages pour les éditeurs :

- Dans l'hypothèse d'une distribution sur les réseaux gérés, elle leur donnerait un pouvoir de négociation face aux FAI ;
- Elle éviterait aux nouvelles chaînes indépendantes de la TNT d'être marginalisées, dans la mesure où une majorité d'utilisateurs ne seraient probablement enclins à payer que pour regarder en rattrapage les programmes des grandes chaînes (les petites chaînes



détenues par des grands groupes pourraient quant à elles bénéficier d'une commercialisation groupée avec les chaînes leaders de leurs groupes).

Ce scénario s'accompagne d'un certain nombre de conditions, difficultés et risques :

- La capacité des éditeurs à proposer une offre collective agrégée à valeur ajoutée, suffisamment attractive pour rivaliser avec les offres illégales (avec le risque, en cas d'échec, d'alimenter le piratage) ;
- La mise en place d'un partage de la valeur équitable et pérenne, non seulement entre les éditeurs mais aussi avec l'ensemble de la chaîne de valeur ;
- La disponibilité et le coût des droits VàDA des programmes concernés (pour lesquels les ayants droit peuvent avoir déjà signé des accords exclusifs avec des services de VàDA) ;
- La compatibilité de cette offre commune avec les règles de la concurrence ;
- La complexité d'un changement de standard de marché : d'une part la TVR est aujourd'hui perçue comme un service gratuit et, d'autre part, il n'est pas dans l'ADN des chaînes privées gratuites de faire payer l'accès à leurs programmes ni de gérer une base d'abonnés.

Parmi les différentes configurations qui peuvent être envisagées pour ce modèle, se pose aussi la question de la place respective des acteurs traditionnels de la télévision payante et des FAI : doivent-ils jouer le rôle de simples distributeurs ou devenir des partenaires à part entière de la plate-forme ?

Dans ce scénario – nourri par les exemples internationaux exposés plus haut - la VàDA n'est plus seulement considérée comme l'avenir de la TVR des chaînes payantes mais aussi comme celui des chaînes gratuites.

De la création de cette plate-forme pourrait d'ailleurs découler une segmentation des offres de VàDA par le positionnement-prix et le catalogue de contenus : l'offre « *low cost* » des chaînes gratuites constituerait ainsi un produit d'appel.

La mise en œuvre de cette stratégie aurait par ailleurs l'avantage d'apporter une seule et même réponse à deux difficultés : les limites propres au modèle économique de la télévision de rattrapage et la concurrence des offres par abonnement étrangères sur le marché français de la VàD.



7. Annexes



7.1. SYNTHÈSE DES OBLIGATIONS RELATIVES AUX SERVICES DE TÉLÉVISIONS DE RATRAPAGE

7.1.1. Contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes et EOF

Types de services	Conditions	Principes	Taux et assiette	Références législatives
Service de TVR d'une chaîne de la TNT en clair ou d'une chaîne de la TNT payante autre que de cinéma	<p>Sont concernés en principe :</p> <ul style="list-style-type: none"> les services de TVR issus de chaînes de la TNT en clair qui diffusent chaque année civile au moins 53 œuvres cinématographiques de long métrage différentes, et qui eux-mêmes proposent annuellement au moins 10 œuvres cinématographiques de longue durée, sachant qu'en pratique, les services de TVR des chaînes gratuites soumises aux obligations de production ne proposent de films. les services de TVR issus de chaînes de la TNT payante autres que de cinéma, sous les mêmes conditions que les services de TVR des chaînes de la TNT en clair, sachant qu'en pratique, ces services de TVR ne génèrent pas de revenus propres. 	<p>Le taux d'obligation de contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes et EOF du service de TVR est identique à celui de la chaîne dont il est issu.</p>	<p>Au moins 3,2 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent, dont au moins 2,5 % pour des œuvres EOF.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Articles 1, 3 et 22 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010. 1° du I et II de l'article 1^{er} et article 3 du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010.
Service de TVR d'une chaîne de cinéma de la TNT payante	<p>Sont concernés en principe les services de TVR issus de chaînes de cinéma de la TNT payante, sachant qu'en pratique, ces services de TVR</p>	<p>L'obligation de contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes et EOF porte globalement sur le</p>	<p>Au moins 12,5 % des ressources totales de l'exercice en cours - dont les éventuelles recettes d'exploitation du service de TVR -</p>	<ul style="list-style-type: none"> Articles 33 et 35 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010. Alinéa 2 de l'article 3 du décret n° 2010-1379 du 12 novembre



	ne génèrent pas de revenus propres.	service linéaire et le service de TVR qui en est issu.	dont au moins 9,5 % pour des œuvres EOF. ⁹⁷	2010.
Service de TVR d'une chaîne autre que de cinéma diffusée exclusivement sur câble, le satellite et/ou la TV sur IP	Sont concernés en principe les services de TVR issus de chaînes autres que de cinéma diffusées exclusivement sur le câble, le satellite et/ou la TV sur IP clair, qui diffusent chaque année civile au moins 53 œuvres cinématographiques de long métrage différentes, et qui eux-mêmes proposent annuellement au moins 10 œuvres cinématographiques de longue durée, sachant qu'en pratique, ces services de TVR ne génèrent pas de revenus propres.	Le taux d'obligation de contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes et EOF du service de TVR est identique à celui de la chaîne dont il est issu.	Au moins 3,2 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent, dont au moins 2,5 % pour des œuvres EOF.	<ul style="list-style-type: none"> • Articles 4 et 6 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010. • 1° du I et II de l'article 1^{er} et article 3 du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010.
Service de TVR d'une chaîne de cinéma diffusée exclusivement sur câble, le satellite et/ou la TV sur IP	Sont concernés en principe les services de TVR issus de chaînes de cinéma diffusées exclusivement sur le câble, le satellite et/ou la TV sur IP clair, sachant qu'en pratique, ces services de TVR ne génèrent pas de revenus propres.	Le taux d'obligation de contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes et EOF du service de TVR est identique à celui de la chaîne dont il est issu.	<ul style="list-style-type: none"> • Chaînes de cinéma de premières diffusions : au moins 26 % des ressources totales de l'exercice en cours, dont au moins 22 % pour des œuvres EOF⁹⁸. • Autres chaînes de cinéma : au moins 21 % des ressources totales de l'exercice en cours, dont au moins 17 % pour des œuvres EOF. 	<ul style="list-style-type: none"> • Article 21 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010. • 1° du I de l'article 1^{er} et article 3 du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010.

⁹⁷ L'article 35 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 prévoit d'autres taux de contribution, en fonction des ressources de l'éditeur concerné. Ne sont présentés dans ce tableau que les taux effectivement appliqués à Canal+, aujourd'hui seul éditeur de chaînes payantes de cinéma sur la TNT.

⁹⁸ Il est intéressant de noter que la convention signée le 20 décembre 2013 entre le CSA et OCS va plus loin que les dispositions de l'article 21 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 puisqu'elle fixe la part d'obligation de contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes et EOF du bouquet payant d'Orange à au moins 27 % (la part dédiée aux œuvres EOF étant fixée au taux prévu par ledit décret, à savoir 22 %).



7.1.2. Contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF

Types de services	Conditions	Principes	Taux et assiette	Références législatives
<p>Service de TVR d'une chaîne de la TNT en clair</p>	<p>Sont concernés les services de TVR issus des chaînes de la TNT en clair qui réservent annuellement au moins 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles ou dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est supérieur à 350 millions d'euros.</p>	<p>L'obligation de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF porte globalement sur le service linéaire et le service de TVR qui en est issu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Au moins 15% du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent, constitué des revenus du service linéaire et des recettes d'exploitation du service de TVR. • Ce taux est fixé à au moins 12,5 % lorsque les dépenses sont entièrement consacrées à des œuvres patrimoniales⁹⁹. • Ce taux est abaissé à 8 % pour les chaînes qui consacrent annuellement plus de la moitié de leur temps de diffusion à des captations ou des créations de spectacles vivants et des vidéomusiques, ces dernières devant représenter au moins 40 % du temps annuel de diffusion. 	<ul style="list-style-type: none"> • Articles 7, 8 et 9 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010. • 1° du III de l'article 1^{er} du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010.

⁹⁹ Sont considérées comme des œuvres patrimoniales les œuvres énumérées à la première phrase du deuxième alinéa du 3° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 198, à savoir : les œuvres de fiction, d'animation, de documentaires de création, y compris de ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, de vidéo-musiques et de captation ou de création de spectacles vivants.



<p>Service de TVR d'une chaîne de la TNT payante autre que de cinéma</p>	<p>Sont concernés en principe les services de TVR issus des chaînes de la TNT payante autres que de cinéma et qui réservent annuellement plus de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles, sachant qu'en pratique, ces services de TVR ne génèrent pas de revenus propres.</p>	<p>L'obligation de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF porte globalement sur le service linéaire et le service de TVR qui en est issu.</p>	<p>Au moins 15 % des ressources totales annuelles nettes de l'exercice précédent, dont les éventuelles recettes d'exploitation du service de TVR.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Articles 23,24 et 25 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010. • 1° du III de l'article 1^{er} du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010.
<p>Service de TVR d'une chaîne de cinéma de premières diffusions de la TNT payante</p>	<p>Sont concernés en principe les services de TVR issus de chaînes de cinéma de premières diffusions de la TNT payante, sachant qu'en pratique, ces services de TVR ne génèrent pas de revenus propres.¹⁰⁰</p>	<p>L'obligation de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF porte globalement sur le service linéaire et le service de TVR qui en est issu.</p>	<p>Au moins 3,6 % des ressources totales nettes de l'exercice précédent, dont les éventuelles recettes d'exploitation du service de TVR.¹⁰¹</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Articles 33 et 40 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010. • 1° du III de l'article 1^{er} du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010.
<p>Service de TVR d'une chaîne autre que cinéma diffusée exclusivement sur câble, le satellite et/ou la TV sur IP</p>	<p>Sont concernés en principe les services de TVR issus des chaînes autres que de cinéma diffusées exclusivement sur le câble, le satellite et/ou la TV sur IP clair et qui réservent annuellement plus de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles, sachant qu'en pratique, ces services de TVR ne</p>	<p>L'obligation de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF porte globalement sur le service linéaire et le service de TVR qui en est issu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Au moins 14 % des ressources totales annuelles nettes de l'exercice précédent, dont les éventuelles recettes d'exploitation du service de TVR. • Ce taux est abaissé à 8 % pour les chaînes qui consacrent annuellement plus de la moitié de leur temps de diffusion à des 	<ul style="list-style-type: none"> • Articles 10 et 11 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010. • 1° du III de l'article 1^{er} du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010.

¹⁰⁰ Pour les chaînes hertziennes payantes de cinéma dont les ressources totales annuelles nettes sont inférieures à 350 millions d'euros, cette obligation ne s'applique pas lorsqu'elles réservent annuellement moins de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles.

¹⁰¹ L'article 40 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 prévoit d'autres taux de contribution, en fonction des ressources de l'éditeur concerné. N'est présenté dans ce tableau que le taux effectivement appliqué à Canal+, aujourd'hui seul éditeur de chaînes payantes de cinéma sur la TNT.



	gènèrent pas de revenus propres.		captations ou des créations de spectacles vivants et des vidéomusiques, ces dernières devant représenter au moins 40 % du temps annuel de diffusion.	
Service de TVR d'une chaîne de cinéma de premières diffusions distribuée exclusivement sur câble, le satellite et/ou la TV sur IP	Sont concernés en principe les services de TVR issus des chaînes de cinéma de premières diffusions distribuées exclusivement sur le câble, le satellite et/ou la TV sur IP clair et qui réservent annuellement plus de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles, sachant qu'en pratique, ces services de TVR ne gènèrent pas de revenus propres.	L'obligation de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF porte globalement sur le service linéaire et le service de TVR qui en est issu.	Au moins 6 % des ressources totales annuelles nettes de l'exercice précédent, dont les éventuelles recettes d'exploitation du service de TVR.	<ul style="list-style-type: none"> • Article 27 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010. • 1° du III de l'article 1^{er} du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010.



7.1.3. Garantie et mise en valeur de l'offre d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et EOF

Types de services	Conditions	Obligations	Références législatives
<p>Tout service de TVR</p>	<p>Sont concernés les services de TVR dont l'offre comporte au moins 20 œuvres cinématographiques de long métrage ou 20 œuvres audiovisuelles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réserver à tout moment dans le nombre total d'œuvres cinématographiques de longue durée et audiovisuelles mises à disposition du public une part au moins égale à : <ul style="list-style-type: none"> - 60 % pour les œuvres européennes ; - 40 % pour les œuvres EOF. Pendant une durée de 3 ans à compter de leur première application à un service ayant atteint l'un des seuils, ces proportions sont fixées respectivement à 50 % et 35 %. • Réserver à tout moment sur sa page d'accueil une proportion substantielle des œuvres, dont l'exposition est assurée autrement que par la seule mention du titre, à des œuvres européennes ou EOF, notamment par l'exposition de visuels et la mise à disposition de bandes annonces. 	<p>Articles 11, 12 et 13 du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010.</p>



7.2. BBC IPLAYER : UN MODÈLE DE PLATE-FORME DE RATTRAPAGE DE SERVICE PUBLIC¹⁰²

7.2.1. Présentation du service

Depuis son lancement en décembre 2007, le service de rattrapage TV et radio de la BBC connaît un succès croissant. Bénéficiant d'une large distribution sur les réseaux gérés et l'internet ouvert (voir tableau ci-dessous), iPlayer est aujourd'hui le service de TVR le plus utilisé au Royaume-Uni.

Il donne accès à la majorité des programmes récemment diffusés sur les chaînes du groupe audiovisuel public¹⁰³, ainsi que des épisodes de séries en avant-première, des bonus, etc.

La plupart des contenus sont disponibles en TVR immédiatement après leur passage antenne (sauf les émissions en direct, souvent mises en ligne quelques heures après la fin de leur diffusion, pour des raisons techniques) et peuvent être soit regardés en « *streaming* », soit téléchargés temporairement pour être regardé ultérieurement, sans être connecté à internet, et ce pendant un mois.

Depuis début octobre 2014, la BBC a étendu la durée de mise à disposition de ses programmes en rattrapage de sept à trente jours. Cette évolution majeure est progressivement intégrée aux différentes plates-formes sur lesquelles le service est présent. Deux terminaux ne devraient toutefois pas l'appliquer : la console Nintendo Wii et le boîtier V HD Box du câblo-opérateur Virgin Media (la BBC n'a pas expliqué les raisons de ces exceptions).

Pour des questions de droits, certains programmes ne restent toutefois accessibles qu'une semaine sur iPlayer. D'autres encore ne peuvent être visionnés que sur l'ordinateur et uniquement en « *streaming* » (fonction de téléchargement désactivée). Certains contenus enfin ne sont pas du tout proposés en rattrapage (films, événements sportifs...).

¹⁰² Sauf indication contraire, tous les chiffres et graphiques présentés dans cette partie ont pour source la présentation *BBC iPlayer Monthly Performance Pack* d'octobre 2014, publiée par la BBC le 25 novembre 2014.

¹⁰³ BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, CBBC, CBeebies, BBC News et BBC Parliament. Le service permet aussi de regarder les programmes de deux chaînes régionales : BBC Alba, chaîne écossaise codétenue par la BBC et MG Alba, et S4C. La BBC n'est pas éditrice de cette chaîne galloise mais elle contribue à financer ses programmes, au titre de ses obligations de service public.



DISTRIBUTION DE LA PLATE-FORME IPLAYER AU ROYAUME-UNI PAR TYPE DE TERMINAL

Source : www.bbc.co.uk/iplayer

Ordinateur	Terminaux mobiles	Téléviseur (réseaux gérés)	Téléviseur (internet ouvert)
<ul style="list-style-type: none"> • PC • Mac 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordiphones Android, iOS (iPhone), Windows Phone et Blackberry • Tablettes Android, iOS (iPad), Windows, Blackberry et Amazon (Kindle Fire) 	<ul style="list-style-type: none"> • Freesat (service de TV par satellite en clair) • Sky (offre de TV payante par satellite) • Virgin TV (offre de TV payante par câble) • BT TV (offre de TV payante par ADSL) • Talk talk (offre de TV payante par ADSL) 	<ul style="list-style-type: none"> • Téléviseur et enregistreur Freeview (service de TNT national qui inclut une plate-forme « <i>Smart TV</i> ») • YouView (boîtier hybride TNT/ « <i>OTT</i> ») • Téléviseurs et Blu-ray connectés de nombreuses marques dont Samsung, Sony, LG, Toshiba, Panasonic... • Chromecast • Roku • Consoles de jeux PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One et Nintendo Wii

7.2.2. Des usages de rattrapage toujours en hausse¹⁰⁴

En augmentation quasi-continue depuis l'ouverture d'iPlayer (hors variations saisonnières), le volume de requêtes de programmes télévisuels (appelées ensuite « requêtes TV ») lancées sur ce service a battu un nouveau record en 2014 avec plus de 2,6 milliards de requêtes enregistrées sur l'année, toutes plates-formes confondues (+18 % par rapport à 2013)¹⁰⁵. Le nombre de requêtes TV a doublé entre 2010 et 2013.

¹⁰⁴ Sauf indication contraire, tous les chiffres et graphiques présentés dans les parties 7.2.2 et 7.2.3 ont pour source la présentation *BBC iPlayer Monthly Performance Pack* d'octobre 2014, publiée par la BBC le 25 novembre 2014.

¹⁰⁵ Source : « *Sherlock, Top Gear and Murdered By My Boyfriend drive record-breaking 2014 on BBC iPlayer* », communiqué de la BBC, 21 janvier 2015.

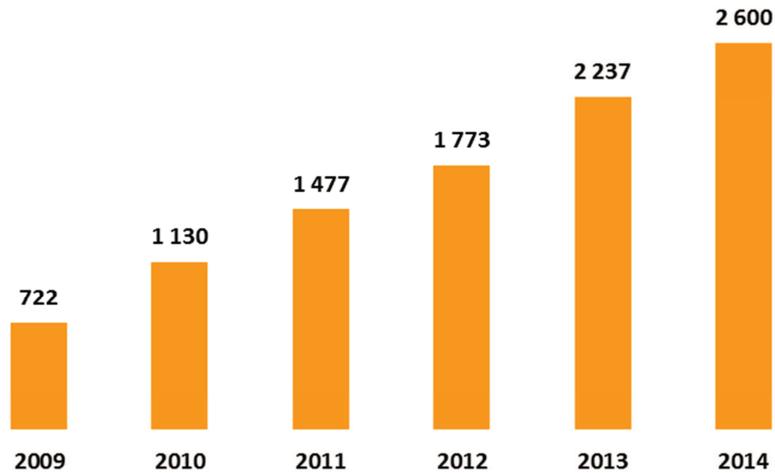


Sur la période janvier 2009-octobre 2014, la meilleure performance mensuelle a été réalisée en mars 2014, avec près des 250 millions de requêtes TV¹⁰⁶.

BBC IPLAYER : VOLUMES DE REQUÊTES TV ANNUELLES SUR TOUTES LES PLATES-FORMES (RATTRAPAGE ET DIRECT INCLUS), 2009 - 2014¹⁰⁷

(Millions)

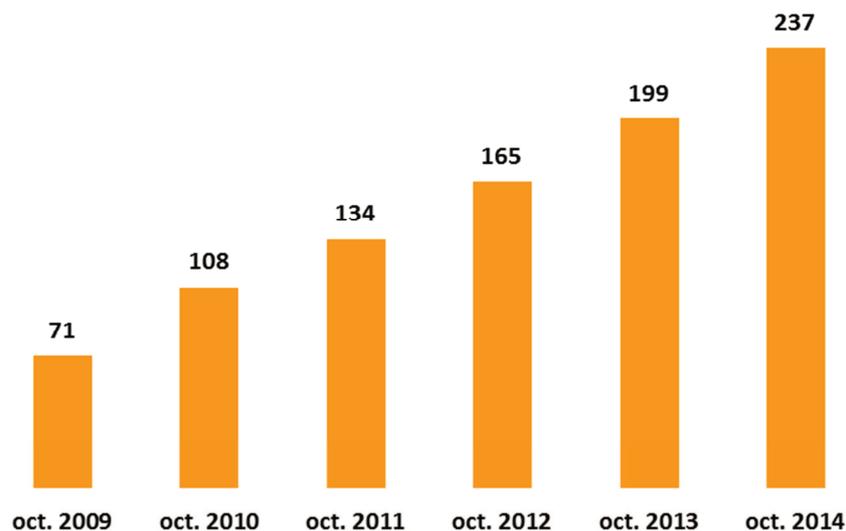
Sources : BBC iStats et communiqué de presse BBC



BBC IPLAYER : VOLUMES DE REQUÊTES TV MENSUELLES SUR TOUTES LES PLATES-FORMES (RATTRAPAGE ET DIRECT INCLUS), OCTOBRE 2009 – OCTOBRE 2014¹⁰⁶

(Millions)

Source : BBC iStats



¹⁰⁶ Le détail des chiffres mensuels pour l'année 2014 est à ce jour uniquement disponible pour la période de janvier à octobre (2 085 millions de requêtes TV enregistrées sur l'ensemble de la période). Par ailleurs, des données sont manquantes pour août et septembre 2014.

¹⁰⁷ Le chiffre pour 2014 est une approximation.



Le premier épisode de la saison 3 de la série policière *Sherlock*, diffusé sur BBC One le 1^{er} janvier 2014, se place en tête des programmes les plus regardés sur le service de rattrapage de la BBC en 2014, avec 4,2 millions de requêtes, suivi par l'épisode 1 de la saison 21 de l'émission automobile *Top Gear* (3,8 millions)¹⁰⁵.

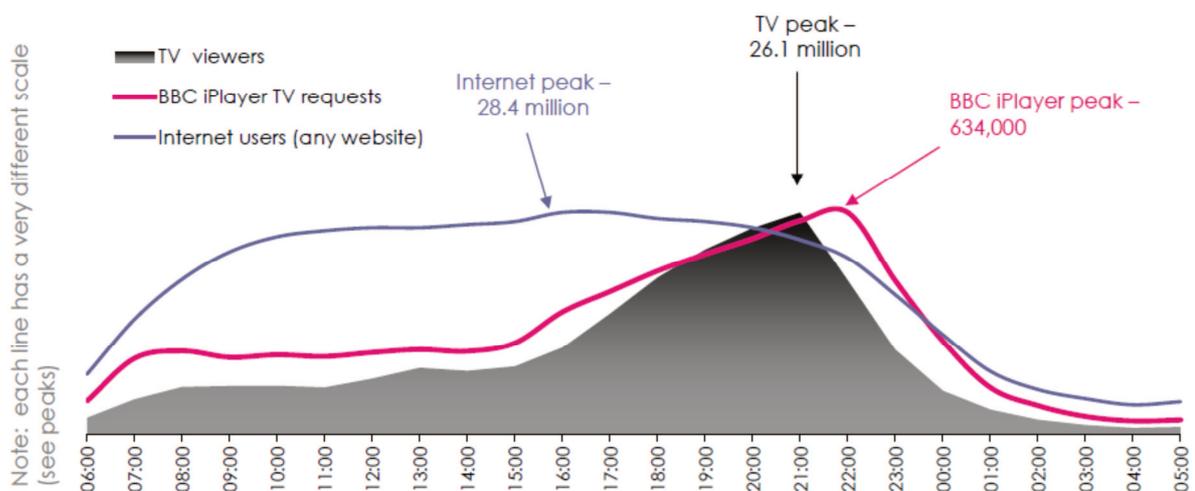
Les contenus produits exclusivement pour BBC iPlayer ont également rencontré un certain succès en 2014 : les « *Original Comedy Shorts* » (six programmes courts d'humour incarnés par des comédiens britanniques célèbres) et les « *Original Drama shorts* » (trois courts métrages de fiction : *Tag*, *Flea* et *My Jihad*) ont totalisé respectivement 1,9 et 1,2 millions de requêtes¹⁰⁵.

Alors qu'iPlayer permet de visionner les programmes des chaînes de la BBC en direct, les consommations en rattrapage constituent l'essentiel des requêtes TV initiées sur ce service : 88 % en moyenne des requêtes TV enregistrées entre janvier et octobre 2014¹⁰⁶ sur iPlayer sur l'ensemble des plates-formes (hors Sky et Virgin) concernaient des programmes déjà diffusés à l'antenne. Cette proportion montre une légère tendance à la hausse sur l'année 2014 (87 % en moyenne en 2013), que vient confirmer le mois d'octobre 2014 (91 %).

Les usages quotidiens d'iPlayer dessinent une courbe horaire plus proche de celle de la télévision que de l'internet, avec une montée de l'écoute à partir de 15 heures et un pic d'audience en soirée (21 heures pour la télévision, 22 heures pour le service de TVR de la BBC). L'utilisation de l'internet, dont le pic se situe vers 16 heures, est proportionnellement plus élevée en journée et décroît lentement à partir de la fin d'après-midi, puis chute à partir de 21 heures, quand démarrent les programmes de première partie de soirée à la télévision.

AUDIENCES COMPARÉES DE LA TÉLÉVISION, DE L'INTERNET ET DE BBC IPLAYER PAR HORAIRE EN OCTOBRE 2014

Source : BBC iStats





Toutefois, les caractéristiques du pic d'audience d'iPlayer diffèrent de celles de l'heure de grande écoute de la télévision linéaire.

L'heure de grande écoute de la plate-forme de la BBC intervient plus tardivement que celle du petit écran. Cette différence s'explique notamment par la proportion non négligeable de visionnages sur des supports individuels (tablettes et ordiphones) qui peuvent être utilisés au lit. Autre raison : les utilisateurs d'iPlayer sont en moyenne plus jeunes que l'ensemble des téléspectateurs (parmi ces derniers, 35 % ont plus de 55 ans contre 24 % des utilisateurs d'iPlayer).

Bien qu'en forte croissance, les usages de la TVR – qui demeurent courts, morcelés et irréguliers - doivent être relativisés au regard du poids toujours prépondérant de la télévision linéaire. En 2013, des statistiques produites par la BBC montraient qu'en dépit de sa popularité, iPlayer ne représentait encore que 2 % de la durée totale de consommation de programmes du groupe audiovisuel public au Royaume-Uni¹⁰⁸.

7.2.3. L'essor de la tablette

Depuis le printemps 2014, l'ordinateur, qui concentrait jusqu'alors la majorité des usages TV de BBC iPlayer, s'est fait devancer par la tablette. Il représentait en octobre 2014 moins d'un quart du volume de requêtes TV lancées sur iPlayer (55 millions), contre 28 % pour la tablette (66 millions).

Le poids relatif de ce terminal dans les requêtes TV a été divisé par deux en deux ans, essentiellement au profit, d'une part, de la tablette, dont la part a progressé dans des proportions similaires sur la même période, et, d'autre part, du mobile, qui a vu sa part augmenter de 6 points, atteignant 20 % en octobre 2014 (47 millions).

Près d'une requête TV sur deux était donc effectuée sur un appareil nomade en octobre 2014 (deux sur cinq il y a un an et une sur quatre il y a deux ans).

Le poids global de l'écran de télévision (qu'il soit connecté à un réseau géré ou à l'internet ouvert, directement ou via un boîtier ou une console) dans le volume de requêtes TV reste globalement stable, passant de 26 % en octobre 2012 à 25 % en octobre 2014 (59 millions).

¹⁰⁸ Source : *The Communications Market 2013*, Ofcom (d'après BBC iStats pour cette donnée), août 2013.

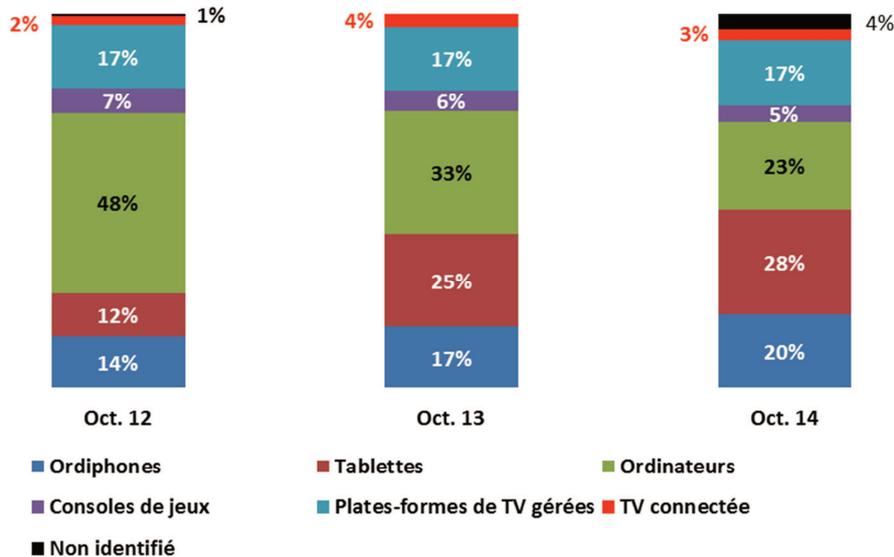


BBC IPLAYER : ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DU VOLUME DE REQUÊTES TV MENSUELLES PAR PLATE-FORME¹⁰⁹

(RATTRAPAGE ET DIRECT INCLUS)

(%)

Source : BBC iStats



Le nombre de requêtes TV lancé sur l'ordinateur a diminué aussi en valeur absolue, avec respectivement -17 % entre octobre 2013 et octobre 2014 et -30 % par rapport à octobre 2012. En parallèle, le volume de requêtes TV sur les terminaux mobiles (tablettes et ordiphones) s'est accru de 38 % en un an et a presque triplé en deux ans, de 42 à 113 millions.

Cette évolution récente des usages d'iPlayer atteste d'un remplacement progressif de l'ordinateur par les écrans nomades, notamment la tablette, support particulièrement adapté aux usages vidéo individuels et dont les ménages britanniques sont de plus en plus friands. Selon l'Ofcom, 44 % des foyers britanniques possédaient au moins une tablette au premier trimestre 2014, une proportion qui a presque doublé en un an (24 % au premier trimestre 2013) et qui a quadruplé en deux ans (11 % au premier trimestre 2012)¹¹⁰.

Après la tablette, ce devrait bientôt être au tour de l'ordiphone de dépasser l'ordinateur en matière de consultations en rattrapage sur iPlayer : alors qu'il y avait deux fois moins de requêtes TV sur téléphone mobile que sur ordinateur en octobre 2013, l'écart entre ces deux écrans n'était plus que de 17 % en octobre 2014. Ce resserrement laisse présager un croisement des courbes dans les prochains mois.

L'ordiphone est d'ailleurs le terminal qui a enregistré la plus forte croissance de son volume de requêtes TV sur les douze derniers mois (+ 42 % entre octobre 2013 et 2014).

¹⁰⁹ La catégorie «Plates-formes de TV gérées » inclut Virgin Media, Sky, BT Vision et YouView. La catégorie « TV connectée » inclut les téléviseurs connectés compatibles Freeview ou Freesat, les boîtiers connectés comme Roku, les lecteurs Blu-ray connectés, etc.

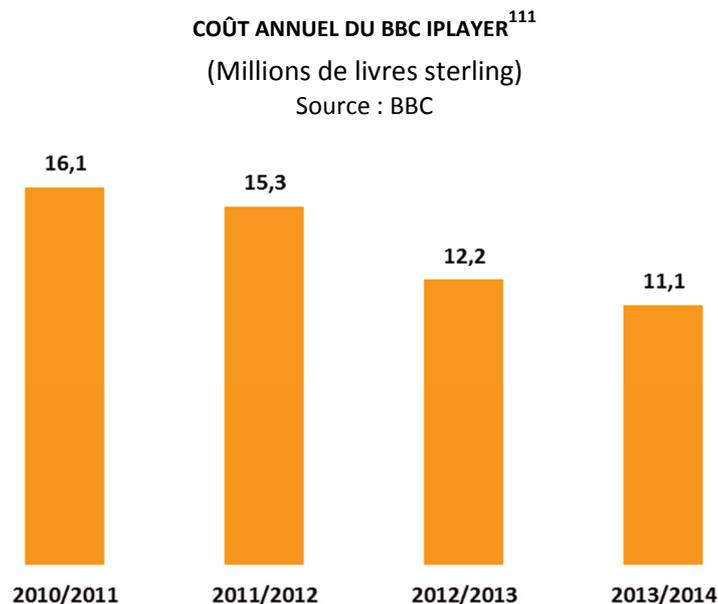
¹¹⁰ Source : *The Communications Market 2014*, Ofcom, août 2014.



7.2.4. Financement d'iPlayer

Exempt de toute publicité, iPlayer est entièrement financé par la redevance audiovisuelle, qui totalise plus de 3,7 milliards de livres sterling pour l'année 2013/2014, soit 74 % des revenus annuels du groupe public britannique.

Le coût de ce service de TVR s'est élevé à 11,1 millions de livres sterling sur l'année 2013/2014¹¹¹. Cette dépense, décroissante depuis trois ans¹¹², représente moins de 0,3 % de l'ensemble des dépenses annuelles du groupe et environ 6 % des charges de BBC Online, division à laquelle iPlayer est rattaché¹¹³.



Au Royaume-Uni, toute personne qui regarde ou enregistre des programmes télévisuels simultanément à leur diffusion antenne doit être couverte par la redevance, fixée à 145,5 livres sterling par foyer (environ 179 euros). Cette contribution englobe tous les terminaux : téléviseurs, ordinateurs, téléphones mobiles, consoles de jeux, boîtiers numériques et enregistreurs DVD et VHS.

Début 2014, la BBC a exprimé son souhait d'étendre la redevance aux quelques 500 000 foyers non équipés de postes de télévision et qui regardent ses programmes uniquement en rattrapage sur iPlayer, soit un peu moins de 2 % des foyers britanniques, d'après les estimations du groupe audiovisuel public¹¹⁴.

¹¹¹ Intitulée « TV and iPlayer » dans le rapport financier annuel de la BBC, cette charge inclut aussi - mais probablement pour une part très minoritaire - les autres initiatives du groupe en matière d'accessibilité de ses programmes en ligne (dont la création et la mise à jour de « pages produits » qui indiquent aux internautes la disponibilité et le prix des contenus de la BBC au sein de diverses offres payantes, qu'il s'agisse de V&D ou de vidéo physique, et fournissent des liens vers ces sites marchands).

¹¹² L'évolution antérieure de ce coût n'est pas connue car, avant l'année 2010/2011, la BBC n'isolait pas le coût relatif à iPlayer dans son rapport financier annuel.

¹¹³ Source : *BBC full financial statements 2013 /14*, BBC, juillet 2014.

¹¹⁴ Source : « *Tony Hall: extend licence fee to cover BBC iPlayer* », *The Guardian*, 26 février 2014.



7.2.5. Un service performant et ambitieux

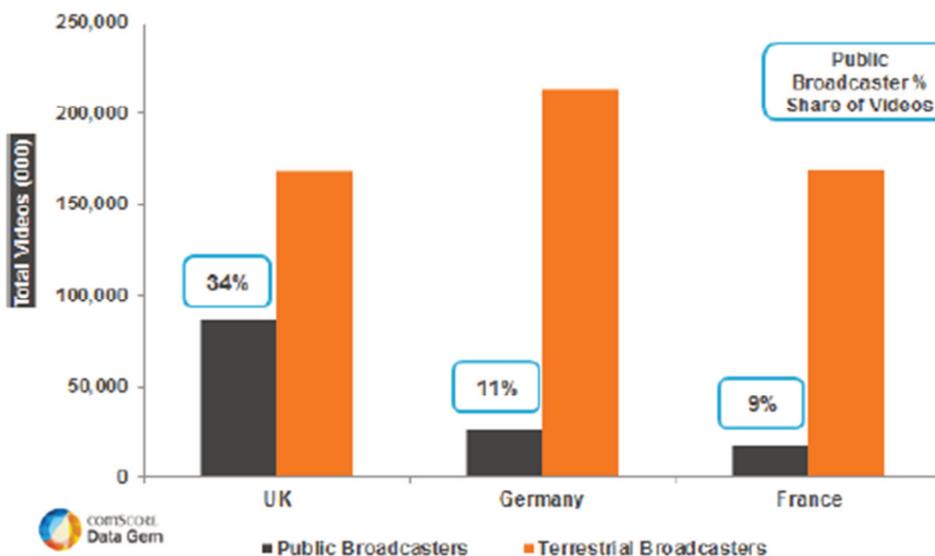
Une comparaison effectuée par comScore montre que plus d'une vidéo sur trois distribuées en ligne par les chaînes nationales au Royaume-Uni en septembre 2013 a été diffusée par la BBC, devant ITV, Channel 4 et Channel Five.

En Allemagne et en France, la part du service public s'élève respectivement à 11% pour ARD et ZDF et 9 % pour France Télévisions¹¹⁵.

PARTS DES DIFFUSEURS PUBLICS ET PRIVÉS DANS LE VOLUME DE VIDÉOS EN LIGNE DISTRIBUÉES PAR LES CHAÎNES NATIONALES EN SEPTEMBRE 2013

(Milliers de vidéos et %)

Source : comScore Video Metrix



L'avance du iPlayer s'explique d'une part par la popularité des programmes de la BBC mais aussi par ses qualités intrinsèques, largement reconnues : la richesse de son offre, sa large distribution (près de 700 appareils et plates-formes compatibles à fin 2013), sa facilité et son confort d'utilisation ou encore sa politique d'innovation permanente, tant technique qu'éditoriale.

Des changements techniques sont régulièrement apportés à iPlayer, afin d'améliorer son ergonomie et l'expérience de l'utilisateur. À chaque nouvelle version, le lecteur s'enrichit de fonctionnalités supplémentaires : intégration avec les réseaux sociaux, notifications de disponibilité de programmes, possibilité de reprendre au début un programme en direct, recommandations personnalisées, etc.

Accessible sur une grande variété de terminaux, le service perfectionne aussi ses déclinaisons sur téléviseur, ordiphone et tablette. Parmi les nouveautés notables de

¹¹⁵ Source : « *Public Broadcasters vs Terrestrial Broadcasters: Who has Largest Share of Online Video?* », comScore Video Metrix, 24 octobre 2013.



l'application mobile BBC iPlayer figure le téléchargement de contenus, déjà disponible sur l'ordinateur via le logiciel gratuit « BBC iPlayer Downloads ». Lancée en septembre 2012, cette fonction permet de stocker des programmes sur son ordiphone ou sa tablette et de les regarder hors connexion pendant 30 jours.

Au-delà des aspects techniques et pratiques, iPlayer évolue aussi dans son contenu éditorial et son positionnement au sein du groupe. Par exemple, de plus en plus de programmes sont proposés en pré-diffusion sur ce service. Ainsi, depuis août 2013, toutes les « scripted comedies » de la chaîne BBC Three sont disponibles sur iPlayer sept jours avant leur passage à l'antenne.

La plate-forme de rattrapage du service public britannique n'est plus seulement une annexe des chaînes, elle devient un outil d'exposition et de valorisation du contenu à part entière, facilitant la mise en avant et la découverte de programmes moins visibles à l'antenne, voire encore inédits. iPlayer constitue aussi un support pour la création audiovisuelle, permettant de tester de nouveaux formats de programmes.

Pour définir cette stratégie, la BBC s'appuie sur les usages observés : 42 % des utilisateurs de iPlayer se connectent au service sans savoir précisément ce qu'ils souhaitent regarder et un tiers se déclarent satisfaits de découvrir du contenu nouveau et différent¹¹⁶.

Complémentaire de la diffusion linéaire, iPlayer s'inscrit donc dans une démarche globale visant à maximiser l'audience des programmes sur tous les écrans et augmenter le temps passé au contact de la BBC.

Dans une allocution prononcée en octobre 2013, le directeur général de la BBC Tony Hall a d'ailleurs affiché de grandes ambitions pour iPlayer, qu'il souhaite faire évoluer d'un site de rattrapage à une plate-forme de télévision en ligne. Une refonte en profondeur du service est donc en cours depuis le début de l'année 2014. C'est dans ce cadre que la disponibilité des programmes en rattrapage a été récemment étendue de sept à trente jours (voir plus haut) et que, bientôt, les utilisateurs pourront effectuer leur propre programmation en choisissant parmi les contenus des chaînes ceux qu'ils souhaitent voir, à l'heure qui leur convient, même avant leur diffusion linéaire. Des options de recommandations avancées seront aussi intégrées, avec la possibilité de créer des « chaînes » personnalisées. Des canaux événementiels (« *pop-up channels* ») feront également leur apparition, ainsi que des chaînes en ligne dédiées à des thématiques spécifiques. Certaines de ces fonctions sont déjà en test auprès des utilisateurs.

En outre, a été annoncé le lancement de BBC Store, service de téléchargement définitif d'une sélection de programmes de catalogue et de patrimoine de la BBC. Il ouvrira au deuxième trimestre 2015, d'abord dans une version autonome puis sera dans un second temps intégré à iPlayer¹¹⁷.

¹¹⁶ Source : *BBC Three to premiere scripted comedy on BBC iPlayer*, BBC, 30 juillet 2013.

¹¹⁷ Sources : « *Director-General Tony Hall unveils his vision for the BBC* », BBC, 08 octobre 2013 et « *BBC Store will do for downloads what iPlayer did for catch-up, says chief* », *Recombu*, 02 octobre 2014.



7.2.6. Un déploiement international repensé

Une des nombreuses particularités du service de rattrapage de la BBC réside dans sa disponibilité à l'étranger, les services de TVR étant généralement soumis aux mêmes restrictions territoriales que les chaînes dont ils dépendent.

C'est en juillet 2011 que BBC Worldwide, la filiale commerciale du groupe, a inauguré à titre expérimental l'application Global iPlayer, distribuée uniquement sur les terminaux Apple (iPad, iPhone et iPod touch).

Aujourd'hui disponible dans une quinzaine de pays européens, dont la France, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie, ainsi qu'au Canada et en Australie, la version internationale de l'offre de TVR britannique n'a jamais pu être lancée aux États-Unis, notamment en raison de l'opposition des opérateurs de télévision payante commercialisant la chaîne BBC America et de la présence de puissants concurrents sur le marché américain de la VàDA (Netflix, Hulu...).

Le téléchargement de l'application depuis l'App Store est gratuit mais l'accès illimité à l'ensemble du catalogue nécessite la souscription d'un abonnement. Facturé 7,99 euros par mois en France, il permet également de télécharger les vidéos pour les regarder ultérieurement, hors connexion. Une sélection de contenus gratuits est toutefois proposée à l'utilisateur. Riche de plus de 2 000 heures de programmes, l'offre varie légèrement selon les territoires, pour des questions de droits.

Faute d'avoir rencontré le succès escompté, le projet d'étendre le test à d'autres pays a été abandonné fin 2013 et le service ne devrait pas être maintenu tel qu'il existe aujourd'hui. La BBC envisage en effet de regrouper toutes ses offres commerciales de vidéo en ligne destinées à l'étranger au sein de son site international BBC.com. Dans le cadre de cette réorganisation prévue sur les trois prochaines années, Global iPlayer pourrait être intégré à BBC.com, ainsi qu'à une version internationale du futur BBC Store (voir plus haut). Le site devrait ainsi devenir la destination unique de tous les internautes hors du Royaume-Uni souhaitant regarder des programmes de la BBC, qu'ils soient récents ou non.

Fort de la notoriété de la marque BBC et d'un catalogue de vidéos abondant et qualitatif, BBC.com aspire donc à évoluer vers un véritable carrefour d'audience mondiale. Cette ambition s'inscrit dans l'objectif annoncé en octobre 2013 de doubler le volume global du public de la BBC à 500 millions de téléspectateurs et d'internautes d'ici 2022.

7.3. HULU : LA RÉUSSITE DU MODÈLE « FREEMIUM »

7.3.1. Présentation du service

Officiellement lancé en mars 2008 après quelques mois de fonctionnement en version beta, Hulu est une coentreprise détenue par Comcast, 21st Century Fox et The Walt Disney Company. Cette plate-forme hybride de télévision de rattrapage et de VàDA propose



plusieurs milliers de films et de séries issus des trois « *networks* » opérés par ces grands groupes (NBC, Fox et ABC) et de près de 500 ayants droit partenaires.

Initialement développé sur un modèle gratuit financé par la publicité, Hulu se décline depuis novembre 2010 en version payante : Hulu Plus. Ce service de VàDA commercialisé à 7,99 dollars par mois (soit un peu moins de 6 euros), offre trois principaux avantages par rapport à l'offre gratuite de base :

- **Un catalogue plus vaste** : sur le site gratuit Hulu.com, seuls les cinq derniers épisodes d'une saison en cours de diffusion sont généralement mis à disposition, tandis que Hulu Plus donne accès à tous les épisodes des saisons à l'antenne, aux saisons précédentes, ainsi qu'à des séries anciennes en intégralité et des films de catalogue.
- **Des programmes en HD** ;
- **Une large disponibilité sur de nombreux terminaux** (la version gratuite n'étant accessible que sur l'ordinateur) :
 - o Ordinateurs ;
 - o Téléviseurs et lecteurs Blu-ray connectés Samsung, Sony, Vizio, LG, Toshiba, Panasonic, Sharp, Philips, etc. ;
 - o Consoles de jeux de salon : Playstation 3, Playstation 4, Xbox 360, Xbox One, Wii et Wii U ;
 - o Boîtiers et clefs connectés : Roku, Apple TV, TiVo, Chromecast, Amazon Fire TV, etc. ;
 - o Ordiphones : iPhone, Android, Windows Phone 8 ;
 - o Tablettes : iPad, Android, Kindle Fire et Windows Phone, etc. ;
 - o Console de jeux portables : Nintendo 3DS.

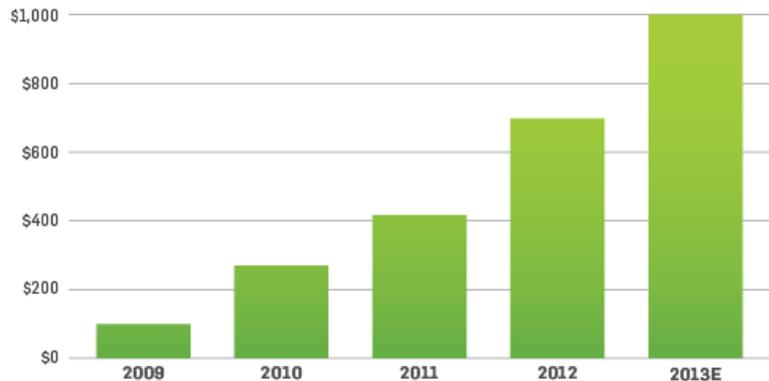
Fort du succès de son modèle « *freemium* », Hulu a vu ses revenus croître de 43 % en un an, passant de 695 millions de dollars en 2012 à près d'un milliard en 2013¹¹⁸. Morgan Stanley estime à un peu moins de 600 millions de dollars les recettes publicitaires du service en 2013 ; les abonnements à Hulu Plus représentaient donc près de la moitié du chiffre d'affaires annuel de la société.

¹¹⁸ Source : « *A strong 2013* », blog.hulu.com, 18 décembre 2013.



CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL D'HULU (Millions de dollars)

Source : blog.hulu.com



7.3.2. Des usages à la hausse mais soumis à des variations saisonnières

En juillet 2013, Hulu revendiquait plus de 30 millions de visiteurs uniques mensuels¹¹⁹, un chiffre que ne corrobore les statistiques fournies par comScore (Hulu ne figure dans aucun de ses classements mensuels des destinations de vidéo en ligne les plus fréquentées en 2013, qui comprenaient pourtant des sites accueillant environ 30 millions d'utilisateurs uniques par mois), ni celles produites par Nielsen qui attribuent à Hulu une moyenne de 13,1 millions de vidéonautes uniques mensuels sur la période janvier – octobre 2013¹²⁰.

Les dirigeants d'Hulu affirment cependant que cet écart s'explique par le fait que ces instituts ne mesurent que la consommation sur ordinateur, omettant les usages sur tablette, ordiphone, téléviseur connecté, etc.

Le service déclare aussi avoir battu ses records de consommation en 2013, avec plus d'un milliard de contenus « streamés » chaque trimestre et une durée moyenne de 50 minutes par session sur les trois derniers mois de l'année¹¹⁸. Cette durée nettement supérieure à celles enregistrées sur les autres plates-formes de vidéo en ligne s'explique par la nature des contenus proposés sur Hulu (séries télévisuelles de format moyen ou long). Elle correspond d'ailleurs à la durée standard d'un épisode au format 42-47 minutes ou à deux épisodes au format 21-22 minutes.

Par ailleurs, comme l'illustre le graphique ci-dessous, l'audience de plate-forme varie sensiblement en fonction de la saisonnalité des programmes, la diffusion des grandes séries de première partie de soirée étant concentrée entre septembre et mars.

¹¹⁹ Source: « *21st Century Fox, NBCUniversal and The Walt Disney Company to Maintain Ownership Positions in Hulu* », communiqué commun de 21st Century Fox, NBC Universal et The Walt Disney Company, publié sur www.businesswire.com le 12 juillet 2013.

¹²⁰ Source : « *Tops of 2013: Digital* », Nielsen, 16 décembre 2013.

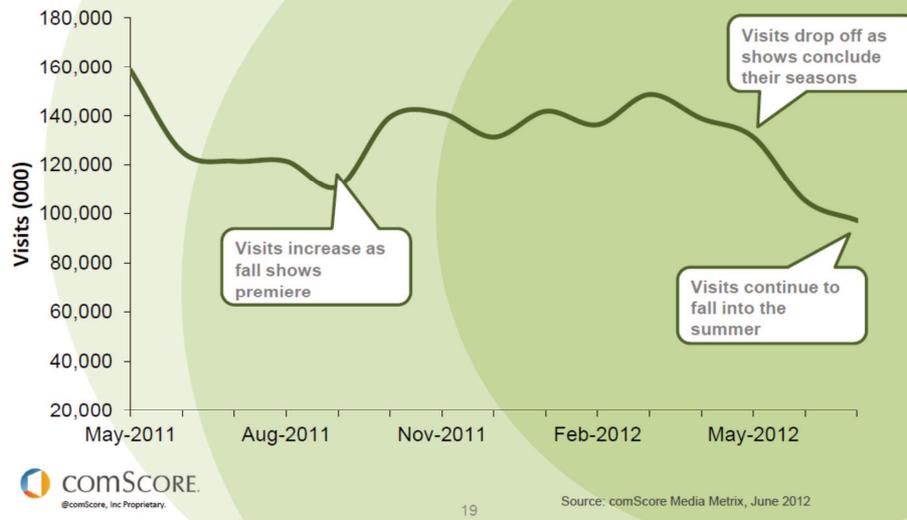


SAISONNALITÉ DE L'AUDIENCE D'HULU ENTRE MAI 2011 ET MAI 2012

(Milliers de visites mensuelles)

Source: comScore Media Metrix

Hulu visits are greatly affected by the seasonality of television programs



7.3.3. Une monétisation publicitaire intense et innovante

Hulu fait preuve d'une capacité à monétiser son audience par la publicité : en mars 2014, le site a délivré 1,1 milliard de publicités vidéo, tandis que 3,1 milliards de spots publicitaires ont été diffusés sur les sites de Google au cours du même mois, soit à peine trois fois plus que sur Hulu, pour un volume d'utilisateurs environ 10 fois supérieur¹²¹.

Hulu enregistre aussi le plus fort ratio de publicités par vidéonaute, avec 81,5 spots par utilisateur en mars 2014, AOL se classant deuxième, mais loin derrière, avec une fréquence publicitaire de 28 spots par utilisateur, suivi de près par les sites de Google (27,5)¹²¹.

Très présente dans la version gratuite du service, la publicité l'est aussi, mais dans une moindre proportion, au sein de l'offre payante.

Plus de mille annonceurs étaient présents sur Hulu en 2013, un volume en croissance de 15 % par rapport à 2012¹¹⁸.

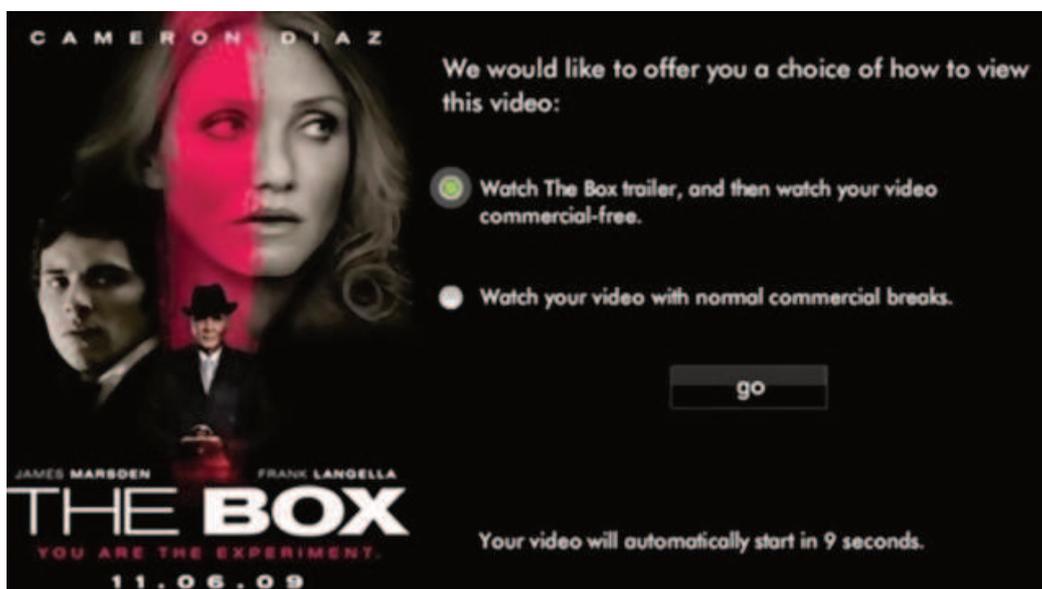
¹²¹ Source : « comScore Releases March 2014 U.S. Online Video Rankings », comScore, 18 avril 2014. Les données pour mars 2014 sont les dernières disponibles. Depuis avril 2014, comScore ne publie plus que le « top 10 » des sites de vidéo ayant le taux de couverture publicitaire le plus élevé, or celui d'Hulu est faible comparé à celui des autres sites du classement (en mars 2014, Hulu était dernier du classement sur cet indicateur, avec un taux de couverture du total de la population américaine de seulement 4,3 %, loin derrière l'avant dernier, Videology, avec 24,0 %).



Hulu est aussi connu pour ses nombreuses innovations publicitaires, notamment celles destinées à favoriser l'acceptation de la publicité par les utilisateurs (indispensable étant donné la forte pression publicitaire du service dans sa version gratuite) et l'engagement avec les marques. Proposé au démarrage de la vidéo, le « *Branded Entertainment Selector* » permet par exemple au vidéonaute de choisir entre une seule publicité de longue durée (bande-annonce de film notamment) ou les coupures publicitaires classiques. Le « *Ad Selector* » lui offre la possibilité de sélectionner, parmi deux ou trois catégories de publicités d'un même annonceur, celle qui l'intéresse le plus.

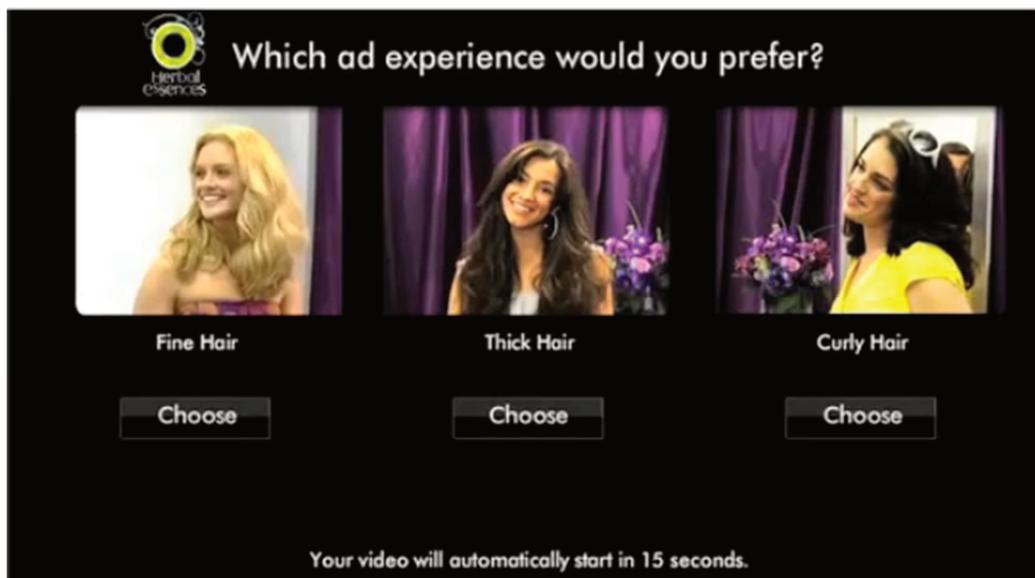
LE FORMAT PUBLICITAIRE « *BRANDED ENTERTAINMENT SELECTOR* » D'HULU

Source : www.metacafe.com



LE FORMAT PUBLICITAIRE « *AD SELECTOR* » D'HULU

Source: www.a-g.com



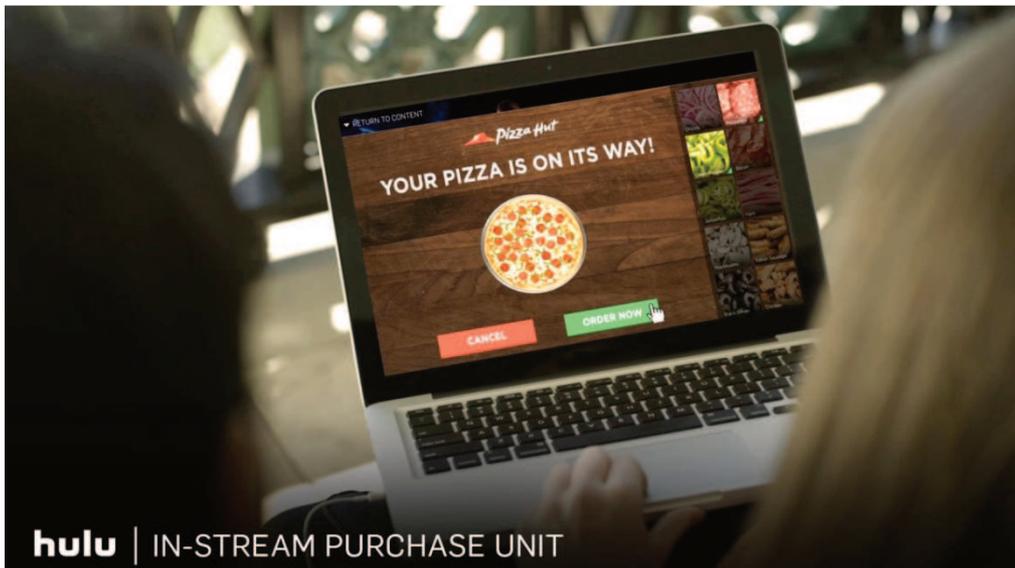


En avril 2014, Hulu a annoncé trois innovations publicitaires¹²² :

- « *In-Stream Purchase Unit* » : un module d'achat intégré dans le spot publicitaire, lancé en partenariat avec Pizza Hut, qui permettra au consommateur de commander une pizza sans avoir à quitter l'environnement du service ;
- « *Cross Platform Interactive ads* » : un format publicitaire interactif pour toutes les plateformes, notamment mobiles, avec des fonctionnalités de ciblage de l'audience et une optimisation de la publicité en fonction du terminal adressé ;
- « *Hulu 360 Ad* » : une expérience de publicité vidéo sur mobile qui se veut révolutionnaire et qui s'adapte en fonction du terminal.

LE « *IN-STREAM PURCHASE UNIT* » D'HULU

Source : blog.hulu.com



Depuis cet été, Hulu diffuse également une sélection d'épisodes de séries gratuits et accompagnés publicité sur les terminaux mobiles (un mode de consommation jusque-là limité à l'ordinateur, le visionnage sur ordiphone étant réservé aux abonnés Hulu Plus). Avec cette évolution, la plate-forme veut tirer profit de l'essor des usages vidéo sur mobile pour élargir son audience et accroître ses revenus publicitaires, au risque de dévaloriser un peu les bénéfices de son offre payante.

7.3.4. Hulu Plus : une croissance rapide

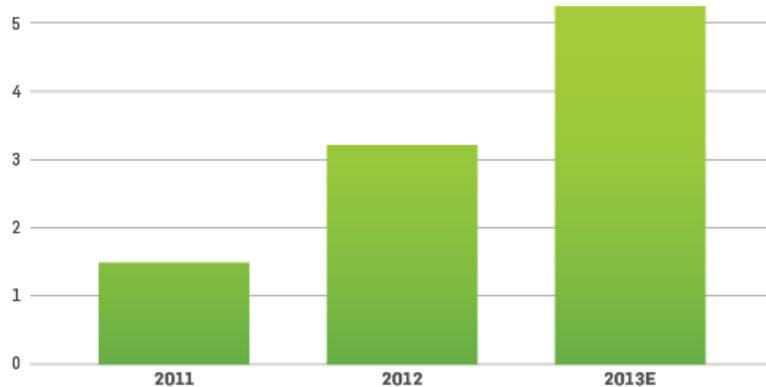
Après avoir plus que doublé entre 2011 et 2012, le nombre d'abonnés à Hulu Plus a encore progressé de 68 % en un an pour atteindre environ 5,2 millions à fin 2013, trois ans après le lancement de cette offre payante¹¹⁸.

¹²² Source : « *Today at the Hulu Upfront* », blog.hulu.com, 30 avril 2014.



NOMBRE D'ABONNÉS À HULU PLUS (Millions)

Source : blog.hulu.com



La croissance de cette offre VàDA semble s'accélérer : son PDG Mike Hopkins a annoncé fin avril 2014 qu'Hulu Plus avait dépassé les 6 millions d'abonnés en avril 2014¹²².

Ce chiffre demeure toutefois très modeste en comparaison de la base clients Netflix, qui comptait 34,4 millions d'abonnés « *streaming* » payants (hors abonnés bénéficiant du premier mois d'essai offert) aux États-Unis au premier trimestre 2014, soit presque six fois plus.

7.3.5. Une offre de contenus toujours plus riche, tournée vers les contenus exclusifs et originaux

Le volume horaire du catalogue d'Hulu s'est accru de 36 % en un an, atteignant les 68 000 heures en décembre 2013, Hulu Plus inclus.

Le service payant propose une offre de série particulièrement riche puisqu'il permet d'accéder aux saisons en cours de diffusion sur 5 des 6 plus grands « networks » américains (NBC, ABC, Fox, The CW et Univision). Au dernier trimestre 2013, les abonnés pouvaient visionner 7 des 10 séries de première partie de soirée les plus regardées : *Modern Family*, *The Voice*, *The Blacklist*, *Agents of S.H.I.E.L.D.*, *Scandal*, *Grey's Anatomy* et *Sleepy Hollow*.

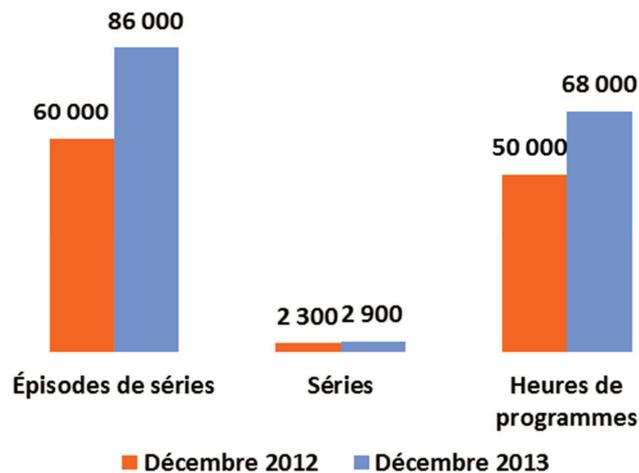
L'offre de contenus de catalogue d'Hulu Plus s'est également étoffée en 2013 grâce à des accords signés avec BBC Worldwide North America, CBS, Lionsgate ou encore Jim Henson Family et PBS Kids pour la partie jeunesse du service, « *Hulu Kids* », très prisée des abonnés¹²³.

¹²³ Sources : « *A big 2012* », <http://blog.hulu.com>, 17 décembre 2012 et « *A strong 2013* », blog.hulu.com, 18 décembre 2013.



CATALOGUE D'HULU (HULU PLUS INCLUS)

Source : blog.hulu.com



Comme ses principaux concurrents Netflix et Amazon Prime Instant Video et dans le but de se différencier d'eux, Hulu s'est lancé dans l'acquisition de licences exclusives – notamment de séries étrangères comme *Mother Up!*, *Braquo*, *The bridge* ou encore *Prisoners of War* - mais aussi dans la production originale. La plate-forme de « streaming » a ainsi initié plus de 20 programmes inédits en 2013 et prévoit de doubler ce chiffre dans les prochaines années. Parmi ces nouveautés, la série d'animation pour adultes *The Awesomes*, la docu-série *Behind the Mask* et la série *The Wrong Mans* – coproduite avec la BBC et diffusée sur BBC Two au Royaume-Uni - ont figuré parmi les 10 programmes les plus regardés sur Hulu à chaque sortie d'un nouvel épisode.

Le service a bien sûr poursuivi ses investissements dans le contenu en 2014 et a pu pour cela compter sur les 750 millions de dollars que ses trois propriétaires avaient décidé d'injecter conjointement dans leur filiale en juillet 2013 afin de financer son développement.

Parmi les productions de cette année figurent, entre autre, les deuxièmes saisons de *The Awesomes*, *Quick Draw* ou encore *Behind the Mask*, ainsi qu'une vingtaine de nouvelles séries exclusives et de productions originales, comme *Deadbeat*, première coproduction entre le service de vidéo en ligne et Lionsgate Television.

Mais le PDG d'Hulu a déclaré qu'investir dans des contenus de qualité n'était pas suffisant et qu'il fallait aussi s'assurer que le public sache où les trouver, à savoir sur Hulu et Hulu Plus et nulle part ailleurs. C'est pourquoi la société a décidé de tripler ses dépenses en marketing en 2015 autour de la promotion des programmes « *Hulu Originals* ».



7.3.6. Hulu fait marche arrière à l'international

Contrairement à son principal concurrent Netflix, Hulu est pour l'instant peu tourné vers l'étranger : sa seule initiative internationale à ce jour est le lancement d'une offre au Japon en août 2011, une aventure qui aura duré moins de trois ans.

En février 2014, Hulu a en effet décidé de vendre sa filiale japonaise à Nippon Television Network Corporation (Nippon TV), le premier réseau de chaînes du pays. Cette opération devrait être transparente pour l'abonné car le service restera identique. Hulu licenciera sa marque et sa technologie au groupe audiovisuel nippon et lui fournira des prestations de services.

Disponible sur 90 millions de terminaux (hors ordinateurs), ce service de VàDA facturé 980 yens par mois (environ 7 euros) propose plus de 13 000 épisodes de séries, mangas et films, en provenance d'une cinquantaine de fournisseurs de contenus partenaires, dont des ayants droit nippons.

Hulu n'a jamais communiqué son nombre d'abonnés japonais mais a indiqué que celui-ci avait plus que doublé en 2013¹¹⁸.

Aujourd'hui, la priorité pour Hulu n'est pas de se déployer à l'étranger mais de se renforcer sur son marché national pour survivre face au géant Netflix.



Diffusion :

Conseil supérieur de l'audiovisuel
39-43, quai André-Citröen - 75739 Paris cedex 15
Tél : 01 40 58 37 14
www.csa.fr
2015