

**Le coût, la valorisation  
et l'évolution des  
usages de l'offre  
gratuite des SMADs  
des éditeurs de  
services de télévision**

**Juin 2015**

## Sommaire

<b>I. Les nouveaux visages de la télévision de rattrapage. Des enjeux stratégiques pour les éditeurs de services de télévision .....</b>	<b>8</b>
<b>A. La TVR, un enjeu d'adaptation des chaînes au nouvel environnement numérique .....</b>	<b>8</b>
<b>B. De la télévision de rattrapage à la télévision en ligne. La TVR point de départ vers des SMAD plus ambitieux .....</b>	<b>10</b>
1. Des nouvelles plates-formes de consommation et d'interaction globales .....	11
a. La synchronisation entre les écrans .....	11
b. Des services de plus en plus innovants .....	11
2. Des nouveaux contenus pour les SMAD gratuits. Des stratégies différentes en fonction des groupes	13
a. Des usages encore traditionnels de la TVR en France .....	13
b. L'exemple britannique : le BBC iPlayer au-delà du rattrapage .....	15
c. TF1 développe un catalogue vidéo abondant .....	16
i. La multiplication des bonus .....	16
ii. Les articulations entre MYTF1 et la plate-forme d'hébergement vidéo Wat.tv .....	17
d. M6 développe des chaînes thématiques au sein de 6Play .....	18
i. Golden Moustache .....	18
ii. Les chaînes thématiques hébergées sur 6Play .....	19
e. Canal+ : des SMAD gratuits pour les écrans individuels .....	20
i. myCanal .....	21
ii. YouTube dans la stratégie de Canal OTT .....	21
f. Arte et la galaxie numérique .....	22
i. Le succès d'ARTE+7 .....	22
ii. Un service de télévision de rattrapage disponible partout .....	23
iii. La « Galaxie numérique » d'Arte .....	23
iv. Des ayants droit partenaires de la stratégie .....	24
g. France Télévisions développe ses contenus sur YouTube et sur de nouvelles offres de destination	24
i. YouTube .....	25
ii. Des nouvelles offres de destination .....	27
iii. Ludo, chaîne numérique jeunesse à la demande .....	29
h. Conclusion : le développement des SMAD gratuits nécessite un nouveau partenariat avec les producteurs .....	30

<b>II. L'instabilité du modèle économique de la télévision de rattrapage .....</b>	<b>33</b>
<b>A. La fragilité du modèle économique publicitaire .....</b>	<b>33</b>
1. Estimation des revenus publicitaires de la TVR.....	33
a. Positionnement et structure des inventaires publicitaires en TVR.....	33
i. Un inventaire « premium » qui permet de défendre le coût CPM .....	33
ii. Séquençage des émissions pour un inventaire publicitaire plus important .....	34
iii. Généralisation du pré-roll, et relevé des publicités sur le top 5 programmes .....	35
b. Modélisations des revenus publicitaires de la TVR .....	36
i. Modélisation à partir des revenus de l'e-Pub.....	36
ii. Modélisation à partir du CPM et du nombre de pré-roll .....	37
c. Les revenus publicitaires vidéo de la télévision de rattrapage sont estimés entre 70 et 80 millions d'euros pour 2014.....	38
i. Estimation des revenus publicitaires de la TVR pour les principaux éditeurs de service .....	38
ii. Modélisation des revenus additionnels issus du display et des « opérations spéciales ».....	39
2. Analyse de la faiblesse des revenus publicitaires de la TVR.....	39
a. Le positionnement difficile du produit catch-up pour les annonceurs .....	39
b. La publicité digitale est globalement moins forte en France que dans d'autres pays Européens ..	40
3. Estimation des rémunérations versées par les opérateurs pour la reprise des services de TVR.....	40
<b>B. Les leviers d'une meilleure valorisation publicitaire .....</b>	<b>44</b>
1. Un environnement favorable : le digital est le segment du mix media le plus dynamique, porté par le mobile, le programmatique et la vidéo.....	44
2. Le travail des régies pour faire de la TVR un produit complémentaire de l'antenne .....	45
a. La TV linéaire est encore largement dominante dans les offres publicitaires des régies .....	45
b. La vente directe de solutions publicitaires autonomes autour de la TV de rattrapage se développe	46
c. La nécessité d'une meilleure structuration de l'inventaire de la TVR en IPTV .....	48
3. L'innovation publicitaire.....	49
a. La croissance du programmatique dans les achats publicitaires digitaux.....	49
b. Le programmatique vidéo commence à se structurer autour de la TVR et arrive progressivement en télévision .....	50
c. Les limites de la publicité vidéo programmatique .....	53
4. Vers une meilleure mesure d'audience, multi-écrans et qualifiée .....	54
a. L'audience de la TVR définitivement mesurée sur le téléviseur en 2015 .....	54
b. Une unification progressive de l'audience sur les autres écrans .....	55
c. Médiamétrie bientôt prêt à la convergence globale des audiences en multi-écrans ? .....	55
d. Vers un nouvel indicateur publicitaire, le GRP Vidéo.....	56
e. Les limites des nouveaux outils de mesure .....	57

<b>C.</b>	<b>L'évolution de la télévision de rattrapage vers un modèle payant ? .....</b>	<b>57</b>
1.	La TVR par abonnement, une opportunité adaptée au marché français ? .....	58
a.	Une offre par abonnement au niveau de chaque éditeur de service .....	58
b.	Un service de rattrapage commun pour l'ensemble des éditeurs .....	59
2.	Des synergies possibles avec la VàD transactionnelle des éditeurs .....	61
a.	MYTF1 Replay et MYTF1VOD, deux univers qui ne se parlent pas .....	61
b.	France Télévisions cherchent les synergies entre gratuit et payant au sein de Pluzz .....	61
c.	Les synergies de l'offre gratuite et de l'offre payante de Gulli .....	62
<b>D.</b>	<b>Des tensions de plus en plus fortes entre les éditeurs et les FAI .....</b>	<b>63</b>
1.	Des tensions sur la participation directe des opérateurs au financement de la TVR.....	63
a.	La redevance est liée à une situation de marché historique.....	63
b.	Les positions des acteurs sur les rémunérations versées par les FAI .....	65
i.	Position des éditeurs.....	65
ii.	Position des opérateurs .....	66
2.	La question du partage des revenus publicitaires.....	67
3.	Des tensions supplémentaires liées aux coûts techniques et aux coûts de diffusion .....	68
a.	Des coûts techniques de nature différente en fonction des acteurs .....	68
b.	La distribution de la TVR en IPTV représente des contraintes techniques importantes pour les éditeurs .....	69
c.	Les coûts de diffusion pour les FAI .....	70
d.	Les coûts de diffusion pour les éditeurs sur l'internet ouvert .....	71
e.	Les enjeux pour les éditeurs du développement de la diffusion sur l'internet ouvert .....	72
4.	La question de la distribution des nouveaux SMAD des éditeurs en IPTV .....	73
a.	Les réticences des opérateurs.....	73
b.	Des enjeux structurants pour l'avenir de l'audiovisuel .....	74
i.	La distribution des nouveaux SMAD sur les réseaux managés .....	74
ii.	La participation au financement des réseaux .....	75
iii.	Une rémunération contre des nouveaux mécanismes d'exposition .....	76
5.	La place de la TVR dans les nouvelles offres des opérateurs. Une perspective internationale .....	76

### III. Relations entre TVR et SMAD payants et enjeux d'une extension de la TVR au cinéma 78

<b>A. Les conséquences d'une TVR puissante sur les SMAD payants.....</b>	<b>78</b>
1. Envol de la TVR sur fond de crise du marché vidéo français.....	78
a. La VàD ne compense pas l'écroulement du marché physique.....	78
b. Les évolutions des différentes composantes du marché de la vidéo à la demande payant .....	79
2. Les articulations entre TVR et SMAD payants.....	80
a. TVR et VàD locative à l'acte : des segments de marché plus complémentaires que concurrents..	80
i. Une spécialisation thématique par marché.....	81
ii. Des structures de public complémentaires .....	82
b. TVR et VàDA : deux segments de marché en concurrence sur une consommation illimitée .....	83
c. Tensions sur les droits et convergence entre les marchés de la TV payante et de la VàDA .....	84
i. Tensions grandissantes autour des droits d'exploitation .....	84
ii. Transformation des plates-formes VàDA en chaînes payantes premium .....	84
iii. TVR, à la croisée des chemins entre TV payante et VàDA gratuite.....	85
<b>B. Les enjeux d'une ouverture de la télévision de rattrapage au cinéma .....</b>	<b>85</b>
1. L'offre existante de cinéma sur les services de rattrapage des chaînes payantes.....	85
a. Etat actuel de l'offre.....	85
b. Une offre de cinéma en rattrapage très concentrée .....	86
i. L'importance de Canal+, Ciné+ et OCS dans la diffusion et le financement du cinéma .....	86
ii. Les principes de la diffusion du cinéma en télévision de rattrapage pour les chaînes payantes	88
iii. Autres chaînes de la télévision payante .....	89
2. Le scénario d'une extension de la TVR gratuite au cinéma.....	89
a. Le cas exceptionnel d'Arte .....	90
b. Une appétence du public pour le cinéma en délinéarisé gratuit .....	91
c. Une extension limitée aux films inédits financés par les chaînes .....	92
d. Une extension à l'ensemble de l'offre de cinéma .....	94
3. Les risques de dévalorisation du cinéma .....	94
a. La surexploitation des films présente un risque de dévalorisation des fenêtres d'exploitation en télévision gratuite .....	95
i. Impact de la TVR payante sur la première fenêtre d'exploitation gratuite .....	95
ii. L'extension du cinéma à la TVR gratuite : un risque pour les chaînes « TNT ».....	95
iii. Risques limités s'agissant de l'exposition des œuvres sur les antennes du service public.....	96
b. Un risque de dévalorisation des fenêtres d'exploitation en télévision payante.....	97

4. Le cinéma en rattrapage : un frein au développement de la vidéo à la demande payante ? .....	98
a. Cannibalisation de la V&D à l'acte par la TVR payante : une corrélation non démontrée à ce jour	99
i. Impact de la TVR sur la consommation en V&D locative.....	99
ii. La question du gel des droits .....	100
b. Les risques pour la V&D locative de l'ouverture de la TVR gratuite au cinéma .....	101
iii. Extension de la TVR gratuite à l'ensemble des films diffusés en télévision gratuite .....	101
iv. Extension de la TVR gratuite aux seuls films financés par la télévision publique .....	102
v. Extension de la TVR gratuite à l'ensemble des films financés par la télévision gratuite .....	104
c. Extension de la TVR gratuite au cinéma : un risque pour le développement de la vidéo à la demande par abonnement .....	104

#### **IV. Annexes .....107**

<b>A. La télévision de rattrapage, un outil de transformation des usages utilisé par toutes les chaînes.....</b>	<b>107</b>
1. Généralisation des services de rattrapage et hyper distribution .....	107
a. Les chaînes gratuites de la TNT .....	107
b. Les chaînes thématiques .....	109
2. Une offre de programmes abondante .....	111
a. Dynamisme et richesse de l'offre.....	111
b. Une concentration de l'offre autour des programmes de flux .....	111
c. Une durée d'exploitation distincte entre les programmes de flux et de stock .....	112
d. Une offre délinéarisée de plus en plus complète.....	112
<b>B. Le succès de la télévision de rattrapage en France.....</b>	<b>114</b>
1. Les usages de la TVR.....	114
a. Une pratique de plus en plus répandue .....	114
b. Une fréquence de consommation en hausse.....	115
c. L'ordinateur s'efface peu à peu devant le téléviseur et les écrans mobiles .....	115
2. Une consommation de TVR en très forte croissance .....	117
a. Un niveau de consommation record en 2014 .....	117
b. Le rattrapage, locomotive de la télévision en ligne .....	118
c. Divertissement et fiction, vedettes de la télévision de rattrapage .....	118
d. Le succès grandissant de l'offre Jeunesse .....	119
e. Une audience dominée par les grands groupes audiovisuels .....	119
f. Un succès bâti autour des programmes phares de l'antenne.....	120

<b>C.</b>	<b>La TVR indispensable mais insuffisante dans un nouveau marché numérique compétitif .....</b>	<b>122</b>
1.	Répondre à la fragmentation des audiences et à la transformation des usages .....	122
a.	Vers une consommation délinéarisée des programmes audiovisuels .....	123
b.	L'audience supplémentaire apportée par le rattrapage reste encore à évaluer .....	124
i.	Des corrélations entre augmentation des usages TVR et baisse de la DEI ? .....	124
ii.	Des premiers indices sur la part d'audience additionnelle du différé .....	125
iii.	Des gains d'audience déjà significatifs sur certains programmes grâce au différé .....	126
<b>D.</b>	<b>Stratégies de production de contenus originaux chez les acteurs du streaming .....</b>	<b>130</b>
1.	YouTube .....	130
2.	Hulu .....	130
3.	Amazon .....	131
4.	Netflix .....	131
5.	Autres acteurs .....	131
<b>E.</b>	<b>Différents modèles de télévision de rattrapage payante à l'étranger .....</b>	<b>132</b>
1.	Abonnement et modèle « Freemium » .....	132
a.	Hulu .....	132
b.	NLziet.....	132
c.	TV4 Play.....	132
d.	TV2 Sumo .....	133
2.	La commercialisation des catalogues. L'exemple britannique.....	134
a.	Channel 4.....	134
b.	ITV .....	135
c.	BBC .....	135
<b>F.</b>	<b>Scénarios d'évolution du chiffre d'affaires de la VàDA en France.....</b>	<b>136</b>
1.	Scénario pessimiste : progression mesurée de Netflix et de la VàDA en France .....	137
2.	Scénario optimiste : succès de Netflix avec des résultats conformes aux ambitions du groupe .....	137
<b>G.</b>	<b>La mesure des relations entre TVR et VàD .....</b>	<b>139</b>
<b>H.</b>	<b>Liste des entretiens réalisés dans le cadre de l'étude.....</b>	<b>139</b>

# I. Les nouveaux visages de la télévision de rattrapage. Des enjeux stratégiques pour les éditeurs de services de télévision

Le développement de la télévision de rattrapage (TVR) peut-il s'opérer dans le cadre actuel avec les limitations fixées par les accords interprofessionnels en termes d'exploitation des œuvres ? Que ce soient pour les chaînes de la TNT ou pour les chaînes du câble et du satellite, la TVR reste normalement une simple déclinaison supplémentaire du programme principal diffusé à l'antenne. Or, les SMAD (services de médias audiovisuels à la demande) n'évoluent pas dans un environnement identique à celui de la télévision linéaire.

Les SMAD sont distribués à la fois sur les réseaux managés des tiers opérateurs et sur l'internet ouvert. Ils sont donc en concurrence avec des acteurs qui ne sont pas soumis aux mêmes règles. Pour trouver leur place sur l'internet ouvert, ils doivent se développer de manière de plus en plus autonome avec une politique éditoriale propre et l'exploitation de contenus supplémentaires.

Mais cette autonomie remet en cause les principes initiaux de la TVR qui se transforme progressivement et de façon plus ou moins marquée en vidéo à la demande gratuite avec un modèle économique très différent puisqu'il repose sur une valorisation des droits et plus seulement leur simple identification.

## A. La TVR, un enjeu d'adaptation des chaînes au nouvel environnement numérique

L'importance prise par la consommation vidéo sur les réseaux fixes et mobiles place la télévision de rattrapage en concurrence frontale avec de nombreux autres contenus sur l'ensemble des écrans.

La télévision de rattrapage a permis aux éditeurs de service de télévision de s'adapter aux nouveaux usages du public, sur l'ensemble des écrans connectés. Sur l'univers du PC d'abord grâce à une offre de rattrapage sur les sites des éditeurs, sur les plates-formes historiques de la télévision connectée en France grâce à la reprise des services dans les offres des FAI et enfin sur les terminaux mobiles via des applications dédiées qui permettent aux éditeurs de s'adresser sans intermédiaire au public.

En parallèle de cette distribution la plus large possible, les services initiaux limités au seul rattrapage des programmes déjà diffusés à l'antenne ont profondément évolué et les principaux groupes audiovisuels proposent désormais de véritables plates-formes qui mêlent le rattrapage, le direct et de nombreux bonus voire des exclusivités, ainsi que de nouveaux dispositifs interactifs rendus nécessaires par la pratique de la TV sociale.

Grâce à ces nouvelles plates-formes, les chaînes se transforment progressivement en spécialistes de la vidéo en ligne avec des contenus qui sortent du téléviseur pour se développer sur l'ensemble des services numériques.

Cette transformation est essentielle pour l'avenir des services linéaires gratuits et payants qui doivent s'adapter à la distribution sur internet, à la migration des usages vers une consommation à la demande et *in fine* à un nouvel écosystème global dans lequel les chaînes ne sont plus seulement en concurrence entre elles mais en concurrence avec les nouveaux acteurs de la vidéo en ligne.



Les nouveaux acteurs de la vidéo, quel que soit leur modèle économique, gratuit ou payant, sont engagés dans un processus de montée en gamme de leurs contenus qui conduit à une convergence progressive des contenus premium, qu'ils soient diffusés en télévision par les chaînes traditionnelles ou sur internet par les nouveaux services.

Les acteurs de la vidéo se lancent ainsi dans des productions originales ambitieuses, multiplient les accords d'exclusivité avec les ayants droit et s'intéressent même aux événements en direct, à commencer par les grandes compétitions sportives, considérées comme une des dernières digues de la télévision linéaire.

Un des principaux objectifs des grands acteurs de l'internet, majoritairement nord-américains, est aujourd'hui de réussir à créer un marché vidéo premium en ligne avec des investissements de plus en plus lourds dans les contenus. YouTube, Netflix, Hulu, Amazon, AOL, Yahoo... sont donc en train de constituer un nouvel écosystème vidéo parallèle et alternatif à celui de la télévision, basé sur des contenus différenciants, qu'il s'agisse de contenus exclusifs ou de contenus achetés pour une première diffusion sur internet.

Le mouvement de production de contenus originaux, amorcé depuis 2011-2012 sous l'impulsion de Netflix, inspire désormais non seulement l'ensemble de ses concurrents sur le segment de marché de la vidéo à la demande par abonnement mais également tous les acteurs du streaming<sup>1</sup>.

Globalement, selon les prévisions de la société d'analyse financière Needham & Company publiées à l'été 2013, le montant des investissements consentis par l'ensemble des acteurs internet pour les seules productions originales auraient pu atteindre les 750M\$.

La somme reste extrêmement modeste en comparaison de celles dépensées par les acteurs traditionnels de l'écosystème TV américain. Aux Etats-Unis seulement, les différents networks et chaînes du câble ont consacré plus 45Md\$ en 2014 pour la production de contenus. Une somme soixante fois plus importante.

Néanmoins, la production de contenus originaux n'est qu'une des composantes de la stratégie globale de montée en gamme des offres des services OTT qui passe également par le développement d'accords de distribution exclusifs avec les producteurs et les éditeurs de contenus tiers.

D'après une étude de RBC Capital Markets (octobre 2014), Netflix, Amazon et Hulu ont acheté conjointement pour 5,2Md\$ de droits en 2014 et le chiffre devrait atteindre les 6,8Md\$ en 2015. Si le chiffre n'atteint pas encore le montant investi par les chaînes du câble (18,4Md\$ en 2015), il dépasse en revanche déjà celui des Networks (4,3Md\$) confortant ainsi l'importance de ces nouveaux acteurs dans l'économie de l'audiovisuel américain et dans l'économie des studios en particulier.

L'importance prise par les acteurs du streaming est donc une tendance majeure du nouveau paysage audiovisuel. La constitution d'un écosystème puissant de la vidéo en ligne accélère le mouvement de convergence entre les deux univers TV et vidéo. La porosité est de plus en plus évidente avec des contenus premium qui s'affranchissent de frontières entre les différents modes d'accès et de distribution.

Le streaming vidéo, qui a construit son succès initial sur sa capacité à répondre à une demande pour des offres économiques et adaptées aux usages du public se transforme en une offre de destination, de plus en plus choisie en raison de la qualité de certains programmes introuvables ailleurs.

---

<sup>1</sup> Cf. annexe D, Stratégies de production de contenus originaux chez les acteurs du streaming.

Les contenus exclusifs et originaux sont des leviers importants pour l'acquisition et la fidélisation du public. Ils permettent aux services OTT de renforcer leur puissance en termes d'audience et donc en termes de revenus (croissance des abonnés et monétisation par la publicité).

**Alors que le principal défi pour les acteurs traditionnels de la télévision est de développer une stratégie de long terme pour s'adapter à la distribution sur internet, en construisant notamment des SMAD puissants capables de rassembler une masse critique d'abonnés ou d'utilisateurs, la consolidation des leaders actuels, YouTube, Netflix ou Amazon est un obstacle majeur.**

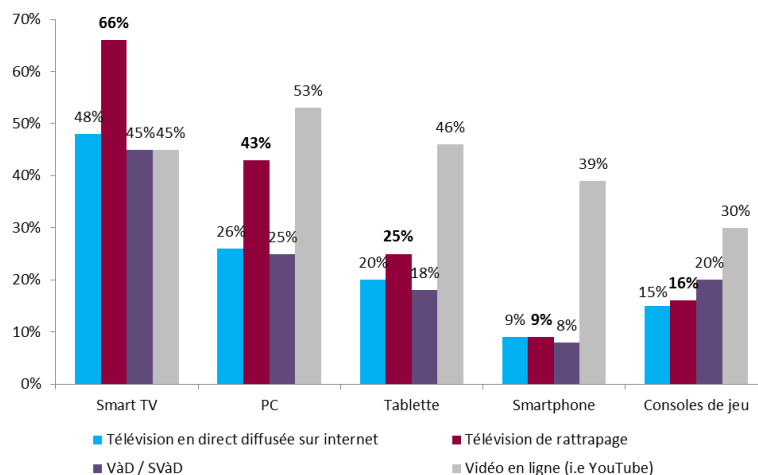
Le poids pris par YouTube, la multiplication des plates-formes vidéo concurrentes et l'essor des services à la demande par abonnement ont profondément modifié le paysage dans lequel évoluait initialement la télévision de rattrapage.

## B. De la télévision de rattrapage à la télévision en ligne. La TVR point de départ vers des SMAD plus ambitieux

Les chaînes se sont engagées dans un processus d'amélioration de leurs services qui doit permettre, malgré des contraintes fortes en termes de contenus, de défendre la position de leurs SMAD face aux grands acteurs de l'internet, financièrement puissants et non soumis à la même réglementation.

Les contenus TV continuent pour l'instant d'occuper une place essentielle dans la consommation des formats audiovisuels en ligne. Mais la concurrence est déjà importante sur l'ensemble des écrans, accentuant la nécessaire transformation de la télévision de rattrapage.

### Types de contenus audiovisuels regardés sur les différents terminaux connectés à internet en France (en % des propriétaires de chaque terminal)



Source: Ofcom Consumer research, octobre 2014

Cette transformation de la télévision de rattrapage est largement amorcée en France où les services développés par les grands éditeurs sont reconnus comme étant parmi les meilleurs du monde tant en termes d'ergonomie que de fonctionnalités proposées, au moins dans l'univers applicatif.

Autrefois simples supports pour diffuser des programmes à la demande, les SMAD des éditeurs disponibles à la fois sur l'Internet ouvert et dans les différents écosystèmes mobiles s'étoffent rapidement, hébergeant à la fois les offres de télévision en ligne (TVR, flux live, contenus inédits), des dispositifs de TV sociale et des outils de reconnaissance automatique des contenus, de synchronisation et d'enrichissement de l'antenne.

## **1. Des nouvelles plates-formes de consommation et d'interaction globales**

### **a. La synchronisation entre les écrans**

La première évolution clé est celle de la fusion progressive chez les grands éditeurs de la TVR traditionnelle et des services innovants de second écran.

Les applications « second écran » principalement destinées aux smartphones et tablettes se sont multipliées. Disponibles sur les « app store » et sous forme de sites internet (WebApp), elles permettent d'ajouter une interaction sociale à l'expérience télévisuelle en direct et de synchroniser des informations complémentaires aux programmes sur des terminaux numériques.

Parmi les services proposés en lien avec le programme en cours : des accès aux réseaux sociaux, des informations additionnelles, des jeux, des quizz, des sondages, du vote ou encore des suggestions d'achat. Deux stratégies distinctes se dégagent : une approche par programme (c'est le choix fait par France Télévisions, Arte ou Canal+), ou une approche par chaîne (TF1, M6).

Quelle que soit l'approche choisie, ces dispositifs de TV enrichie visent à maintenir les téléspectateurs dans l'univers de la chaîne ou du programme sur l'ensemble des écrans, désormais utilisés en parallèle et en complément du téléviseur.

Le caractère multi-écrans des dispositifs est d'ailleurs de plus en plus important. Si, contrairement à Canal+ (myCanal) et France Télévisions (Pluzz), TF1 et M6 ont pour l'instant choisi de ne pas rendre leurs applications compatibles avec le Chromecast de Google ou d'autres dispositifs équivalents de partage des programmes entre les écrans, les groupes travaillent à des solutions alternatives. M6 a ainsi commencé à déployer sur les box opérateurs une nouvelle version de son offre de télévision à la demande pour ses chaînes M6, W9, 6ter, Paris Première et Teva permettant la « reprise de lecture multi-écrans ». Un utilisateur identifié peut ainsi débiter le visionnage sur un écran (par exemple le téléviseur en IPTV) et le prolonger sur un autre grâce à une mémoire des « Time Code » des différents programmes.

### **b. Des services de plus en plus innovants**

En misant sur les nouveaux écrans et l'auto-distribution de leurs services, les chaînes musclent leurs dispositifs numériques pour pouvoir rivaliser avec les autres acteurs OTT. L'ensemble des éditeurs sont engagés dans une course à l'innovation qui permet de défendre la valeur de leurs services au-delà des contenus disponibles.

Les nouvelles fonctionnalités intégrées l'an dernier par TF1 pour les applications iOS et Android de MYTF1 visent à valoriser le service. L'utilisateur a dorénavant la possibilité de télécharger localement des programmes disponibles en rattrapage afin de les visionner ensuite hors ligne. Cette fonction fait partie des options offertes par certains acteurs natifs de l'Internet sur le marché de la vidéo à la demande. MYTF1 propose également de reprendre au début un programme diffusé en direct sur TF1 via l'application MYTF1.

FranceTV Pluzz est également très en avance dans ce domaine comme le démontre la dernière fonctionnalité, intégrée en octobre 2014 pour l'instant uniquement sur le site internet, « on en a parlé ». Ce nouveau moteur de recherche sémantique développé par la start-up française Leankr permet de rechercher des entités nommées à l'intérieur même des programmes disponibles en rattrapage et d'accéder directement à l'extrait concerné dans la vidéo.

La prochaine étape est la personnalisation des nouveaux services de télévision en ligne des éditeurs. La télévision de rattrapage représente une occasion unique pour les chaînes gratuites de mieux connaître leurs audiences et de constituer des bases de données clients indépendantes et propriétaires.

L'ensemble des grands services (Pluzz, MyTF1, 6Play...) proposent désormais aux utilisateurs de créer un compte. Mais l'option reste facultative (sauf dans le cas de MyTF1 sur le web si l'on souhaite profiter du visionnage du direct) et la connexion n'est pas utilisée comme un outil de personnalisation poussée. Dans l'environnement classique de la télévision, seules les Box des opérateurs de télévision payante sont capables d'exploiter des données de retour pour analyser les données de consommation et construire des services innovants et personnalisés.

Avec le développement de leurs plateformes de télévision en ligne, les chaînes peuvent à leur tour envisager une nouvelle génération de services qui reposent sur la personnalisation des expériences :

- la mise en place d'un identifiant unique pour accéder aux services de rattrapage quel que soit l'écran et l'environnement connecté représente un préalable pour le développement de nouvelles fonctionnalités. L'avantage est de pouvoir proposer le même environnement sur tous les supports.
- L'identifiant unique permet de jouer la complémentarité des terminaux et de proposer une expérience utilisateur fluide. Des services plus pointus sont également possibles. La prochaine version du BBC iPlayer promet ainsi des grilles de programme sur mesure permettant aux utilisateurs de planifier leurs soirées TV en choisissant parmi tous les contenus de la BBC disponibles en rattrapage ou certains inédits ou programmes exclusifs disponibles avant même la diffusion TV. L'idée est également présente chez France Télévisions mais uniquement en TV connectée avec le service HbbTV « maliste » qui propose aux utilisateurs de mettre de côté le programme linéaire qui les intéresse dans une liste personnelle pour pouvoir le regarder ensuite en différé.
- le développement d'APIs particulières (des interfaces de programmation permettant d'accéder à une application pour échanger des données) peut permettre d'enrichir la personnalisation en développant un véritable écosystème autour des applications de TVR des chaînes. La possibilité par exemple de placer directement des programmes dans un espace personnalisé, depuis des sites ou des applications partenaires est un moyen de développer les usages sur les applications ou les sites.

La personnalisation ouvre la voie à la recommandation. Si le nombre de programmes professionnels proposés en France en rattrapage est considérable pour une offre gratuite, le volume disponible n'est pas comparable avec les offres des SMAD payants (VàD, VàDA) ou celle des grands agrégateurs.

De plus, la télévision de rattrapage fait la part belle aux marques programmes les plus fortes, déjà connues des téléspectateurs. Dès lors, la majorité des services ne proposent que des fonctions de recommandation de premier niveau : les derniers programmes mis en ligne ou le palmarès des programmes les plus regardés. Pour les services plus avancés, un niveau moyen de recommandation est intégré : les autres épisodes d'une série ou une suggestion de programmes similaires.

L'implémentation d'un moteur de recommandation avancé peut devenir un outil pour construire des synergies entre les offres gratuites de la TVR et la vidéo payante proposée par les mêmes groupes audiovisuels. Ce type de service intègre des recommandations personnalisées en fonction des habitudes de consommation mais

aussi des listes de favoris et des recommandations sociales. Les passerelles sont aujourd'hui très rares entre rattrapage et V&D à l'acte en partie parce qu'il est complexe de trouver une cohérence entre les deux offres.

Grâce à l'identification et à la mise en place d'espaces personnels il est possible d'utiliser la recommandation comme un levier de monétisation. Si les passerelles sont plus évidentes entre les programmes de fiction en TVR et les œuvres cinématographiques ou séries TV payantes, elles existent également pour le divertissement et les magazines. La précision des métadonnées sur les invités ou sur les thèmes d'une émission sont autant de possibilités pour une recommandation pertinente et contextualisée.

## **2. Des nouveaux contenus pour les SMAD gratuits. Des stratégies différentes en fonction des groupes**

L'évolution de la télévision de rattrapage vers une nouvelle forme d'expérience de télévision en ligne passe également par le volume et la nature des contenus offerts. Les chaînes sont désormais de plus en plus nombreuses à proposer des bonus ou contenus additionnels pour enrichir leurs offres mais aussi des directs inédits ou des exclusivités. Cette évolution vers un nouveau type de contenu est une nécessité pour les éditeurs qui doivent diversifier et enrichir leur offre SMAD pour défendre la puissance de leurs marques sur le numérique et s'imposer au-delà de la TVR.

C'est également d'une certaine manière un choix sous contrainte puisque les chaînes sont limitées par l'étendue et la durée des droits d'exploitation des programmes en rattrapage. Chaque groupe audiovisuel possède une stratégie différente pour développer ses SMAD au-delà de la seule télévision de rattrapage. Mais dans tous les cas le constat reste le même : le rattrapage seul, limité aux programmes diffusés récemment à l'antenne représente un segment de marché de plus en plus faible en raison de la concurrence des offres disponibles en ligne.

Dans un marché où l'offre audiovisuelle délinéarisée est devenue très concurrentielle, la diversification et l'enrichissement des services de télévision de rattrapage par de nouveaux contenus doivent encore convaincre les téléspectateurs et les internautes.

### **a. Des usages encore traditionnels de la TVR en France**

En France, les chiffres de l'étude « VOD 360 » réalisée tous les ans par Médiamétrie montrent que la télévision de rattrapage reste encore largement perçue comme un simple « outil », un service permettant de rattraper un programme qui a été manqué. 88% des utilisateurs de TVR consultent ainsi un service de rattrapage pour retrouver un programme précis. 12% seulement profitent du service pour découvrir un nouveau contenu.

## Choix de la dernière catch up



Près de 9 personnes sur 10 ont eu, à l'avance, une idée précise du programme qu'elles allaient regarder avant de se rendre sur la plateforme de catch up.

Avant l'accès au service de télévision de rattrapage / replay, aviez-vous une idée précise du programme TV que vous alliez regarder ?



Q86. Avant l'accès au service de télévision de rattrapage / replay, aviez-vous une idée précise du programme TV que vous alliez regarder ?

Base : 1574 avant regardé au moins un programme TV via des services de télévision de rattrapage / replay au cours des 12 derniers mois

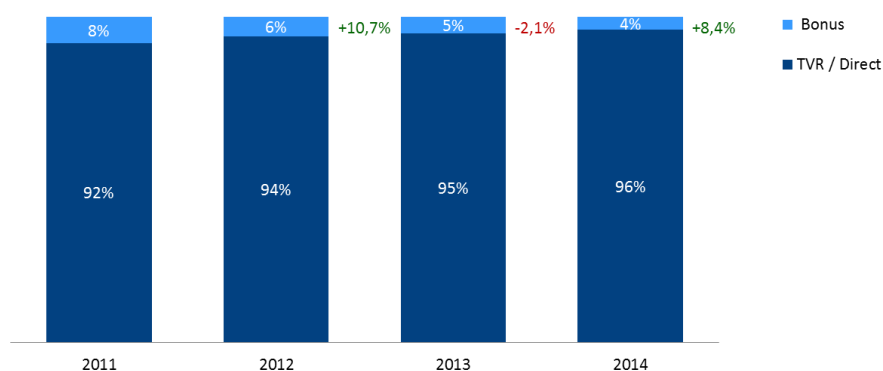
26/01/2015 | 13

Source : Médiamétrie, « VOD 360 » 2014

Les usages de la TVR restent donc très traditionnels. Les plates-formes des éditeurs ne sont pas perçues comme des offres de destination, ou comme des services suffisamment riches en contenus pour s'imposer comme des offres globales de divertissement en ligne.

Ce constat est renforcé par le poids des vidéos bonus dans le total de la consommation de télévision en ligne (télévision de rattrapage, Live et Bonus) mesurée mensuellement par le Baromètre de la TV en ligne réalisé par GfK, NPA Conseil et les régies partenaires. On observe depuis la mise en place de cet indicateur en 2011 une progression des bonus en valeur absolue mais une contribution globale à la consommation de TV en ligne qui recule en 2014 en raison d'une forte croissance de la TVR. La part des bonus reste donc extrêmement modeste et confirme sans surprise la prépondérance du rattrapage traditionnel.

### Evolution du poids des vidéos bonus (%) dans la consommation globale de TV en ligne et évolution en valeur absolue



Source : NPA d'après le Baromètre de la TV en ligne

## b. L'exemple britannique : le BBC iPlayer au-delà du rattrapage

Au Royaume-Uni, l'évolution des usages sur le iPlayer de la BBC montre l'avance prise par le service en ligne du groupe public. En 2008, 25% des britanniques se rendaient déjà sur le iPlayer sans savoir a priori quel programme regarder. En 2013 la proportion est passée à 42%<sup>2</sup>.

Cette évolution est liée au succès de la plate-forme du groupe public britannique<sup>3</sup> qui repose à la fois sur son ergonomie et ses fonctionnalités, une stratégie de distribution maximale ainsi que le volume des programmes disponibles. Sur ce dernier point, l'enrichissement de l'offre a été amorcé en 2012 autour de deux axes principaux.

- La réutilisation des archives de la BBC Four. Une partie du catalogue historique de la chaîne a été ré-exploitée par iPlayer sans aucune corrélation avec la notion de diffusion antenne. Avec succès puisque l'ensemble de ces archives ont cumulé plus de 2 millions de requêtes en 2012.
- L'autre piste explorée a été celle de l'exclusivité avec la mise en ligne de web séries<sup>4</sup> et l'exploitation des pilotes<sup>5</sup>. La stratégie n'a cessé de s'étoffer depuis. En 2013 la BBC a développé une joint-venture entre BBC iPlayer, BBC Three et BBC Drama Production afin de produire 6 courts métrages originaux dont la réalisation a été confiée à de jeunes talents britanniques. Ces films de fiction ont été proposés en exclusivité sur iPlayer avant leur diffusion sur la BBC Three. Plus globalement, BBC Trust a approuvé en 2014 la multiplication des expérimentations en autorisant jusqu'à 40 heures de programmes originaux diffusés en avant-première sur le service en ligne. La BBC est aujourd'hui en train de changer d'échelle avec une systématisation et une généralisation du processus qui doit à terme modifier l'offre disponible sur iPlayer.

Surtout, le groupe public britannique est sur le point de franchir une nouvelle étape en associant étroitement le iPlayer à la fin de la diffusion linéaire de la BBC Three, la troisième chaîne du groupe destinée au public jeune. La BBC a précisé son projet en décembre 2014<sup>6</sup> en indiquant que BBC Three n'allait finalement pas se transformer en véritable service de télévision à la demande accessible en ligne, autonome et clairement identifié. BBC Three va donc disparaître comme chaîne de destination même si la « marque » sera conservée et servira de label pour une partie de la production du groupe public destinée aux jeunes adultes. Ces nouvelles productions seront constituées de formats longs traditionnels, disponibles sur le iPlayer puis sur certaines cases spécifiques de la BBC One et de la BBC Two, et des formats spécifiquement numériques destinés à toucher le

<sup>2</sup> <http://www.bbc.co.uk/commissioning/briefs/tv/browse-by-channel/bbc-iplayer-red-button-programme-pages/>

<sup>3</sup> Le iPlayer a de nouveau battu des records de fréquentation et de consommation en 2014 avec au total 3,5 milliards de requêtes (programmes audiovisuels et programmes radiophoniques).

<sup>4</sup> Diffusion en 2012 de « Pond Life », une mini-série en 5 épisodes dérivée de « Doctor Who » qui a servi d'outil promotionnel au lancement de la saison 7 sur BBC One.

<sup>5</sup> Diffusion en 2012 d'une dizaine de vidéos non utilisées par le programme de divertissement de la BBC Three « Feed My Funny » (concours de talents ouvert aux humoristes amateurs). L'ensemble des pilotes a été vu plus d'un million de fois sur le iPlayer.

<sup>6</sup> Le projet a été validé par le BBC Trust qui a conclu que la proposition représentait un changement important pour le service public britannique qui devait donc se traduire par le lancement d'une consultation publique. La procédure PVT (Public Value Test) a été officiellement lancée au début du mois de février 2015. Son organisation est très stricte avec plusieurs étapes successives dont une étude d'impact sur le public et une autre sur les conséquences pour le marché TV britannique dans son ensemble à laquelle participe l'Ofcom. Le tout doit prendre environ six mois avec des résultats qui sont attendus au début de l'été 2015.

jeune public sur l'ensemble des nouvelles plates-formes (iPlayer, Tumblr, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter et BuzzFeed dans un premier temps).

Au final, la nouvelle BBC Three, véritable unité de production innovante au sein du groupe, va donc profiter directement au iPlayer, qui s'éloigne un peu plus de la plate-forme de rattrapage traditionnelle pour devenir selon les mots de Victoria Jaye, directrice des contenus pour iPlayer, « *une plate-forme numérique synonyme d'opportunité pour la création, d'ouverture aux nouvelles formes de narration et d'espace d'expression pour les jeunes talents et les créateurs* »<sup>7</sup>.

Si le iPlayer représente aujourd'hui un exemple extrême du processus d'évolution de la télévision de rattrapage, il est observé avec attention par l'ensemble des groupes audiovisuels européens, engagés dans une transformation profonde pour répondre au défi de la distribution sur internet grâce notamment au développement de nouveaux SMAD.

### **c. TF1 développe un catalogue vidéo abondant**

#### **i. La multiplication des bonus**

Les premiers contenus additionnels sont communément dénommés « bonus ». Cette création de contenus répond à plusieurs impératifs : augmenter le volume de vidéo à moindre coût (et donc également l'inventaire publicitaire), fidéliser le spectateur et promouvoir le site ou l'application en proposant de l'exclusivité.

Les bonus sont limités aujourd'hui aux univers PC et mobile et donc aux dispositifs OTT des éditeurs de service. Ce type de formats n'est généralement pas distribué en IPTV par les opérateurs partenaires.

Si les bonus apparaissent sur les services de rattrapage de l'ensemble des groupes, c'est TF1 qui en fait l'usage le plus important, selon le baromètre de l'offre de télévision de rattrapage réalisé par TV-Replay pour le CNC<sup>8</sup>. Ces chiffres illustrent la stratégie de volume mise en place par TF1 qui laisse à disposition un catalogue très important lié à la fois aux bonus mais également à l'information avec de nombreuses vidéos reprenant les reportages des journaux de TF1 et LCI, ré-exploités sous formes de séquences.

En 2013, MYTF1 (MYTF1.fr et MYTF1news) proposait sur le Web plus de 43 400 vidéos en moyenne chaque mois, et plus de 48 300 en 2014<sup>9</sup>. Le volume est presque 10 fois plus important que pour France 3, la deuxième chaîne du classement. Le volume des vidéos de TF1 reste 5 fois plus important que celui proposé par l'ensemble des chaînes France Télévisions disponibles au sein de Pluzz. En 2014, la première chaîne privée concentre 65% des vidéos disponibles en moyenne chaque mois sur les sites internet de TVR gratuite.

---

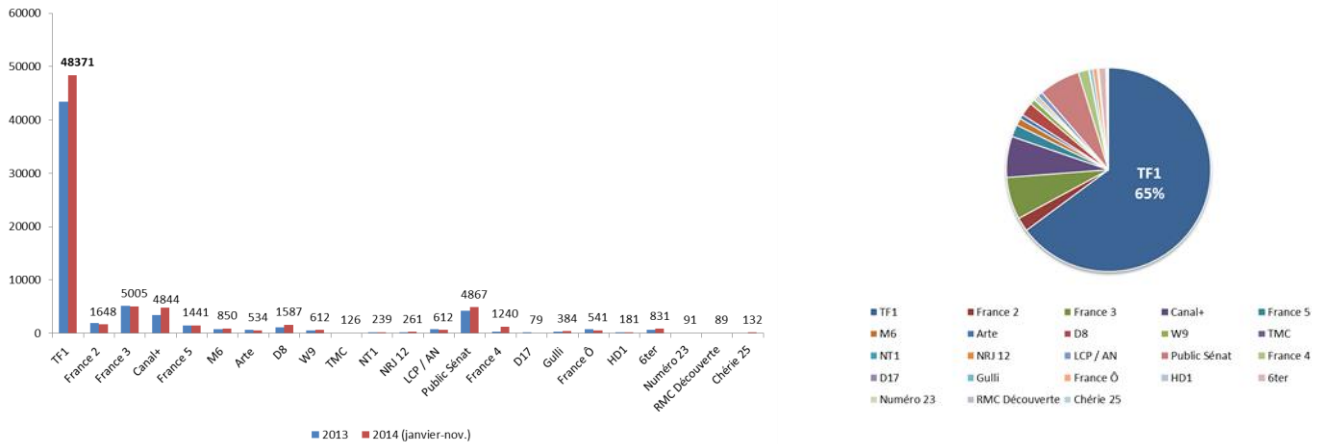
<sup>7</sup> "New iPlayer - Celebrating the Best of British Creativity. Victoria Jaye, Head of TV Content, BBC iPlayer outlines the ambitions for creative innovation on the platform" <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/f33478da-f004-3386-a14d-a7233c119468>

<sup>8</sup> Le baromètre de l'offre de télévision de rattrapage réalisé montre le nombre moyen de vidéos proposées par chaque éditeur sur le web (univers PC uniquement donc). Le CNC a fait le choix de ne pas publier cet indicateur pour l'instant. L'indicateur doit être utilisé avec précaution car il s'agit d'un nombre moyen de vidéos disponibles par mois qui ne permet pas d'extrapoler sur une année complète car certaines vidéos sont disponibles sur plusieurs mois.

<sup>9</sup> Mesure effectuée sur une période de 11 mois seulement, de janvier à novembre



**Nombre moyen de vidéos mensuelles disponibles sur les sites internet de télévision de rattrapage des chaînes gratuites de la TNT en 2013 et 2014 (janvier-novembre) / Répartition (en%) par chaînes en 2014**



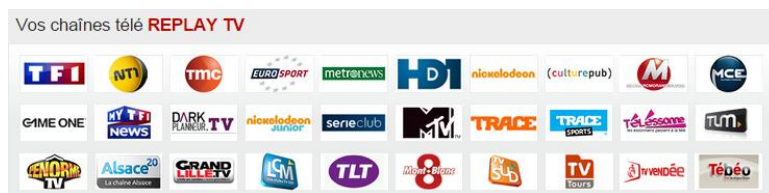
Source : TV-replay.fr pour le CNC

La majorité des bonus sont des contenus développés en marge des programmes télévisés. Ces contenus ne sont pas soumis aux mêmes restrictions que les programmes de rattrapage et restent disponibles au-delà de la période des 7 jours après la diffusion. Concrètement, il s'agit essentiellement de faire vivre un programme en dehors de la diffusion télévisée en offrant des vidéos courtes qui prennent la forme de making-off, de coulisses, d'interviews des acteurs ou autre bêtisiers.

**ii. Les articulations entre MYTF1 et la plate-forme d'hébergement vidéo Wat.tv**

Les vidéos bonus sont d'autant plus importantes dans la stratégie de TF1 qu'elles permettent de faire le lien entre l'univers MYTF1 et la plate-forme de vidéos en ligne Wat.tv, créée en 2006.

Wat.tv est un véritable site média qui héberge les vidéos des internautes mais aussi des programmes professionnels ou issus d'accords de partenariats (Trace TV, Série Club, plusieurs maisons de disques, les studios cinéma, BFMTV et Melty par exemple). Ces programmes recourent des thématiques très différentes mais ciblent toujours la classe d'âge des 15-34 ans. La plate-forme est éditorialisée et propose aux internautes une organisation autour de 10 sections thématiques dont le « Replay TV ». Au sein du Replay TV, les chaînes du groupe TF1 occupent une place essentielle.



Si Wat.tv n'est donc pas un site de télévision de rattrapage, la section Replay TV propose certains programmes de l'antenne des chaînes du groupe en intégralité ou découpés en séquences mais toujours accompagnés de nombreuses vidéos bonus (pas moins de 44 vidéos pour *Joséphine Ange Gardien* dont certaines ont plus de 3 ans). Contrairement à MYTF1, tous les programmes ne sont pas disponibles ce qui implique un véritable choix éditorial.

Enfin, le groupe TF1 développe d'autres synergies entre MYTF1 et Wat.tv autour d'exclusivités comme la diffusion de séries d'animation complètes qui ont été initialement diffusées sur l'antenne de TF1 et pour

lesquelles les droits V&D ont été acquis par le groupe. Après *Olive et Tom* en 2014, les 140 épisodes de la série japonaise *Nicky Larson* sont ainsi disponibles gratuitement depuis le 2 janvier 2015 sur Wat.tv.

Wat.tv est rentable depuis 2011 et a dégagé un chiffre d'affaires de plus de 3M€ en 2013. La plate-forme est intégrée dans la filiale digitale du groupe, e-TF1 au même titre que MYTF1. Si son audience est moindre que MYTF1 (1,8M de visiteurs uniques en novembre 2014 contre 5M pour MYTF1)<sup>10</sup>, la plate-forme permet au groupe de se classer dans le Top 5 pour l'audience de la vidéo sur internet en France, derrière YouTube, Dailymotion ou Facebook.

L'intégration de la télévision de rattrapage sur Wat.tv a conforté son importance dans la stratégie digitale du groupe. Elle a également permis au groupe de maintenir jusqu'à aujourd'hui son refus d'utiliser la plate-forme concurrente YouTube. Le règlement amiable à la fin de l'année 2014 des contentieux judiciaires entre TF1 et l'américain va conduire le groupe à réviser son positionnement. Nonce Paolini, PDG, a ainsi annoncé que son groupe travaillait au lancement de chaînes éditées par TF1 sur YouTube en 2015<sup>11</sup>. Les futures articulations avec Wat.tv ne sont pas encore connues.

#### **d. M6 développe des chaînes thématiques au sein de 6Play**

Le développement des SMAD au sein du groupe M6 s'effectue selon un double mouvement : d'une part le rachat puis le développement de Golden Moustache et d'autre part la création de chaînes thématiques hébergées sur 6Play.

##### **i. Golden Moustache**

M6 a racheté en novembre 2012 Golden Moustache, une plate-forme vidéo humoristique sur internet, gérée par la société de production GM62. Golden Moustache diffuse également l'ensemble de ses productions sur YouTube et une partie d'entre elles sur la chaîne TNT W9.

Outre la monétisation publicitaire des vidéos par M6 Régie, les revenus proviennent d'une activité de « Brand content » puisque Golden Moustache opère comme une agence publicitaire en proposant des vidéos conçues pour promouvoir des marques.

Malgré un succès d'audience sur YouTube avec 1,7M d'abonnés<sup>12</sup>, Golden Moustache ne représente que 10% des revenus du Groupe M6 liés aux SMAD, soit à peine 2M€. La difficulté de générer des revenus importants sur YouTube, en raison de la concurrence forte sur la plate-forme et de l'impossibilité d'y commercialiser en propres ses inventaires publicitaires<sup>13</sup>, limite la portée de Golden Moustache dans la stratégie SMAD du groupe.

---

<sup>10</sup> Chiffres Médiamétrie // NetRatings

<sup>11</sup> Intervention de Nonce Paolini à l'occasion d'un dîner-débat sur « le bel avenir de la télévision », organisé au Sénat le 8 janvier 2015 par le Club audiovisuel de Paris

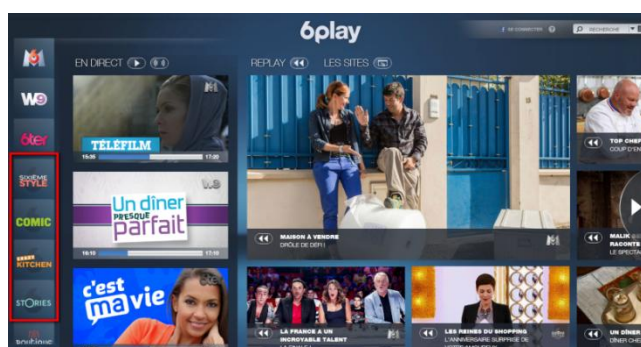
<sup>12</sup> Relevé fin janvier 2015

<sup>13</sup> YouTube révisé régulièrement sa politique qui reste par ailleurs très confidentielle mais le privilège ne serait pas accordé en deçà d'un seuil minimum de 3M d'abonnés à la chaîne

## ii. Les chaînes thématiques hébergées sur 6Play

6Play concentre 90% des revenus de l'activité SMAD et reste le pilier essentiel pour Groupe M6. La nouvelle plate-forme de télévision de rattrapage commune à toutes les chaînes du groupe a été lancée le 4 novembre 2013 et remplace le service historique M6 Replay, créé en mars 2008.

6Play est aujourd'hui un SMAD dont les programmes ne sont plus limités à la télévision de rattrapage. Cette évolution est incarnée par des nouvelles chaînes thématiques disponibles dans l'interface 6Play. Les quatre premières chaînes sont apparues le 27 mars 2014 : « Sixième Style » pour l'univers de la mode et la beauté, « Stories » dédiée aux téléfilms romances, drames et thrillers, « Comic » sur l'humour, « Crazy Kitchen » spécialisée dans la cuisine, soit les quatre thématiques phares du groupe.



Source : 6play.fr

Les quatre chaînes thématiques proposent des programmes déjà diffusés sur les antennes et dont le groupe détient les droits mais aussi quelques formats exclusifs : *Allô ma chérie ?* présenté par Cristina Cordula pour la chaîne Sixième Style ou le programme court *La Recette Nono Limit*, sur Crazy Kitchen.

L'essentiel des vidéos reste néanmoins constitué par les exclusivités du groupe qui peuvent ainsi être exploitées dans un fenêtrage particulier au-delà de la diffusion antenne. Le divertissement *Nouveau look pour une nouvelle vie* est ainsi disponible en rattrapage dans l'espace M6 de 6Play après la diffusion antenne avant de rejoindre sous forme de séquences redécoupées la chaîne Sixième Style.

Une politique éditoriale particulière a été mise en place pour la chaîne thématique « Stories » dédiée à la fiction. La notion de rattrapage est encore plus relative puisque si les 30 téléfilms étrangers disponibles<sup>14</sup> ont bien été diffusés par le passé sur l'une des antennes du groupe, rares sont ceux à entrer dans la fenêtre classique des 7 jours. 5 seulement sont concernés. Pour les 25 autres, la dernière date de diffusion à l'antenne peut remonter jusqu'à 758 jours (2 janvier 2013). Le groupe M6 a donc acquis les droits auprès de RHI Entertainment, Hallmark, Entertainment One TV et Red Harrow pour une exploitation en VàD gratuite ou dans le cadre d'un accord particulier dans lequel il ne semble pas y avoir de liens entre l'exploitation numérique et la diffusion antenne.

Il s'agit donc d'un exemple poussé de prolongement d'un service de télévision de rattrapage sous la forme d'un SMAD gratuit proposant des vrais programmes de stocks qui ne soient ni des programmes exclusifs ni des programmes spécialement conçus pour le service.

<sup>14</sup> Au 30 janvier 2015, date du relevé

**Tous les téléfilms proposés sur la chaîne thématique *Stories* au sein de 6play ont été diffusés sur une des antennes du groupe mais pour certains il y a plus de deux ans**

6Play - chaîne thématique StOries	CHAINE	NB DE	DERNIERE	NB JOURS depuis
TITRES DISPONIBLES A LA DEMANDE (au 30 janvier 2015)	DE DIFF.	DIFF.	DATE DE DIFF.	dernière dif. (30/01/2015)
Absence et conséquences	M6	1	19/01/2015	11
Amour impossible	M6	1	18/07/2014	196
Cyclone catégorie 6	6ter	9	01/11/2014	90
La maison des souvenirs	M6	2	26/01/2015	4
L'amour au pied du sapin	M6	1	19/12/2014	42
L'amour plus que parfait	M6	2	27/05/2014	248
Le choix de grâce	M6	2	26/01/2015	4
Le destin d'Audrey	M6	2	22/10/2014	100
Ma grand-mère est riche	M6	4	20/11/2014	71
Marions-les !	M6	1	13/02/2014	351
Mortelle performance	M6	3	16/01/2015	14
Mortelles retrouvailles	M6	5	23/01/2015	7
Noël au Far-West	M6	2	02/01/2013	758
Péchés de jeunesse	M6	6	02/07/2014	212
Pour une vie meilleure	M6	1	24/04/2014	281
Rendez-vous interdits	M6	2	29/01/2015	1
Scandale à Hollywood	6ter	3	26/12/2014	35
Second souffle	6ter	2	29/10/2014	93
Sous l'emprise du mal	M6	3	25/11/2014	66
Supernova	6ter	8	30/10/2014	92
Trois filles, trois mariages, un tour du monde !	M6	1	21/02/2013	708
Trop jeune pour être mère	6ter	3	28/01/2015	2
Un amour de Noël	M6	1	26/12/2013	400
Un amour de Noël 2	M6	1	26/12/2013	400
Un cœur d'athlète	M6	4	11/07/2014	203
Un étrange enlèvement	6ter	3	16/07/2014	198
Un fiancé pour Noël	W9	2	03/01/2014	392
Un Noël recomposé	M6	2	01/01/2015	29
Une famille pour charlie	6ter	2	26/12/2013	400
Une vie de mensonges	6ter	4	23/07/2014	191

*Source : NPA sur données 6play et Médiamétrie*

Le groupe a vocation à élargir cette stratégie de chaînes thématiques afin d'apporter une valorisation publicitaire supplémentaire aux marques programmes du groupe. De fait, si on trouve peu de publicité in-stream sur les vidéos présentes sur ces nouvelles chaînes (message publicitaire vidéo intégré dynamiquement dans un contenu vidéo diffusé en streaming), le groupe les commercialise directement auprès des annonceurs.

Le groupe Dentsu Aegis Network a ainsi préempté le partenariat de deux de ces chaînes pour deux annonceurs en 2014 : Essilor pour la chaîne Sixième Styles avec les opticiens « Regard de Pro » et Le Parfait pour la chaîne Crazy Kitchen. Le dispositif de partenariat associe de la publicité pré-roll sur certaines vidéos (message publicitaire vidéo affiché pendant quelques secondes avant la visualisation d'une vidéo de contenu), le parrainage et l'intégration de programmes de marque au sein de la grille, tout au long de l'année.

Dans la même logique, M6 a lancé le 9 février 2015 une nouvelle chaîne gratuite délinéarisée sur 6play sur la thématique de l'univers de la maison. *Home time* propose ainsi des programmes du Groupe M6 ainsi que des émissions inédites. *La Redoute Intérieurs*, la marque de La Redoute dédiée à la décoration, est le premier partenaire de la chaîne, avec une présence du 9 février au 16 août 2015.

L'intérêt économique est donc réel, cependant il s'agit surtout de l'amorce d'une stratégie de transformation progressive de 6Play en plate-forme de divertissement vidéo plus globale.

**e. Canal+ : des SMAD gratuits pour les écrans individuels**

Canal+ occupe une position particulière en raison de son statut de chaîne payante diffusant certains contenus en clair. La télévision de rattrapage est donc hybride avec d'un côté les programmes premiums, cinéma, fiction

et sport réservés aux abonnés au sein de CANAL+ A LA DEMANDE et du service myCANAL et de l'autre les programmes diffusés en clair qui sont eux accessibles gratuitement pour tous les utilisateurs sur l'ensemble des supports, sur smartphones et tablettes grâce à l'application myCANAL ou sur YouTube.

#### **i. myCanal**

Face à cette complexité, Canal+ utilise l'application myCanal, lancée en décembre 2013 comme un outil de rationalisation et d'homogénéisation de son offre en OTT. Un an après son lancement, l'application a dépassé les 3 millions de téléchargements (novembre 2014) ainsi que la barre symbolique du million d'abonnés utilisateurs (octobre 2014).

Pour la partie payante, myCanal fait office de laboratoire avec des initiatives comme la mise en ligne de l'ensemble des épisodes de la saison 5 de Mafiosa dès la diffusion à l'antenne du premier épisode au mois d'avril 2014. Les huit épisodes étaient disponibles dès la diffusion du premier volet, lundi 14 avril 2014 à 22h45. Plus de 100 000 visionnages ont été immédiatement effectués d'après Canal+. La généralisation de cette pratique avait été annoncée mais ne semble pas s'être concrétisée depuis.

#### **ii. YouTube dans la stratégie de Canal OTT**

Pour le gratuit, myCanal n'est qu'une partie de l'arsenal numérique déployé par Canal+ pour développer son offre SMAD. Le groupe a multiplié les annonces à commencer par la création en janvier 2014 d'une nouvelle direction, Canal OTT afin d'organiser le développement des contenus, gratuits et payants, sur internet. L'activité de Canal OTT, dirigée par Manuel Alduy repose sur deux piliers : l'édition et l'animation d'offres de contenus gratuits sur le Web (sites Internet des chaînes du groupe, chaînes sur YouTube...), et le développement de la vidéo à la demande payante (à l'acte ou par abonnement) avec Canalplay. Le groupe annonce qu'il travaille sur un troisième axe pour 2015 : des offres payantes à la demande, moins généralistes que CanalPlay, pour une consommation individuelle, notamment sur tablettes.

Concernant le développement des SMAD gratuits, le groupe a engagé une stratégie de constitution d'un réseau multi-chaînes sur YouTube. Une première expérience internationale date de 2013.

Canal Plus avait pris en septembre une participation à hauteur de 5% dans Maker Studios, un des plus gros MCN au monde, pour un investissement de 10M\$. Cette participation a été revendue à Disney en mars 2014 pour 25M\$.

L'opération a permis à Canal+ de se recentrer sur les MCN (réseaux multi chaînes) français en prenant, toujours en mars 2014, une participation majoritaire de 60% dans Studio Bagel, à la fois producteur de vidéos humoristiques et réseau multi-chaînes. Depuis cette date, Canal+ a multiplié les lancements de nouvelles chaînes sur la plate-forme vidéo. Alors qu'à l'hiver 2013-2014 Canal+ possédait une quinzaine de chaînes YouTube qui diffusaient essentiellement des programmes dérivés des antennes de Canal+ et de D8, le groupe en comptabilise aujourd'hui plus de 30 qui totalisent 85 millions de vidéos vues par mois sur YouTube.

Les contenus se sont diversifiés avec des contenus originaux coproduits mettant en avant les talents identifiés et sélectionnés sur la plate-forme. Chaque chaîne tire ses recettes de la publicité, de production d'émissions pour une marque (Brand Content) et de la syndication de ses programmes pour des chaînes de TV. Manuel Alduy précise que toutes les chaînes ne sont pas encore rentables mais que l'ensemble est proche de l'équilibre.

En partant du constat qu'une partie de plus en plus importante des revenus publicitaires qui allaient auparavant aux télévisions est désormais affectée au web et que YouTube est devenue une source majeure de captation des recettes publicitaires à l'échelle mondiale, Canal+ souhaite utiliser la plate-forme pour accroître sa présence sur le web.

L'objectif est d'élargir la vitrine en clair de Canal+, pour toucher un public jeune qui consomme la vidéo sur des écrans individuels. Cette notion de différenciation des contenus en fonction des écrans est importante dans la stratégie de Canal OTT. Plus que la distinction entre télévision linéaire et consommation à la demande, la nouvelle direction insiste sur la nécessité d'adresser de nouveaux besoins individuels qui sont mal servis par les offres dites « foyers », destinées à l'écran TV. L'offre généraliste reste principalement consommée sur l'écran du salon et le groupe doit donc développer de nouveaux contenus pour imposer sa présence sur les écrans individuels, à commencer donc par des productions spécifiques adaptées à l'univers YouTube.

## f. Arte et la galaxie numérique

### i. Le succès d'ARTE+7

Arte est un précurseur de la télévision de rattrapage. Cette extension de l'antenne s'inscrit de façon naturelle dans les missions de la chaîne : faciliter l'accès du plus grand nombre aux œuvres et à la culture. La chaîne franco-allemande a lancé son premier service Arte+7 en octobre 2007, peu après un premier SMAD payant dès février 2006, Arte VOD.

Cette politique, avec un SMAD payant devant le SMAD gratuit a suscité de vives tensions en Allemagne où les chaînes commerciales ont accusé Arte d'utiliser l'argent public de la redevance pour lancer de nouveaux services concurrençant directement leurs offres. Malgré ces tensions, la catch-up a été un succès dès son lancement.

Globalement, la consommation moyenne de la télévision de rattrapage sur ARTE+7 se situe aujourd'hui autour des 9 millions de vidéos vues tous les mois. Les programmes qui marchent le mieux sont les séries TV et les documentaires les plus ambitieux.

Pour la série suédoise *Real Humans*, succès d'antenne, le premier épisode a par exemple généré 322 000 vues en TVR, un chiffre comparable (311 000 vues) ayant été enregistré pour le documentaire israélien *The Gatekeepers*.

Arte constate une croissance continue des usages mais surtout des chiffres de plus en plus conséquents sur le Top 20 des programmes les plus consommés en rattrapage. Si sur la saison 2013-2014 la tendance se situait dans une fourchette de 150 à 320 000 vues pour les programmes du Top 20, c'est beaucoup plus pour la saison en cours<sup>15</sup>.



<sup>15</sup> Chiffres communiqués dans le cadre d'un entretien avec Agnès LANOË, Directrice de la prospective et de la stratégie Arte France

## ii. Un service de télévision de rattrapage disponible partout

Etant donné ses objectifs, Arte+7 est très largement distribué avec un effort particulier en direction de l'OTT TV puisque le SMAD est présent sur la console de jeux de Microsoft Xbox 360, LA BOX VIDEOFUTUR et les plates-formes des constructeurs de téléviseurs connectés Samsung, LG et Panasonic. Le service est également décliné dans le standard HbbTV aujourd'hui compatible avec l'ensemble des dernières gammes de téléviseurs connectables.

Cette stratégie d'hyper distribution a conduit Arte à rendre disponible son offre de télévision de rattrapage via les plates-formes vidéo Dailymotion et YouTube. L'absence de commercialisation publicitaire autour de ses programmes a simplifié la décision auprès des ayants droit. Néanmoins, YouTube ne figure pas aujourd'hui au centre de la stratégie de la chaîne en raison notamment d'un retour d'expérience mitigé. Les chiffres du rattrapage sur la plate-forme sont globalement faibles (100 000 vidéos vues mensuelles sur un total de 9 millions) car la chaîne n'a pas mis en place des équipes dédiées s'occupant de l'éditorialisation des contenus. Dès lors, la chaîne YouTube Arte+7 est alimentée automatiquement, les derniers programmes disponibles venant remplacer les précédents sur la page d'accueil. Les programmes phares comme par exemple le cinéma ou les séries disparaissent trop rapidement.

Une autre particularité d'Arte+7 est d'être aujourd'hui un service plus puissant sur internet que chez les tiers opérateurs. En termes de support de consommation Arte constate qu'un tiers seulement des vidéos est vu sur le téléviseur (IPTV et OTT TV) contre les deux tiers sur PC et tablettes. En moyenne, sur un total de 9 millions de vidéos vues chaque mois, à peine plus de deux le sont chez les opérateurs qui reprennent le service en France (Numéricable, Orange, SFR, FREE et Bouygues Télécom). Cette particularité justifie le choix de la chaîne de développer sa stratégie SMAD vers des plates-formes en ligne autonomes.

## iii. La « Galaxie numérique » d'Arte

La télévision de rattrapage n'est qu'un des éléments de la stratégie numérique de la chaîne. L'enjeu est une nouvelle fois de devenir demain une vraie chaîne de télévision en ligne.

La TVR joue un rôle essentiel car c'est elle pour l'instant qui répond à des usages et à une demande forte et qui permet donc de convaincre le public de visiter les différentes déclinaisons numériques de la chaîne.

Le rattrapage est donc considéré comme une opportunité pour convaincre un nouveau public, plus jeune de visiter les nouvelles plates-formes en ligne, ARTE Future, ARTE Concert, ARTE Creative et maintenant ARTE Cinéma qui constituent ensemble la « Galaxie numérique Arte ».

La Galaxie numérique ne se limite pas à proposer des programmes sur internet. Internet est également utilisé comme une opportunité pour enrichir les contenus et les thématiques de la chaîne. Cette nouvelle stratégie présentée en avril 2013 a conduit à la dissolution du service multimédia et donc à la fin d'une activité numérique séparée au sein du groupe.

L'audience sur les différentes plates-formes est encourageante puisque la fréquentation des offres thématiques a progressé de 82% en 2014 par rapport à 2013 et enregistre 1,6 million de visites par mois en moyenne<sup>16</sup>. La plate-forme Arte Concert par exemple a atteint en moyenne 525 000 visites mensuelles et plus de 545 000 vidéos vues par mois avec des pics de consommation liés à l'actualité des festivals (1 million de vues

---

<sup>16</sup> [http://download.pro.arte.tv/uploads/ARTE-Audiences-2014\\_ok.pdf](http://download.pro.arte.tv/uploads/ARTE-Audiences-2014_ok.pdf)

enregistrées en juin 2014 pour l'inauguration de la tournée européenne des festivals, puis nouveau record de 1,3M le mois suivant<sup>17</sup>).

#### **iv. Des ayants droit partenaires de la stratégie**

La mise en place de cette stratégie de Galaxie numérique repose en partie sur la TVR grâce à des accords trouvés avec les ayants droit pour permettre à la chaîne d'exploiter certains programmes au-delà des 7 jours traditionnels, insuffisants pour alimenter en contenus les « chaînes » numériques et les transformer en véritables offres de destination. En échange d'une exploitation plus large, Arte libère les droits plus tôt afin de respecter le modèle fondé sur la succession des fenêtres permettant de valoriser au maximum les contenus.

Pour Arte Futur, Arte possède les droits d'exploitation numérique de certains programmes pour « deux fois deux mois » soit une première exploitation pendant 60 jours (un « Arte+60 ») après la diffusion antenne suivie d'une seconde période de deux mois dont l'ouverture est plus événementielle, liée à une actualité ou un choix éditorial de la chaîne. En contrepartie, Arte diminue la durée des droits de diffusion négociée avec les ayants droit au moment de l'acquisition qui passe de 36 à 34 mois, permettant à ces derniers de revendre plus rapidement le programme et de maximiser son exploitation.

Avec ce type de mécanisme la télévision de rattrapage change de dimension. De moins en moins corrélée avec la diffusion antenne, elle bascule vers la vidéo à la demande gratuite dont le statut est différent avec des droits non plus seulement identifiés mais également valorisés. La VàD gratuite ne peut être opérée pendant la période de droits de la chaîne que dans le cadre d'un accord explicite entre celle-ci et le producteur. Cet accord peut impliquer une rémunération complémentaire, telle que le partage des recettes publicitaires. Le cas d'Arte est particulier puisque la chaîne ne monétise pas les programmes par de la publicité sur ses différentes plateformes numériques. La limitation de la durée des droits de diffusion mise en avant par Arte semble donc pouvoir être considérée dans ce cas précis comme une forme de valorisation pour les ayants droit. Mais le mécanisme qui présente de réels avantages en termes de souplesse et qui permet de répondre à l'évolution du marché avec de moins en moins d'argent disponible du côté des chaînes et de plus en plus de modes d'exploitation possibles pour les ayants droit est forcément compliqué à généraliser.

#### **g. France Télévisions développe ses contenus sur YouTube et sur de nouvelles offres de destination**

Les SMAD occupent une place essentielle dans la politique numérique du groupe public puisque le fondement de la stratégie de France Télévisions est de se préparer à la bascule de la consommation linéaire vers la consommation délinéarisée. Comme pour les autres groupes, la télévision de rattrapage représente le premier service numérique, le service historique, celui qui aujourd'hui est le plus plébiscité mais qu'il convient désormais de dépasser pour être en mesure de proposer des offres plus diversifiées, des nouveaux SMAD puissants sur l'ensemble des plateformes numériques.

Le projet numérique défendu depuis 2010 repose sur une stratégie autour de trois axes :

- l'hyperdistribution des contenus avec une présence sur l'ensemble des supports disponibles, web, mobile, IPTV, TV connectée, et toutes les grandes plateformes d'hébergement vidéo,

---

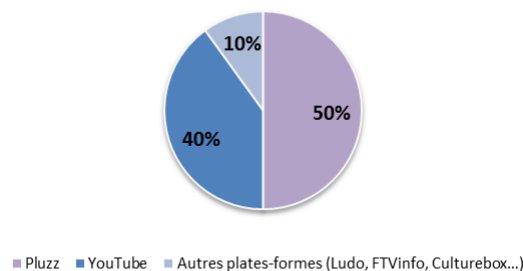
<sup>17</sup><http://pro.arte.tv/2014/07/audience-record-pour-arte-concert-qui-enregistre-1-million-de-vues-en-juin/> ;  
<http://pro.arte.tv/2014/08/nouveau-record-daudience-arte-concert-enregistre-plus-d1-million-de-videos-vues-en-juillet/>



- l'innovation et l'expérimentation avec de nombreux champs investis autour de la télévision sociale, de l'interaction avec l'antenne sur le second écran, des nouvelles écritures et du transmédia,
- la création et la multiplication des offres de destination qui s'organisent autour de grandes verticales : l'éducation, la jeunesse, le sport, l'information ou la culture.

Ces trois axes ont permis au groupe de s'imposer comme un acteur très important de la vidéo en ligne qui dépasse désormais les 140 millions de vidéos vues chaque mois. Au total, France Télévisions pèse 1,4 milliards de vidéos vues par an. Mais, signe de la stratégie SMAD engagée, la moitié seulement des vidéos sont visionnées au sein de Pluzz (télévision de rattrapage et programmes en direct) le navire amiral lancé en juillet 2010.

**Répartition moyenne de la consommation des vidéos du groupe France Télévisions sur les différentes plates-formes (ordre de grandeur estimé pour un total de 140M de vidéos vues sur un mois)**



**i. YouTube**

La place prise en très peu de temps par la plate-forme vidéo YouTube qui représente donc aujourd'hui entre 50 et 60 millions de vidéos vues chaque mois est un élément important de la stratégie du groupe. Initialement, FTV était, comme la majorité des autres groupes, méfiante à l'égard des hébergeurs et de YouTube en particulier.

Ce, pour trois raisons principales :

- la crainte de contribuer à son développement en lui fournissant des contenus premium,
- le risque de dégrader la valeur publicitaire des vidéos, commercialisées moins chères sur la plate-forme et avec un mécanisme de partage des revenus,
- la nécessité de convaincre des ayants droit extrêmement réticents et qui conservent une image dégradée des plates-formes vidéo associées au piratage.

L'évolution s'est faite en plusieurs étapes avec d'abord (2012) un rapprochement avec le français Dailymotion concrétisé par la mise à disposition sur la plate-forme de l'ensemble de l'offre de rattrapage du groupe et l'utilisation par le groupe public d'un player vidéo Dailymotion lui permettant de mesurer son audience et d'apporter aux ayants droit une garantie du respect des contrats. Mais cette approche systémique n'a pas fonctionné, en raison d'une absence d'éditorialisation des contenus, contraire aux usages des internautes.

La deuxième étape est intervenue en janvier 2013 avec le choix de rejoindre YouTube en lançant 25 chaînes sur la plate-forme en accord avec les producteurs concernés. L'importance prise par le piratage des contenus FTV a joué un rôle décisif poussant le groupe à accélérer une stratégie fondée sur l'exploitation légale et maîtrisée de l'écosystème de ses programmes. De même, l'analyse des comportements sur YouTube a permis au groupe de développer une nouvelle approche, basée sur une éditorialisation très forte avec un séquençage des contenus

très poussée. Une équipe éditoriale dédiée a été mise en place au sein de Francetv distribution afin de suivre et d'anticiper les usages sur la plate-forme pour s'adapter rapidement et distribuer les contenus dans une forme adaptée<sup>18</sup>.

Cette politique éditoriale a une double conséquence. D'abord, la multiplication du séquençage des programmes et donc du nombre de vidéos disponibles pour chacun d'entre eux. L'émission du samedi soir de France 2 *On n'est pas couché* permet ainsi de générer une dizaine de vidéos différentes chaque semaine, correspondants aux moments forts de l'émission. Il n'est d'ailleurs pas possible de visionner l'émission complète sur YouTube.

Ensuite, la multiplication des chaînes officielles, indispensable pour répondre à cette abondance de vidéos et pour organiser l'offre de manière cohérente. Ainsi, alors qu'en janvier 2013 le groupe éditait 25 chaînes, le nombre est aujourd'hui de 140. Et il devrait continuer de croître puisque l'objectif affiché de Francetv distribution est de pouvoir idéalement proposer une chaîne YouTube pour chacun des programmes du groupe.

Pour fonctionner de manière efficace, une stratégie YouTube d'envergure comme celle de France Télévisions nécessite donc un pilotage très fin. Il faut être très réactif et travailler avec l'antenne pour éviter le piratage et mettre rapidement le plus de contenus possible sur la plate-forme mais également posséder une vision globale des enjeux de distribution pour pouvoir ouvrir et fermer les droits en permanence, en fonction des accords avec les ayants droit, et pour pouvoir soutenir et non pas concurrencer les autres fenêtres de distribution.

De plus, l'utilisation de YouTube implique des connaissances précises qui vont de la gestion des fans à l'organisation d'une chaîne officielle qui doit être structurée et éditée pour gérer au mieux les renvois vers l'antenne et vers les SMAD du groupe comme Pluzz. France Télévisions constate alors la mise en place d'un cercle vertueux permettant de faire de YouTube un point d'entrée vers les autres modes et supports de diffusion. Pour reprendre l'exemple de *On n'est pas couché*, certaines séquences sur YouTube peuvent être vues plus de 800 000 fois sur une seule journée, et engendrer une consommation en TVR classique de toute l'émission. De la même manière le groupe public estime que les nouveaux outils qui seront bientôt mis à disposition des éditeurs par YouTube, comme des cartes d'information interactives<sup>19</sup> plus efficaces devraient permettre de développer des synergies avec les offres payantes du groupe comme Pluzz V&D et de proposer des liens directs vers les e-commerçants qui vendent les supports physiques distribués par le groupe.

YouTube ne s'inscrit donc pas dans une pure logique de télévision de rattrapage même si à l'exception de certaines chaînes particulières, co-éditées par France Télévisions comme *Petit ours brun* (avec Bayard), le lien avec les programmes et l'antenne restent très forts.

En plus de toucher un public plus jeune, l'objectif est d'utiliser la plate-forme comme une vitrine et une passerelle vers les offres vidéo directement monétisées par le groupe et sa régie publicitaire. Pour autant, si le modèle économique reste très précaire sur YouTube et si les revenus sont anecdotiques, la monétisation

---

<sup>18</sup> Un exemple permet d'illustrer ce travail des équipes dont la réactivité est essentielle. Dans le quatrième épisode de la saison 7 de *Fais pas ci fais pas ça*, diffusé sur France 2 (10 décembre 2014), l'acteur Denis Bouley interprète la chanson « Medusor ». Le succès est immédiat sur les réseaux sociaux. Les équipes de Francetv distribution vont donc créer immédiatement un clip officiel mis en ligne sur YouTube et qui va permettre à la chaîne France Télévisions d'arriver en tête des résultats du moteur de recherche YouTube sur le mot clé « Medusor », permettant d'éviter la mise en ligne illicite du contenu et de générer du trafic sur la page officielle.

<sup>19</sup> Les cartes d'information permettent par exemple de placer des annotations qui correspondent à du texte cliquable en superposition des vidéos. Elles sont utilisées pour améliorer l'interaction, donner plus d'informations et faciliter la navigation vers d'autres contenus.

publicitaire couvre aujourd'hui les coûts liés à la plate-forme (coûts techniques et équipe dédiée à la gestion des chaînes).

## ii. Des nouvelles offres de destination

La seconde piste pour le développement des SMAD est celle de la multiplication des offres de destination. Il s'agit d'un pilier de la stratégie numérique globale du groupe public qui ambitionne de « *créer un véritable écosystème de création numérique en constant renouvellement, où France Télévisions est concepteur, éditeur et financeur de programmes et d'œuvres originales, d'offres culturelles, sportives et d'information en temps réel et en continu*<sup>20</sup> ».

L'enjeu est de dépasser la télévision de rattrapage pour l'intégrer dans des plates-formes numériques plus globales, construites autour de grandes verticales ou thématiques sur lesquelles le groupe public est légitime. Ces plates-formes doivent permettre au groupe public de passer d'une logique de chaînes à une logique de marques, disponibles sur l'ensemble des écrans connectés.

Cette logique de constitution de marques puissantes et de marques de référence sur le numérique conduit France Télévisions à développer un choix de contenus suffisamment volumineux et qualitatifs pour attirer le public et à proposer une personnalisation des offres (recueil et exploitation de la donnée utilisateurs).

La première plate-forme à avoir vu le jour a été francetv info en novembre 2011, suivi par francetv éducation (plate-forme de transmission et d'échange des savoirs) en novembre 2013 puis CULTUREBOX en juin 2013 et francetv sport en juillet 2013. Cette offre est aujourd'hui complétée par Ludo, définie comme une nouvelle chaîne jeunesse à la demande sur tous les écrans qui complète l'application Zouzous pour les 3-6 ans disponible depuis novembre 2013.



Les liens avec la télévision de rattrapage et donc les programmes linéaires des chaînes du groupe public sont très variables en fonction des plates-formes.

- **francetv info** propose un accès au direct et au rattrapage de tous les journaux télévisés nationaux, mais sa véritable valeur ajoutée réside dans un flux d'informations en continu, en provenance des antennes régionales et ultra-marines ainsi que dans la proposition d'un format journalistique original, multimédia, en temps réel et interactif permettant aux utilisateurs d'interroger publiquement la rédaction. En 3 ans, la fréquentation a progressé du 17<sup>e</sup> au 5<sup>e</sup> rang des sites internet d'actualité, avec 6,6 millions de visiteurs uniques sur Internet. Francetv info a également séduit les mobinautes avec plus de 3 millions de visiteurs uniques pour les sites et applis mobiles fin 2014.
- De la même manière la section vidéo de **francetv sport** est alimentée par de nombreux extraits de journaux et de magazines d'informations diffusés à l'antenne. Mais la vraie promesse est celle d'enrichir les directs sportifs diffusés à l'antenne en proposant sur l'écran TV (service HbbTV) ou sur un écran compagnon un dispositif social (enrichissement de la couverture des événements par des

<sup>20</sup> « France Télévisions, l'accélération numérique », 20 mars 2014

discussions et des échanges sur les réseaux sociaux) ou un dispositif interactif innovant (captation multicam des évènements permettant de choisir différents angles).

- Dans le cas de **francetv éducation** il n'y a plus aucun lien avec les contenus linéaires. Certains extraits et séquences vidéos sont bien issus des programmes de l'antenne (*C dans l'air, C'est pas sorcier...*) mais ils restent anecdotiques par rapport à une offre vidéo provenant pour l'essentiel du GIE « lesite.tv », un service développé par France 5 et le SCÉRÉN-CNDP-CRDP, avec le soutien du Ministère de l'Education nationale et du ministère de la Culture et de la Communication.
- **CULTUREBOX** pour sa part s'organise autour de trois sections majeures. « Actu » propose des articles rédigés par la rédaction ou en partenariat avec l'AFP. « Emissions » propose un lien direct avec les chaînes du groupe public en reprenant plusieurs émissions culturelles des différentes antennes. Pour autant, il n'existe pas de notion de télévision de rattrapage. C'est même l'inverse puisque les émissions disponibles sont celles pour lesquelles le groupe public dispose de droits d'exploitation au-delà des 7 jours après diffusion, soit parce qu'elles sont produites en interne soit grâce à des accords particuliers avec les sociétés de production. Le mécanisme permet à CULTUREBOX de mettre en ligne une profondeur de catalogue très importante sur certains programmes (plus de 20 ans pour *Un livre un jour* avec des épisodes diffusés depuis 1991). En revanche, certaines émissions faisant pourtant partie de la même thématique culturelle comme *Un soir à la Tour Eiffel* produite par Troisième œil production ne sont pas disponibles sur CULTUREBOX. L'offre est donc très hétérogène et parfois déroutante pour le public. Ainsi, *Monte le son, la quotidienne*, programme musical diffusé sur France 4, produit par Morgane Production est cantonné à une fenêtre de rattrapage classique alors qu'un format très proche *Alcaline, l'instant* (co-production Angora Productions et France Télévisions) est proposé sans limitation.



Mais, la principale originalité de CULTUREBOX réside dans le nombre d'exclusivités présentes sur la plate-forme. Le SMAD culturel du groupe public héberge en premier lieu une nouvelle version *Des mots de minuit* depuis juin 2014. Un an après l'arrêt de sa diffusion sur l'antenne de France 2 (et 499 épisodes hebdomadaires), le magazine produit par Philippe Lefait et Thérèse Lombard a donc pu renaître sous la forme d'une exclusivité pour la plate-forme numérique culturelle. La promesse la plus forte de CULTUREBOX se trouve dans la troisième section du site, « Live » qui regroupe les diffusions, en direct puis à la demande des nombreuses captations de concerts et de spectacles vivants réalisées par le groupe public. Sur la saison 2013-2014, pas moins de 500 lives dont la moitié initiée par les chaînes du groupe public et 210 directs exclusifs à CULTUREBOX ont été mis en ligne. 33 festivals de musique ont été couverts. Le trafic du site est en progression constante (+150% en un an) et s'établit de manière durable depuis septembre 2014 à plus de 1,7 million de visites par mois. En termes de vidéos vues, les captations des concerts aux festivals, Le Pitchfork Music (500 000 vidéos vues entre le 31 octobre et le 1er novembre 2014) et Les inRocks Philips (600 000 vidéos vues entre le 12 et le 17 novembre) sont aujourd'hui les plus gros succès<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> «Nouveaux records d'audience pour l'offre numérique Culturebox » 18 novembre 2014, [http://www.francetelevisions.fr/actualite\\_spip/spip.php?article3059](http://www.francetelevisions.fr/actualite_spip/spip.php?article3059)

### iii. Ludo, chaîne numérique jeunesse à la demande

Cette politique de développement de nouvelles plates-formes se poursuit aujourd'hui autour de la thématique jeunesse, le cinquième pilier de la stratégie numérique du groupe, avec **Ludo**, une offre à destination des 6-12 ans qui reprend la marque déjà présente sur France 3 et France 4 pour la décliner sur tous les écrans. Le lancement du site ludo.fr et de l'application pour tablettes a eu lieu le 23 octobre 2014, suivi par des applications de TV connectée pour les consoles de jeu Xbox One et Xbox 360 puis au début décembre par le lancement des applications pour smartphones (iOS et Android). L'offre est également disponible depuis le 14 février 2015 sur YouTube par le biais de chaînes spécialement créées autour des contenus Ludo.

Une large partie des contenus disponibles dépend de la programmation antenne. Ludo propose à la demande tous les épisodes des séries d'animation diffusées sur France Télévisions. D'autres programmes sont issus du catalogue de France Télévisions (magazines *On n'est pas que des cobayes*, *Fort Boyard*, fictions comme *Les nouvelles aventures du jeune Indiana Jones* ou des documentaires, *Une saison au zoo*). Il existe également des rebonds importants entre l'antenne et la plate-forme (promotion de CULTUREBOX à l'antenne et notifications à l'intérieur des applications CULTUREBOX lorsqu'un programme est diffusé à l'antenne).

L'ensemble de l'offre Ludo est complétée par des jeux, des modules interactifs, des concours, mais surtout des contenus exclusifs : épisodes en avant-première avant la diffusion antenne (*Simon's Cat*, *Quarks*, *Ninjago* saison 3) et même des séries exclusivement disponibles sur Ludo et donc spécialement acquises.

Enfin, France Télévisions utilise Ludo comme un laboratoire pour l'ensemble des autres plates-formes en développant une forte personnalisation des expériences grâce à une utilisation des données de consommation des utilisateurs. Une inscription et une identification sur le SMAD permet de profiter d'une playlist personnelle qui s'actualise automatiquement pour proposer des contenus adaptés au goût de chacun.



Source : ludo.fr

L'exemple de Ludo illustre le processus de dépassement de la télévision de rattrapage et de son utilisation pour le développement de SMAD plus ambitieux. En raison de la thématique jeunesse propice et des liens très forts avec les marques antennes, Ludo, malgré son enrichissement reste un service très proche de la TVR, beaucoup plus que les autres plates-formes numériques du groupe public.

Pour autant, un service Ludo limité aux programmes disponibles en rattrapage n'aurait comme seul intérêt que de proposer aux parents un espace de confiance plus sécurisé qu'une section jeunesse dédiée au sein de Pluzz. Un intérêt qui serait donc insuffisant pour transformer un service de TVR en une véritable offre de destination eu égard à la concurrence abondante sur le segment jeunesse.

L'enjeu essentiel pour un SMAD comme Ludo est donc d'obtenir un volume et une variété de contenus suffisants pour pouvoir véritablement éditorialiser l'offre. L'unité jeunesse de France Télévisions doit donc négocier au cas par cas avec les producteurs pour obtenir des droits élargis sur l'exploitation de leurs programmes.

Au-delà de ces négociations individuelles qui concernent les programmes achetés par le groupe, Ludo n'aurait pas pu voir le jour dans sa forme actuelle sans une évolution du périmètre des droits négociée avec le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation, SPFA dans le cadre d'un nouvel accord animation signé le 27 mai 2014 et qui court jusqu'en 2015.

Cet accord maintient les investissements du groupe public avec une contribution annuelle de 29M€ (58M€ pour 2014 – 2015) malgré le plan d'économie engagé, et réaffirme donc la place de France Télévisions comme premier financeur européen de l'animation. L'accord se traduit également par un engagement accru en termes de volume de diffusion avec un plancher de 4000 heures pour les productions françaises d'animation (contre 2100 heures dans l'accord 2010-2012). En contrepartie, France Télévisions bénéficie d'une redéfinition du périmètre des droits qui lui sont cédés.

Concrètement, outre la possibilité d'offrir sur Pluzz les séries d'animation diffusées à l'antenne pendant sept jours, le groupe public peut également proposer une offre d'animation gratuite sur sa plate-forme numérique dédiée à la jeunesse. Il peut ainsi mettre en ligne trois épisodes par série, renouvelés tous les deux mois durant la période des droits antenne et au-delà donc de la période de rattrapage<sup>22</sup>.

Cette identification claire de nouveaux droits en VàD gratuite, différents de la télévision de rattrapage permet la construction de la nouvelle offre Ludo. Elle s'accompagne d'une plus grande souplesse pour les producteurs Elle s'accompagne d'une souplesse accrue pour les producteurs dans leurs relations contractuelles avec les diffuseurs tiers.

#### **h. Conclusion : le développement des SMAD gratuits nécessite un nouveau partenariat avec les producteurs**

Le volume et la richesse des catalogues proposés en ligne sont essentiels dans les chances de succès d'un SMAD gratuit. Un partenariat solide est donc nécessaire entre les éditeurs et les producteurs. Ce partenariat était au cœur des accords interprofessionnels de 2008-2010 qui ont permis d'encadrer et de développer la télévision de rattrapage. Il doit être refondé à l'aune de la télévision en ligne pour que chaque partie y trouve son intérêt.

Les éditeurs de service regrettent aujourd'hui des mécanismes trop rigides, au moment précisément où les usages évoluent rapidement et où les groupes audiovisuels ont besoin de faire preuve de réactivité pour adapter leurs offres au nouvel environnement numérique. Les éditeurs demandent plus de souplesse dans leurs relations avec les ayants droit, la mise en place d'un droit à l'expérimentation, des pratiques de « test and learn » qui devraient être des préalables avant toute réflexion sur le partage d'une valeur qui n'a pas encore été créée.

Les producteurs estiment de leur côté que le passage de la TVR à la VàD gratuite s'apparente à une fuite en avant, alors même que le modèle économique du rattrapage n'a pas été complètement validé et que la

---

<sup>22</sup> Décret n° 2014-1652 du 26 décembre 2014 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions

question de la valorisation de leurs programmes reste posée. Les limites actuelles de la TVR (offre limitée dans le temps et sur un territoire donné) sont défendues car elles permettent de maintenir le lien entre rattrapage et diffusion linéaire, ce qui constitue la base de l'édifice construit par les accords interprofessionnels initiaux et entériné par les décrets SMAD.

Dans l'hypothèse d'une dissociation du périmètre géographique de la TVR de celui de la diffusion linéaire, la corrélation entre la TVR et la diffusion antenne serait progressivement abandonnée. Le modèle de la TVR basculerait donc de fait vers un autre mode d'exploitation et d'accès aux programmes, celui de la vidéo à la demande gratuite.

Or la VàD gratuite correspond à un modèle économique précis basé sur une valorisation des droits. Une identification sans valorisation se justifie si l'on considère la télévision de rattrapage comme une extension des droits antenne.

Au contraire, une exploitation numérique des programmes sans corrélation avec l'antenne implique une valorisation. Celle-ci peut prendre plusieurs formes :

- un montant spécifique négocié au moment de l'acquisition,
- un partage des recettes notamment publicitaires générées par l'exploitation,
- des nouveaux mécanismes négociés entre producteurs et éditeurs, permettant à ces derniers une exploitation plus souple des œuvres en échange d'une limitation de la durée des droits.

Les éditeurs sont favorables à cette dernière solution qui est déjà une réalité sur un périmètre très restreint pour les groupes publics Arte et France Télévisions. Le service public joue ici un rôle moteur lié à des obligations d'offrir un accès le plus large possible aux programmes et à des contraintes beaucoup plus faibles que le secteur privé pour assurer la monétisation de leurs SMAD.

Cette solution répond à une demande de souplesse qui va au-delà du service public et qui permettrait à l'ensemble des éditeurs de maintenir un modèle économique défini par la télévision de rattrapage, basé sur l'absence de valorisation pécuniaire. Pour les producteurs, elle permettrait une exploitation anticipée des droits secondaires au moment où les fenêtres d'exploitation se multiplient de même que les nouveaux services numériques.

Ainsi, même si les modalités restent à définir avec notamment une réflexion différente en fonction des genres de programmes, la solution reste compatible avec une intégration désormais nécessaire de la vidéo à la demande par abonnement dans la chaîne de valeur d'un programme audiovisuel. Un élargissement restreint et mesuré d'une exploitation en VàD gratuite peut s'inscrire dans la continuité de la diffusion linéaire qui est au centre de la télévision de rattrapage. La principale difficulté reste de trouver l'équilibre extrêmement précaire entre cet élargissement et le développement du marché de la vidéo à la demande par abonnement qui passe par une exploitation des programmes de stock qui ne sont plus accessibles sur une fenêtre de diffusion gratuite.

Pour autant, le mécanisme ne permet pas de répondre au mouvement de « *premiumisation* » des services de VàDA. Il s'agit d'une menace directe pour les éditeurs de services de télévision qui pourraient être confrontés à un assèchement des droits linéaires (et donc TVR) disponibles sur certains segments de marché. Les groupes audiovisuels mettent en avant la fragilité du modèle économique de la télévision de rattrapage et la faiblesse des revenus publicitaires qui ne permettraient pas de compenser une valorisation des droits numériques. Cet argument est utilisé pour rejeter la piste du partage des revenus publicitaires en VàD gratuite.

A l'inverse, les producteurs plaident légitimement pour être associés à l'ensemble des nouveaux revenus générés par leurs œuvres. Face à ces positions différentes, deux préalables semblent nécessaires pour rapprocher les éditeurs et les producteurs.

D'abord une plus grande transparence de la part des éditeurs sur les revenus de la télévision de rattrapage. Alors que leurs demandes sont de plus en plus pressantes pour un élargissement des droits et que l'on assiste à une complexification croissante des SMAD, les producteurs dénoncent une certaine opacité sur le chiffre d'affaires publicitaire généré par la TVR qui peut également conduire à des décalages importants entre perception et réalité économique.

Ensuite, les récentes positions du CSA en faveur de droits TVR valorisés dans les contrats peuvent être une avancée importante. La valorisation ne signifie pas mécaniquement une augmentation des droits d'acquisition mais implique par contre une redistribution claire au sein de l'enveloppe globale de ces droits entre le linéaire et le non-linéaire. Cette avancée peut permettre d'apaiser certaines tensions entre ayants droit et éditeurs en formalisant la valeur de l'exploitation des programmes sur les différentes plates-formes numériques.

Une valorisation explicite de l'exploitation délinéarisée conduirait donc à mieux définir son importance dans le modèle économique des éditeurs.



## II. L'instabilité du modèle économique de la télévision de rattrapage

### A. La fragilité du modèle économique publicitaire

Malgré un positionnement *premium* et des inventaires conséquents grâce à un séquençage des programmes, les revenus de la TVR restent faibles.

Les revenus proviennent en majorité de la commercialisation par les régies de publicités *pré-roll*, un format d'affichage des publicités vidéos sur Internet qui consiste à afficher le message publicitaire vidéo pendant quelques secondes avant la visualisation du contenu.

La TVR génère environ 74 millions d'euros de revenus publicitaires vidéo en France en 2014 (dont près de 45 % pour le groupe TF1).

Il est nécessaire d'ajouter d'autres revenus issus de la publicité *Display* classique (la publicité sur Internet avec achat d'espace et utilisation de bandeaux, pavés, etc.), des opérations spéciales, ainsi que les rémunérations versées par les FAI pour la reprise des services des principaux groupes audiovisuels. Ces différentes sources de revenus additionnels restent inférieures aux revenus de la publicité vidéo.

Globalement, le marché total de la télévision de rattrapage est inférieur à 150 millions d'euros en France en 2014.

La faiblesse de ce marché, comparé à d'autres pays voisins comme le Royaume-Uni, s'explique par le positionnement de la TVR au sein des offres des régies (mauvaise complémentarité notamment) et par le retard global de la France sur le marché l'e-Pub. Un retard dû en particulier au manque d'indicateurs fiables et adaptés. Un des principaux leviers de valorisation passe donc par le développement d'outils de mesure d'audience multi-écrans et qualifiée.

#### 1. Estimation des revenus publicitaires de la TVR

##### a. Positionnement et structure des inventaires publicitaires en TVR

###### i. Un inventaire « premium » qui permet de défendre le coût CPM

La télévision de rattrapage évolue dans un univers global très concurrentiel avec un nombre extraordinaire d'affichages publicitaires vidéo disponibles à la vente sur l'Internet. Dans cet environnement, l'inventaire (le nombre d'affichages publicitaires) dont dispose les régies qui commercialisent la TVR est restreint. Cette « rareté » de l'inventaire est donc un avantage comparatif qui permet de conserver un CPM (Coût pour mille impressions) plus élevé.

L'aspect premium de la TVR repose également sur la qualité intrinsèque des contenus proposés, forcément professionnels puisque déjà diffusés à la télévision, alors que malgré leur évolution, les principales plateformes de vidéo en ligne continuent d'héberger en majorité des vidéos amateurs.

La valeur de la publicité TV traditionnelle, qui repose sur la rencontre d'un contenu et d'une audience, s'applique tout autant à la TVR. Face à la masse de vidéos disponibles, où le trafic est le seul critère de valorisation, la force de la TVR, en tant que média, repose donc sur la contextualisation du contenu.

Aussi, le CPM moyen pour la TVR peut être fixé autour de 18,5€ (entre 17 et 20 €), contre 5 à 10€ en moyenne pour une vidéo en ligne classique<sup>23</sup>.

## ii. Séquençage des émissions pour un inventaire publicitaire plus important

En plus de l'intégralité d'un programme disponible en rattrapage, les chaînes proposent de plus en plus souvent leurs programmes de façon séquencée. Si cela facilite la consommation et une meilleure viralisation de ces « pastilles » de quelques minutes sur les réseaux sociaux, cela permet également aux éditeurs d'augmenter leurs inventaires.

Le nombre de séquence qui s'apparentent à des « extraits » ou des « Bonus » varie selon le programme. Certains en usent largement, comme *The Voice* (TF1) ou *Les Reines du Shopping* (M6) ou le *JT* de TF1, où chaque prestation de candidat, chaque conseil mode, et chaque reportage fait l'objet d'une vidéo distincte. À l'inverse, des programmes tout aussi forts, tel *Le Grand Journal* de Canal+, ne se déclinent sous forme d'extraits que pour deux ou trois moments clés de l'émission.

Ce découpage des programmes est souvent encore plus marqué sur YouTube que sur les sites web ou les applications de l'éditeur. On en trouve une illustration parfaite avec le talk-show de France 2 *On n'est pas couché*, qui n'est jamais séquencé sur Pluzz (ni en IPTV, ni sur Pluzz.fr, ni sur les applications) mais qui n'est diffusé que sous cette forme sur YouTube.

Ces « extraits » sont souvent proposés avec d'autres vidéos bonus (coulisses, interview...) ou bandes annonces, ce qui les positionne comme des contenus hybrides.

### Capture d'image du site web MyTF1 et de l'application 6Play



On observe un séquençage principalement sur les contenus de divertissement (*The Voice*, TF1), de plateau (*Le Grand Journal*, Canal+), d'information (JT) et de magazine (*Les Reines du Shopping*, M6). À l'inverse, les fictions ne sont pas concernées, pour une raison simple de compréhension du contenu.

TF1 est le groupe qui utilise le plus largement cette méthode. France Télévisions, Canal+ beaucoup moins, et M6 très peu. Le nombre de vidéos disponibles en TVR illustre l'utilisation du séquençage des contenus pour

<sup>23</sup> Chiffres moyens indiqués par Vivaki

augmenter mécaniquement le nombre d'affichages publicitaires vidéo disponibles à la vente. Avec plus de 48 000 vidéos disponibles en moyenne chaque mois, la chaîne TF1 compte ainsi près du double de contenus disponibles en TVR que l'ensemble des autres chaînes réunies (26 200). France 3, deuxième chaîne en nombre de vidéos disponibles en TVR, n'en compte par comparaison « que » 4 900<sup>24</sup>.

### iii. Généralisation du pré-roll, et relevé des publicités sur le top 5 programmes

Au-delà des formats *Display* classiques souvent disponibles à la vente sur les services de TVR (bandeaux, bannières...), la vidéo en ligne *in-stream* (vidéo publicitaire insérée dans un contenu vidéo diffusé en streaming sur Internet) reste le format le plus spécifique à la TVR. Ce format peut être placé avant le contenu (*pré-roll*), au milieu (*mid-roll*) ou à la fin (*post-roll*). La mémorisation étant évidemment plus forte en *pré-roll* puis en *mid-roll*. Comme on le voit ci-dessous, le format *pré-roll* est le plus utilisé (seule TF1 semble proposer des *mid-roll* et un peu de *post-roll* sur ces vidéos).

De plus, à l'inverse de nouveaux formats du type « *skip ad* » permettant à un internaute de choisir de ne pas visionner une publicité vidéo et que l'on trouve sur des plates-formes comme YouTube, les publicités *in-stream* de la TVR obligent le téléspectateur à regarder l'entièreté de la publicité avant d'accéder au programme. Cela permet aux régies de proposer une garantie d'exposition publicitaire.

#### Nombre de publicités vidéo sur le top 5 programmes des 4 principaux groupes TV, sur IPTV, Web et Mobile

Groupe TF1	IPTV Free			IPTV Orange			WEB DESKTOP			APPLI MOBILE (android)		
	pré-roll	mid-roll	post-roll	pré-roll	mid-roll	post-roll	pré-roll	mid-roll	post-roll	pré-roll	mid-roll	post-roll
The Voice	3	4	-	-	-	-	5	4+6+6	1	4	4+3+3	-
The Voice séquencé (par vidéo)	1	-	-	3	-	-	2	2	0,5	2	2	-
Chicago Police Department	0,5	0,5	-	1	-	-	2	4+5	-	2	4+4+5	-
12 coups de midi	1	1	1	-	-	-	2	4+4	-	2	5+5+5	-
Les Feux de l'amour	1	5	-	-	-	-	4	5+4+4	1	3	5+5+5	-
JT	2	-	5	0,5	-	-	3	-	1	3	-	-
JT séquencé (par vidéo)	non dispo	non dispo	non dispo	non dispo	non dispo	non dispo	1	-	-	1	-	-
<b>Groupe France Télévisions</b>	<b>IPTV Free</b>			<b>IPTV Orange</b>			<b>WEB DESKTOP</b>			<b>APPLI MOBILE</b>		
Plus belle la vie	2	-	-	3	-	-	3	-	-	1	-	-
Peppa Pig	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Masha et Michka	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
On n'est pas couché	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-
Les lapins crétins	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Groupe Canal+</b>	<b>IPTV Free</b>			<b>IPTV Orange</b>			<b>WEB DESKTOP</b>			<b>APPLI MOBILE</b>		
Le Petit Journal	-	-	-	non dispo	non dispo	non dispo	2	-	-	2	-	-
Touche pas à mon poste (D8)	-	-	-	non dispo	non dispo	non dispo	1	-	-	1	-	-
Touche pas à mon poste séquencé	-	-	-	non dispo	non dispo	non dispo	2	-	-	1	-	-
Zapping	1	-	-	non dispo	non dispo	non dispo	1	-	-	1	-	-
Le Grand Journal (3 parties)	-	-	-	non dispo	non dispo	non dispo	4	-	-	4	-	-
L'GJ séquencé (par vidéo)	-	-	-	non dispo	non dispo	non dispo	1	-	-	1	-	-
Les guignols	1	-	-	non dispo	non dispo	non dispo	-	-	-	1	-	-
<b>Groupe M6</b>	<b>IPTV Free</b>			<b>IPTV Orange</b>			<b>WEB DESKTOP</b>			<b>APPLI MOBILE</b>		
Les princes de l'amour	-	-	-	1	-	-	3	-	-	1	-	-
Elementary	1	-	-	2	-	-	3	-	-	1	-	-
Les Reines du shopping	0,5	-	-	1,5	-	-	2	-	-	1	-	-
Les Reines du shopping séquencé	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-
L'Amour est dans le pré	-	-	-	0,5	-	-	3	-	-	1	-	-
La France a un incroyable talent	1	-	-	2	-	-	2	-	-	1	-	-

Source : Relevé effectué les 15, 16 et 17 janvier 2015. Formats publicitaires de 10' à 30' secondes. Top programme de novembre 2014 ajusté en fonction des nouveaux programmes similaires de janvier

<sup>24</sup> Source NPA Conseil-Gfk, Régies associés

**N.B. :**

- Il n'y a pas de règle simple quant au nombre de publicités en pré-roll, mid-roll ou post-roll, qui varie souvent sur un même programme : 3 pré-roll sur le replay d'un épisode de *Chicago Police Dpt*, puis 0 sur deux autres épisodes. Ce qui explique que les nombres relevés restent des moyennes.
- Le nombre de vidéo « extraits » disponibles varie selon le programme (ex. 3 ou 4 pour *Le Grand Journal*, mais une vingtaine pour le *JT*) et peut varier selon la plate-forme de diffusion (ex. 8 extraits de *The Voice* sur IPTV Orange, 12 sur l'application et 14 en Web).
- Le parrainage est pris en compte (*The Voice* est le seul programme à en proposer en replay : 1 spot).
- Les extraits du *JT* ne sont pas disponibles en IPTV. Le replay de Canal+ n'est pas disponible sur la box Orange pour les non abonnés.

On observe que l'inventaire est nettement plus important sur le Web. À l'inverse, l'IPTV est nettement sous-monetisée, alors qu'il s'agit du second écran pour la consommation de TVR (juste derrière le Web). Le constat est d'autant plus frappant sur les box d'Orange TV, pourtant premier FAI français.

On observe également que TF1 propose un inventaire largement plus conséquent, notamment grâce à la commercialisation de mid-roll et post-roll. Le groupe est le seul à en diffuser.

## **b. Modélisations des revenus publicitaires de la TVR**

Le CNC publie chaque année une estimation du revenu publicitaire de la TVR. En 2013, il estimait à 60 millions d'euros les recettes générées par la publicité vidéo pour les services de rattrapage (+33% vs 2012)<sup>25</sup>. Pour 2014, le chiffre d'affaires publicitaire de la TVR est estimé à 80 millions d'euros (+33,3 %)<sup>26</sup>.

Pour modéliser les revenus publicitaires de la TVR en 2014 différentes méthodes ont été ici utilisées. En comparant les différents modèles on obtient des résultats homogènes permettant de valider un revenu publicitaire vidéo global de la TVR compris entre 70 et 80 millions d'euros en France en 2014.

### **i. Modélisation à partir des revenus de l'e-Pub**

On peut modéliser les revenus de la TVR via la publicité vidéo en se basant sur les chiffres 2014 de la publicité digitale du Syndicat des Régies Internet<sup>27</sup> et sur ceux obtenus lors des entretiens réalisés dans le cadre de l'étude. On obtient un revenu de **70 millions d'euros**.

#### Détails du modèle :

La Publicité display, sur IPTV, Desktop (PC) et Mobile-Tablette, a généré 813 millions € de revenus en 2014, dont 224 millions en vidéo. Selon le SRI, 77% de ces revenus vidéo sont issus des formats in-stream (pré-roll, mid-roll et post-roll), soit **172 millions d'euros** de revenus.

Suite aux entretiens réalisés dans le cadre de l'étude, notamment auprès des agences média, on peut faire l'hypothèse que 40% de la publicité vidéo in-stream est à mettre au compte de la TV de rattrapage, le reste se répartissant entre YouTube (45%) et les autres plates-formes vidéo (15%), soit environ **70 millions d'euros**.

---

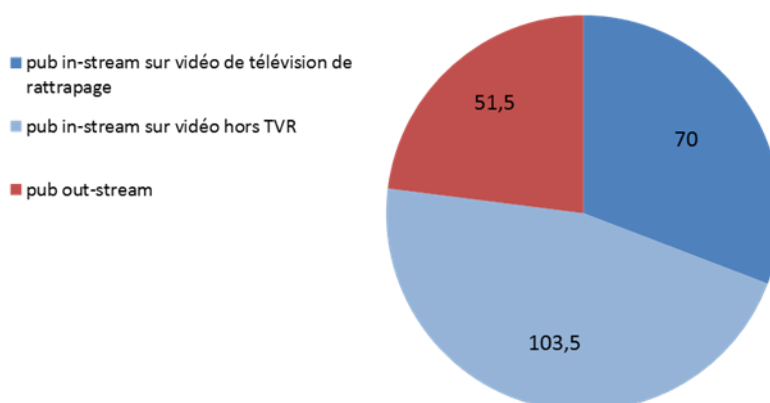
<sup>25</sup> CNC, « L'économie de la télévision de rattrapage en 2013 », mars 2014

<sup>26</sup> CNC, « L'économie de la télévision de rattrapage en 2014 », février 2015

<sup>27</sup> SRI, « Observatoire de l'e-pub 2014 », janvier 2015

### Répartition des revenus publicitaires de la vidéo en ligne (en millions d'euros)

Sur 173M€ de revenus générés par des formats in-stream, 70M€ viennent de la TVR



Source : Syndicat des Régies Internet, Observatoire de l'ePub 2014

#### ii. Modélisation à partir du CPM et du nombre de pré-roll

On peut également modéliser les revenus de la TVR via la publicité vidéo en se basant sur les chiffres du nombre de spots publicitaires diffusés en TV en ligne en 2013. Ces chiffres ont été agrégés de manière exceptionnelle grâce aux remontées des régies partenaires (Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, TMC Régie ; Lagardère Publicité a rejoint le baromètre ultérieurement) dans le cadre du baromètre de la TV en ligne réalisé par NPA Conseil et GfK. Ces chiffres, connus pour 2013 sont ensuite extrapolés à 2014 et valorisés grâce au prix moyen du CPM. En prenant une hypothèse basse du prix du CPM (17€) et une hypothèse haute (20€), on obtient des revenus publicitaires vidéo pour la TVR compris entre **70 millions d'euros** (hypothèse basse) et **82 millions d'euros** (hypothèse haute).

#### Détails du modèle :

Les données recueillies dans le cadre du baromètre de la TV en ligne font état de 3 milliards de vidéos en lignes vues en 2013 (3 076 200 000) et également de 3 milliards de spots diffusés (2 978 246 738) dans ces vidéos au format « in-stream ». Soit une moyenne d'un spot par vidéo. Ces vidéos comprennent la diffusion des vidéos Live sur les applications, des bonus et des programmes de télévision de rattrapage. Les spots publicitaires pré-roll diffusés avant le lancement du player vidéo permettant d'accéder au flux du direct sont donc également comptabilisés. Mais les vidéos de TVR représentent plus de 80% du total des vidéos en ligne comptabilisées dans le baromètre. Aussi, on peut considérer que cette moyenne d'un spot par vidéo reste globalement valable pour la seule TVR.

Il convient ensuite de poser l'hypothèse d'une meilleure monétisation de la télévision de rattrapage par les régies en 2014 par rapport à 2013 en raison d'une demande plus importante des annonceurs. Cela se traduit par une hausse du nombre de spots publicitaires par vidéo de 10% au minimum, soit une moyenne de 1,1 spot par vidéo. Ce qui reste une hypothèse tout à fait modeste. En 2014, on dénombre 3,729 milliards de vidéos vues en rattrapage, soit **4,1 milliards de spots publicitaires**, selon cette hypothèse.

Suite aux entretiens réalisés dans le cadre de l'étude, le prix moyen du CPM retenu pour la modélisation varie entre 17 € et 20 €, soit une hypothèse basse avec un CPM moyen à **17 €**, et une hypothèse haute avec un CPM moyen à **20€**.

- **Hypothèse basse : CPM à 17 €.**

4,1 milliards de spots publicitaires vus, monétisés à 17 € le CPM, permet de définir un revenu total de la publicité vidéo en TVR à **70 millions d'euros en 2014**.

- **Hypothèse haute : CPM à 20 €.**

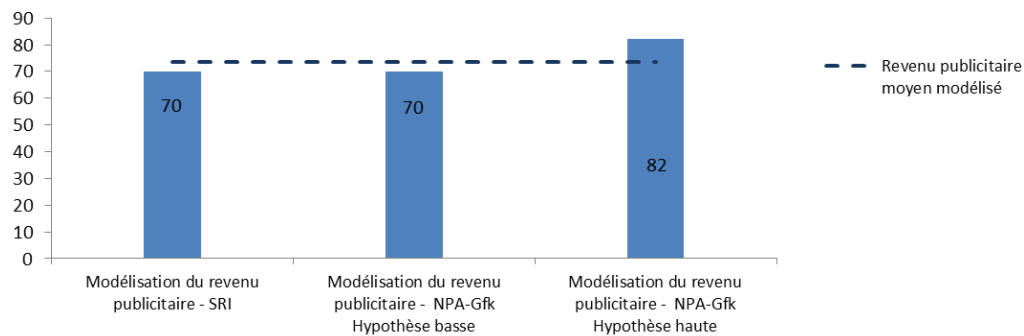
4,1 milliards de spots publicitaires vus, monétisés à 20 € le CPM, permet de définir un revenu total de la publicité vidéo en TVR à **82 millions d'euros en 2014**.

Cette modélisation est établie sur la base des données de cinq régies partenaires : Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, TMC Régie. Si celles-ci représentent la très grande majorité des publicités vidéos commercialisées, il faut souligner qu'il manque donc les régies des groupes Lagardère, NextRadioTV et NRJ. On peut donc considérer que cette modélisation est une « fourchette basse ».

**c. Les revenus publicitaires vidéo de la télévision de rattrapage sont estimés entre 70 et 80 millions d'euros pour 2014**

La moyenne des trois modélisations donne un revenu publicitaire vidéo total de la TVR de 74 millions d'euros en 2014.

**Synthèse des modélisations du revenu publicitaire vidéo de la TVR en 2014 (en millions d'euros)**

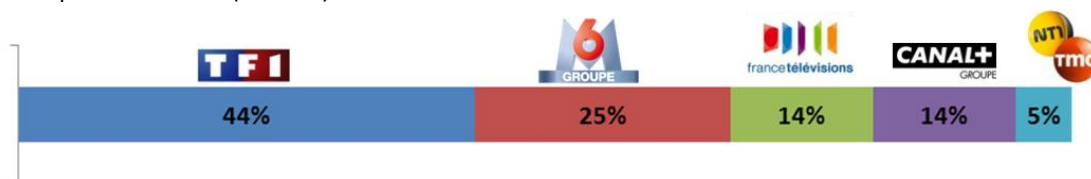


Source : NPA Conseil

**i. Estimation des revenus publicitaires de la TVR pour les principaux éditeurs de service**

Grâce aux chiffres obtenus de la part des responsables des éditeurs de service dans le cadre des entretiens réalisés pour cette étude, grâce au poids de chaque groupe dans le nombre total de vidéos vus modélisé à partir du baromètre de la TV en ligne (NPA-Gfk) et grâce aux données publiques sur le chiffre d'affaires des différents groupes on peut établir la répartition suivante du revenu publicitaire :

- en part de marché (environ)



- en millions d'euros (environ)



Source : NPA Conseil

## ii. Modélisation des revenus additionnels issus du display et des « opérations spéciales »

Au-delà des revenus de la publicité vidéo, s'ajoutent les revenus issus des formats display (bannières, vidéo out-stream) et des opérations spéciales orchestrées par les régies, tels des jeux associés à un programme en TVR, des « web-série » ou pastilles vidéo sponsorisées par des marques.

Selon les informations obtenues lors des entretiens, on estime que ces revenus additionnels représentent environ 25% du total des revenus publicitaires de la TVR pour un groupe comme TF1. On peut extrapoler cette source de revenu au groupe M6, l'autre principal groupe privé. Aussi, ces revenus additionnels représenteraient **16,5 millions d'euros** (10,5 millions pour la chaîne TF1 et 6 millions pour la chaîne M6) qui s'ajoutent aux 74 millions d'euros issus de la publicité vidéo (moyenne des trois modélisations).

## 2. Analyse de la faiblesse des revenus publicitaires de la TVR

### a. Le positionnement difficile du produit catch-up pour les annonceurs

Si l'offre publicitaire en TVR est sous-investie, c'est notamment parce qu'elle apparaît aujourd'hui comme un produit jugé trop cher par les annonceurs par rapport au retour sur investissement, un produit qui manque de « rationalité » et de KPI (*Key Performance Indicators*) performants.

Si les consommateurs sont bien présents, il existe des interrogations très fortes des annonceurs sur son efficacité. Les indicateurs sont notamment insuffisants pour avoir un format livré sur cibles. Ainsi, le marché a tendance à considérer que la TVR n'offre pas aux annonceurs de couverture additionnelle, les consommateurs étant les mêmes que les consommateurs TV. Or, notamment avec la baisse de la consommation linéaire traditionnelle, les annonceurs cherchent avant tout une couverture additionnelle des cibles qu'ils ne peuvent plus toucher en télévision. La TVR est ainsi directement concurrencée par l'offre de YouTube qui répond mieux à cette demande de complémentarité des annonceurs.

De plus, la télévision de rattrapage évolue dans un univers global très concurrentiel avec un nombre très important d'affichages publicitaires vidéo disponibles à la vente sur l'Internet. Cette abondance tire les prix vers le bas, ce qui positionne la TVR comme un produit plus cher avec des prix jugés trop élevés par certains annonceurs ou agences média.

La TVR a ainsi un positionnement extrêmement compliqué : il s'agit d'un produit plus cher que la vidéo en ligne traditionnelle, et elle peine pourtant à démontrer précisément son efficacité, et donc sa complémentarité avec le média TV traditionnel.

## **b. La publicité digitale est globalement moins forte en France que dans d'autres pays Européens**

Au Royaume-Uni malgré une croissance très nette des revenus provenant des abonnements aux nouveaux services de streaming, ce sont les revenus de la publicité sur les services de rattrapage gratuits (4oD, ITV Player et Demand 5, BBC iPlayer étant pour sa part exempt de publicité) qui continuent de dominer. Ils se sont élevés en 2013 à 184M€ (245 M€<sup>28</sup>) en hausse de 26% par rapport à l'année précédente<sup>29</sup>.

Ces très bons résultats s'expliquent par des usages TVR plus élevés outre-manche qu'en France. Selon le BARB (Broadcasters' Audience research board), les téléspectateurs britanniques consacrent plus de 26 minutes par jour (en 2013) à la TVR, soit par le biais des services de rattrapage des différentes chaînes soit par celui des enregistreurs numériques personnels. De même, s'il existe une offre à la demande (VàD, VàDA) de plus en plus importante, ce sont bien les services de rattrapage des chaînes qui sont les plus utilisés par les Britanniques, devant Netflix, Amazon Instant Video, Now TV (l'offre OTT du groupe Sky) ou encore Google Play. Le top 3 des services à la demande les plus utilisés au 1<sup>er</sup> trimestre 2014 était ainsi composé de BBC iPlayer, ITV Player et 4oD (TVR de Channel 4).

Mais cette différence en termes de revenus publicitaires pour la TVR s'explique principalement par un marché français de l'e-Pub globalement moins développé que dans d'autres pays européens. En effet, malgré une part de marché du digital à 25% dans le mix media des investissements publicitaires en 2014 en France, le niveau des investissements digitaux reste toujours nettement en-dessous d'autres marchés comparables. Le Royaume-Uni est le plus en avance, avec 37% des investissements médias sur le digital, devant l'Allemagne (32%) et l'Italie (26%).

## **3. Estimation des rémunérations versées par les opérateurs pour la reprise des services de TVR**

Dans le modèle économique de la TVR, en parallèle des revenus publicitaires, les redevances versées par les opérateurs aux éditeurs représentent un autre type de revenu essentiel. Ce revenu de la redevance correspond à la somme versée par les fournisseurs d'accès internet (FAI) en échange de la distribution des services de rattrapage des éditeurs sur leurs réseaux managés.

Il s'agit d'un poste de revenu historique dans le modèle économique de la TVR, mais qui se retrouve aujourd'hui au cœur des tensions entre éditeurs et opérateurs. Ces derniers remettant notamment en cause la légitimité de cette redevance initialement associée à une notion d'exclusivité pour la reprise des services de TVR (cf. partie II). Les éditeurs pour leur part rappellent que la télévision de rattrapage est devenue un service incontournable dans les offres des opérateurs malgré sa disponibilité sur un nombre croissant de plates-formes concurrentes. De plus, l'importance prise par la consommation de la télévision de rattrapage sur le support TV et la très forte dynamique de ce support prouvent l'intérêt des téléspectateurs pour une offre de programmes à la demande directement accessible depuis l'écran du salon. Les éditeurs cherchent donc aujourd'hui non seulement à défendre cette rémunération mais aussi à l'augmenter afin de mieux valoriser leur télévision de rattrapage.

---

<sup>28</sup> Taux de change du 23 janvier 2015

<sup>29</sup> Ofcom « The Communications Market Report 2014 » (source IHS)



Le système de la redevance repose sur une relation contractuelle entre chaque opérateur et chaque éditeur de service, négociée indépendamment. Il s'agit donc d'accords commerciaux, confidentiels, rendant l'évaluation du marché difficile.

Les sommes sont fixées dans les contrats pluriannuels de distribution (de manière distincte dans certains cas mais pas systématiquement) et peuvent être versées selon plusieurs modalités : soit un paiement forfaitaire annuel, soit sous la forme d'une redevance mensuelle calculée en fonction du nombre d'abonné du FAI.

Plusieurs critères sont retenus pour déterminer le montant de la rémunération : l'audience et la puissance de la chaîne linéaire, la qualité du service de rattrapage, par exemple le volume et la richesse du catalogue mais également l'ergonomie de chaque service. Ce dernier point est important : Une chaîne qui investit dans le développement et la modernisation de son service de rattrapage sur une plate-forme particulière peut par exemple se servir de cet argument dans les négociations commerciales avec l'opérateur.

Si chaque accord de distribution est un cas particulier, les entretiens réalisés dans le cadre de l'étude ont permis de déterminer certains points importants.

- Historiquement contractualisé entre les opérateurs et toutes les chaînes mettant à leur disposition leur service de rattrapage via les magasins ou portails dédiés au Replay, le principe de la redevance a été progressivement supprimé pour la plupart des chaînes. Aujourd'hui seuls les trois principaux groupes de télévision gratuite perçoivent une redevance de la part des FAI distribuant leurs services : TF1, France Télévisions et M6. Pour le groupe TF1, seule la reprise du service MyTF1 est rémunérée. Les chaînes TNT du groupe ne semblent pas concernées. La situation est différente pour M6 puisque la rémunération porte sur les chaînes M6 et W9. Le Groupe M6 souhaiterait également imposer une rémunération pour 6ter mais un doute subsiste quant à la situation actuelle. Enfin, dans le cas de France Télévisions, la redevance porte sur Pluzz qui regroupe le rattrapage de l'ensemble des chaînes du groupe.
- Un des FAI interrogé dans le cadre de l'étude fait état d'un montant de la rémunération versée pour la distribution d'un service de rattrapage compris entre 1 et 1,5 million d'euros par an environ pour les trois groupes audiovisuels les plus importants, TF1, M6 et France Télévisions. Une chaîne indépendante de la TNT fait état d'une redevance moyenne versée par chaque opérateur proche de 300 000 euros en 2012, lorsqu'elle percevait encore une redevance. Sur cette base, on peut estimer que les trois groupes audiovisuels TF1, France Télévisions et M6 touchent au total une somme minimum d'environ 3 millions d'euros de la part de chaque FAI (hors Numericable qui refuse officiellement de verser une redevance au moins aux groupes TF1 et France Télévisions). Il est par contre impossible de déterminer le poids exact de chaque éditeur de service à l'intérieur de cette enveloppe globale.
- Mais cette somme de 3 millions d'euros n'est pas satisfaisante pour évaluer le montant global que représentent les rémunérations versées aux éditeurs par les FAI. Une modélisation basée sur le principe d'un paiement forfaitaire identique pour chaque groupe audiovisuel quel que soit le FAI, ne reflète pas la réalité du marché. Le nombre d'abonnés de chaque FAI est en effet un des facteurs qui entre en compte dans les négociations commerciales entre éditeurs et opérateurs. Les rémunérations sont donc variables en fonction du poids de chaque FAI, autrement dit du nombre d'abonnés à une offre TV et donc du nombre d'utilisateurs effectifs de la télévision de rattrapage. Une méthode d'évaluation des rémunérations basée sur un coût moyen mensuel par abonné permet d'avoir une vision plus proche de la réalité.

- Selon ces évaluations, les rémunérations versées par chaque FAI à l'ensemble des éditeurs pour la reprise de leurs différents services de rattrapage sont comprises entre 15 et 20 centimes par abonnés TV et par mois<sup>30</sup>.
- Le coût moyen par abonné et par mois permet une évaluation globale du montant annuel des rémunérations versés par les FAI aux éditeurs pour la reprise de la télévision de rattrapage. La somme est comprise entre 28 millions d'euros (fourchette basse) et 38 millions d'euros (fourchette haute), soit une estimation moyenne autour de 33 millions d'euros.

**Estimation du montant total des rémunérations versées chaque année par l'ensemble des FAI pour la reprise des différents services de rattrapage des éditeurs de télévision gratuite**

FAI	Nombre de clients TV	Montant annuel des rémunérations versées aux éditeurs (fourchette basse)	Montant annuel des rémunérations versées aux éditeurs (fourchette haute)
Orange	6 000 000	10 080 000 €	14 400 000 €
Free	4 500 000	8 100 000 €	10 800 000 €
SFR	3 900 000	7 020 000 €	9 360 000 €
Bouygues	1 500 000	3 240 000 €	3 600 000 €
		<b>28 440 000 €</b>	<b>38 160 000 €</b>

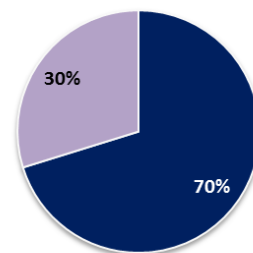
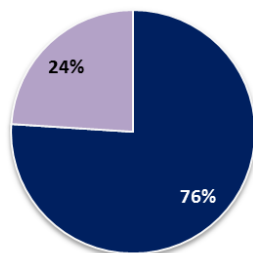
Source : NPA Conseil

Estimations pour le nombre de clients TV sur la base des données opérateurs

nb : Numéricâble, qui refuse (officiellement) de payer une redevance n'a pas été pris en compte

Le montant total des rémunérations versées par les FAI représente entre 24% et 30% des revenus globaux de la télévision de rattrapage en France (les revenus publicitaires comprennent les 74 millions d'euros de recettes publicitaires vidéo<sup>31</sup> ainsi que les autres revenus publicitaires liés au Display classique et aux opérations spéciales).

**Estimation de la répartition (%) des revenus globaux de la télévision de rattrapage en France (2014) / avec deux hypothèses, basse et haute en fonction des rémunérations versées par les FAI**



■ Revenus publicitaires ■ Rémunérations versées par les FAI

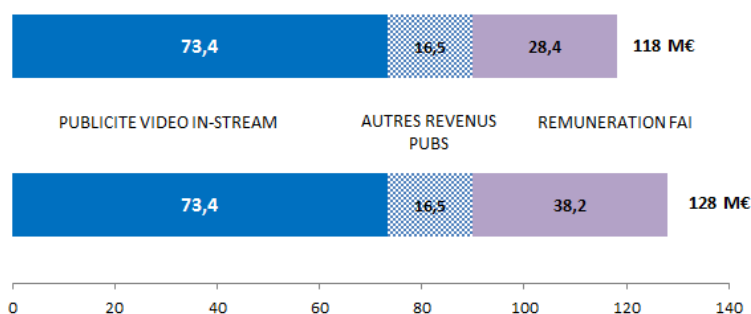
■ Revenus publicitaires ■ Rémunérations versées par les FAI

Source : NPA Conseil

<sup>30</sup> Cette évaluation repose sur des estimations réalisées en interne par un FAI qui les a ensuite soumises à un concurrent afin de valider leur cohérence. Pour autant, ce chiffre est forcément variable en fonction de la nature des relations commerciales entretenues entre chaque FAI et chaque éditeur. Il ne représente donc qu'une indication permettant d'obtenir un ordre de grandeur.

<sup>31</sup> Moyenne des trois modélisations de revenu effectuées

**Estimation du revenu global de la télévision de rattrapage en France en 2014 (en millions €)<sup>32</sup> / avec deux hypothèses, basse et haute en fonction des rémunérations versées par les FAI**



Source : NPA Conseil

**Les rémunérations versées par les FAI représentent donc entre un quart et un tiers des revenus de la télévision de rattrapage en France.**

Les sommes qui sont en jeu avec la question des rémunérations versées par les FAI aux éditeurs au titre de la TVR sont extrêmement faibles par rapport aux revenus des groupes audiovisuels et des coûts globaux supportés par les FAI pour l'ensemble des services offerts sur leurs réseaux (services d'accès à internet et services gérés). Elles deviennent en revanche très importantes dans l'économie de la télévision de rattrapage.

Leur remise en cause par les FAI, qui mettent en avant le fait que l'hyper-distribution de la TVR ne justifie plus de leur part le paiement d'une redevance initialement associée à une notion d'exclusivité, se heurte aux positions des éditeurs qui cherchent à mieux valoriser l'exploitation de leurs contenus.

On assiste donc aujourd'hui à un véritable bras de fer entre éditeurs et opérateurs à l'occasion des renégociations de chaque contrat (cf. Partie II.D), ces derniers tentant de contenir les demandes inflationnistes des groupes audiovisuels.

Ceci étant, de manière globale, la suppression progressive des rémunérations versées à certains éditeurs (chaînes TNT) de même que le poids décroissant des rémunérations de diffusion dans la structure globale des revenus de la TVR montrent que l'avenir du modèle économique de la télévision de rattrapage passe par une meilleure valorisation publicitaire, un modèle dans lequel les éditeurs ont beaucoup plus de marge de manœuvre et d'autonomie pour développer leur activité.

<sup>32</sup> Rappel : selon les informations obtenues lors des entretiens, on estime que les revenus publicitaires additionnels, hors vidéo (soit les revenus issus des formats display et des opérations spéciales orchestrées par les régies), représenteraient **16,5 millions d'euros**.

## B. Les leviers d'une meilleure valorisation publicitaire

Avec des usages TVR désormais inscrits dans les habitudes de consommation média des Français, il existe des leviers de croissance importants qui peuvent permettre de mieux équilibrer l'économie de la télévision de rattrapage.

La valorisation insuffisante de la TVR par la publicité est notamment manifeste en IPTV. Le premier levier consisterait ainsi à démontrer la complémentarité du rattrapage avec le linéaire afin de faire de la TVR un produit plus facilement commercialisable par les régies. Pourtant positionnée comme un produit premium au regard de l'offre pléthorique de vidéo en ligne, la TVR pâtit d'une image et d'un positionnement ambigu. Les régies doivent ainsi proposer des offres mieux structurées et plus autonomes vis-à-vis du linéaire.

L'innovation publicitaire, portée notamment par l'essor de la vente en programmatique est un autre levier puissant. Grâce à l'utilisation de nombreuses données, un meilleur ciblage est désormais possible, permettant une valorisation plus importante des inventaires publicitaires. Le défi de la transparence et de la sécurité d'un côté, et le défi technique d'une implémentation de ce système de vente en IPTV, sont les deux enjeux du marché afin de profiter pleinement de la révolution programmatique.

Enfin, une mesure d'audience multi-écrans et nouvellement qualifiée est un élément indispensable pour une meilleure valorisation de la TVR. Différents outils se mettent progressivement en place, notamment chez Médiamétrie, afin de mieux mesurer les nouveaux usages. Ils continueront à être déployés jusqu'en 2016.

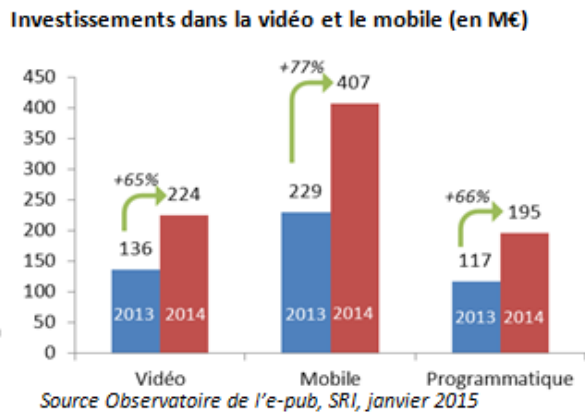
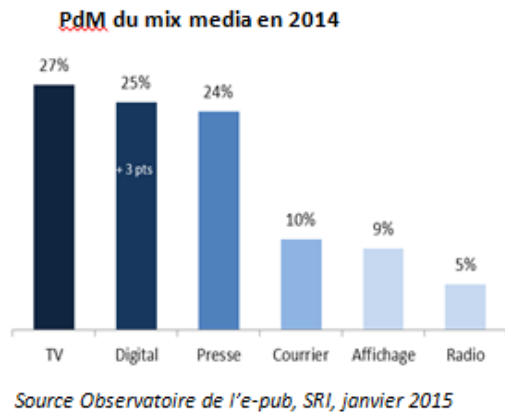
La TVR doit également réussir à attirer des annonceurs plus nombreux, notamment ceux de la grande consommation. Le nouveau GRP Vidéo est une avancée qui va permettre une meilleure prise en compte des usages délinéarisés sur l'ensemble des écrans.

### 1. Un environnement favorable : le digital est le segment du mix media le plus dynamique, porté par le mobile, le programmatique et la vidéo

À l'image du marché américain, les investissements publicitaires dans le digital rattrapent et dépassent petit à petit les investissements sur les médias historiques.

En France également, le digital progresse fortement en 2014. Les résultats de l'Observatoire de l'e-Pub réalisé par le Syndicat des Régies Internet (SRI), montrent une stagnation de la TV, une chute de la presse (-8% à 2,78 milliards d'euros), alors que le digital est devenu le deuxième support d'investissement média (+4% à 2,9 milliards d'euros), dépassant pour la première fois la presse écrite (25% des investissements medias en digital, vs. 24% en presse). De plus, malgré l'attrait d'événements majeurs, comme la Coupe du Monde de Football en 2014, le déséquilibre entre l'offre et la demande continue de faire baisser les prix sur le marché TV. Le SRI envisage que les investissements en digital dépassent ceux de la TV d'ici 2016.

Dans le détail, le mobile, le programmatique et la vidéo sont les trois segments qui tirent la publicité digitale. Le mobile, qu'il s'agisse de Display ou de Search, a augmenté de 77%, atteignant 407 millions d'euros d'investissements. Le programmatique a quant à lui connu une croissance de 66% en 2014, atteignant 195 millions d'euros investis, et représentant désormais 24% des achats Display. La vidéo de son côté a augmenté de 65%, atteignant 224 millions d'euros sur tous les écrans. La vidéo représente désormais 27,6% du total Display. Ces bonnes performances s'expliquent par la multiplication des formats interactifs innovants, notamment le programmatique, l'arrivée de nouveaux annonceurs intéressés par ce format, et la convergence progressive des budgets et des équipes TV et digital.



Un des enjeux pour les éditeurs de services de télévision de rattrapage est donc désormais de réussir à mieux valoriser leurs offres, en profitant de leur positionnement premium et de la forte dynamique des investissements dans le digital.

## 2. Le travail des régies pour faire de la TVR un produit complémentaire de l'antenne

### a. La TV linéaire est encore largement dominante dans les offres publicitaires des régies

Malgré l'essor de l'offre et surtout des usages, la TVR continue d'occuper une place incertaine dans les offres des régies publicitaires. En effet, ce sont les offres traditionnelles et les stratégies horizontales des groupes médias visant à proposer des offres synchronisées sur leurs différents canaux pour maximiser la puissance d'exposition qui continuent de dominer. À l'image de l'offre « puissance TNT » du Groupe M6 avec W9 et 6Ter ou de l'offre « Synchro » de TMC Régie qui associe TMC et NT1 pour une diffusion simultanée d'un spot sur les deux chaînes lors de carrefours d'audience. Au-delà de ces offres « multi-chaines », les offres publicitaires liées aux nouveaux usages et nouveaux écrans s'orientent davantage vers une logique verticale prenant en compte plusieurs écrans et même la synchronisation du second écran.

Aussi, même si cette dimension multi-écrans est désormais tout à fait intégrée par les régies, c'est bien la TV linéaire qui reste l'élément central des offres publicitaires, comme l'illustrent ces deux offres de TF1 Publicité<sup>33</sup> :

- « **Puissance 5** » : l'offre permet aux annonceurs de maximiser leur communication grâce à une présence simultanée sur une tranche horaire donnée sur les cinq écrans de TF1 (TV, TV connectée, PC, mobile, tablette).



- Les offres « **Second écran** » adossées à **My Connect** permettent aux annonceurs de créer de l'engagement en utilisant la synchronisation du flux live avec l'application MYTF1 pour enrichir leur communication. TF1 commercialise ainsi le **Connect Content Experience** qui offre l'opportunité aux annonceurs de s'associer à des dispositifs « sur mesure » autour des

<sup>33</sup> Conditions Générales de Vente 2014

programmes évènementiels de l'antenne (par exemple le jeu « 5ème coach » sur le second écran pendant l'émission *The Voice*). Autres exemples, ceux du dispositif **Connect Amplify** qui permet à la marque de s'associer à des moments clés d'un programme partagés par la chaîne, sous la forme d'extraits vidéo, depuis son compte twitter @TF1 ; **Ad'connect**, où les publicités se synchronisent automatiquement sur tous les écrans pour plus d'interactivité.

## **b. La vente directe de solutions publicitaires autonomes autour de la TV de rattrapage se développe**

La TVR représente l'offre premium de la vidéo en ligne commercialisée par les régies des chaînes. C'est elle qui, avec des formats pré-roll assure une meilleure qualité d'exposition et une meilleure attention par rapport aux autres vidéos "in-stream". La télévision de rattrapage offre également un contexte plus qualitatif que des plates-formes vidéo comme YouTube, qui sont également utilisées par les chaînes. La TVR représente enfin un levier de couverture et de mémorisation supplémentaire non négligeable pour les annonceurs. En effet, face à une audience qui se fragmente, l'annonceur doit désormais toucher sa cible là où elle se déplace et la TVR permet de rééquilibrer certains plans TV. Elle offre un complément de couverture sur les petits exposés TV et sur les profils exclusifs Internet. En pratique, l'utilisation concomitante de la TV de rattrapage et de la TV linéaire prévaut largement dans les plans médias.

Enfin, la TVR représente un enjeu publicitaire supplémentaire pour France Télévisions depuis la suppression de la publicité sur ses antennes en soirée (à partir 20h). Grâce à l'inventaire disponible en rattrapage, les annonceurs peuvent associer leurs marques à des programmes de prime time du groupe public qui ne sont pas accessibles en linéaire. Les programmes de prime time, non commercialisés en TV classique, mais accessibles aux annonceurs en TVR représentent ainsi 56% des vidéos vues sur pluzz<sup>34</sup>.

Aussi, même si les offres adossées à la TVR restent encore modestes, les régies semblent aujourd'hui en proposer davantage. Pour la plupart il s'agit d'offres couplées au linéaire, même si certaines régies proposent des solutions de communication 100% rattrapage.

- **TF1 Publicité – « Instant replay »** : à la rencontre d'un dispositif second écran/social TV et d'une offre liée à la TVR, l'Instant replay, permet d'être présent autour de toutes les séquences vidéo d'un programme que les internautes auront choisi de partager avec leur communauté. (CGV 2014).
- **TF1 Publicité – « Expand Sponso »** : TF1 Publicité met en valeur son offre TVR multi-écrans en permettant aux annonceurs, au-delà de leur dispositif TV, de parrainer la même émission sur les supports digitaux en rattrapage (TV connectées, PC, mobile et tablettes). (CGV 2015).
- **NextRégie – « 100% vidéo sur le site bfmtv.com »** : le site garantit le contexte, la performance et le ciblage.
- **TMC Régie – « Pack Catch-up »** : achat multi-écrans sur une sélection de programmes en TVR.
- **France Télévisions Publicité - « Magic replay<sup>35</sup> »** : mise à disposition gratuite d'un programme en rattrapage pendant 1 semaine supplémentaire après la période de replay classique de 7 jours grâce au sponsoring exclusif d'un annonceur. C'est l'annonceur qui offre du temps disponible

<sup>34</sup> Francetvpublicité, Cube mag n°9, octobre 2013 <http://www.francetvpub.fr/ebook/ebook.swf?book=Cube9>

<sup>35</sup> [http://www.francetvpub.fr/IMG/userfiles/file/Offre\\_Internet/Offre%20Magic%20Replay.pdf](http://www.francetvpub.fr/IMG/userfiles/file/Offre_Internet/Offre%20Magic%20Replay.pdf)

supplémentaire en rattrapage. Cette offre a été lancée en novembre 2014 (CGV 2015) autour de trois séries télévisées, « Broadchurch », « Fais pas ci fais pas ça » et « Les hommes de l'ombre ».

**OFFREZ LA POSSIBILITÉ DE VOIR OU REVOIR LA SÉRIE**  
ÉVÈNEMENT DE CE DÉBUT D'ANNÉE

**L'OFFRE MAGIC REPLAY, C'EST QUOI ? :**  
Mise à disposition gratuite de l'intégralité de la série pendant 1 semaine au-delà de la période de replay classique avec le sponsoring exclusif d'un annonceur

**MAGIC REPLAY**  
7 jours

Access payant

francetvpublicité

**UN ESPACE DÉDIÉ POUR PROFITER DE L'INTÉGRALITÉ DE LA SAISON**

Retrouvez l'intégralité de la saison 1 en exclusivité multi-écrans durant 1 semaine au sein de l'univers France TV

**500000**  
De pré-rolls

francetvpublicité

Source : France Télévisions Publicité

- **France Télévisions Publicité – « Event Vidéo + »** : exclusivité pour un même annonceur sur l'ensemble des pré-roll en multi-écrans, live et replay, sur une tranche horaire sélectionnée.

Autre point illustrant le poids croissant de la télévision de rattrapage au sein des régies, l'intégration par M6 Publicité en décembre 2014, d'un volet TVR dans l'outil de médiaplanning PopTV, édité par Popcorn Media, la référence du médiaplanning en France avec 80% de part de marché. PopTV permet aux annonceurs de planifier leurs campagnes TV en étudiant puis en sélectionnant les différents media, puis les différents supports, pour y réserver l'espace nécessaire à la diffusion de leurs messages publicitaires au meilleur coût. De nombreux indicateurs ou critères sont utilisés comme la couverture, la répétition, le GRP, le coût GRP, l'affinité, la durée des écrans, les données d'audiences ou les CGV des régies... La solution logicielle offre également des modules d'automatisation et des outils de post-évaluation des campagnes.

M6 Publicité est la première régie à intégrer la télévision de rattrapage dans PopTV, pour permettre aux annonceurs et aux agences de traiter, automatiser et effectuer les briefs TV/CATCH UP dans un seul et même outil.

Cette innovation est donc un pas supplémentaire vers la convergence des usages pour le médiaplanning. Elle participe au même titre que la vente en direct ou l'achat en programmatique à l'autonomisation de la cath up dans les offres des régies.

M6 Publicité	DONNÉES DE CAMPAGNE	PARAMÉTRAGE	BRIEFS OUVERTS	BRIEFS VIDEO	RECAPITULATIF	STATUTS DES COMMANDES			
M6 CGRP garantis	Email de contact: contact@m6pub.fr	Format par défaut: 20-30							
Puissance TNT									
M6 Thématiques-Par chz									
M6 Thématiques-EasyPa									
M6 Thématiques-Ultimat									
M6 - FullView									
Site	Format	Offre commerciale	Détail	Date début	Date fin	Budget	Cout/Vue	Nombre de vues	Options
6play	20-30	FullView Puissa	Réseau	09/10/2014	11/10/2014	1 000	10	100	Choix :
6play	20-30	FullView Conte	Pack Femmes	11/10/2014	24/10/2014	5 000	50	100	Choix :
6play	20-30	FullView Conte	Pack Jeunes	15/10/2014	26/10/2014	20 000	20	1000	Choix :
6play	20-30	FullView Conte	Pack Info	17/10/2014	23/10/2014	30 000	50	600	Choix :
6play	20-30	FullView Puissa	Réseau	26/10/2014	31/10/2014				Choix :
6play	20-30	FullView Conte	Pack CSP+	22/10/2014	22/11/2014				Choix :

Source : m6pubdigital.fr

### c. La nécessité d'une meilleure structuration de l'inventaire de la TVR en IPTV

Comme mentionné précédemment, le relevé du nombre de publicités vidéo sur le top 5 programmes des quatre principaux éditeurs de services de télévision, sur IPTV, Web et Mobile, montre que l'inventaire publicitaire en rattrapage est à la fois trop faible et trop aléatoire.

Au global, seule la régie de TF1 diffuse un grand nombre de publicités, surtout en pré-roll et mid-roll. Si M6 diffuse quelques spots (en pré-roll) l'inventaire est loin derrière celui de TF1. Une différence flagrante, alors que l'inventaire en TV linéaire est beaucoup plus proche.

Sur PC par exemple, pour une série américaine de 40 minutes, là où TF1 propose en moyenne 2 pré-roll et 9 mid-roll (pour la série *Chicago Police Department*), M6 ne diffuse que 3 pré-roll. Sur ces mêmes contenus, la différence est encore plus nette sur mobile : 2 pré-roll et 13 mid-roll sur TF1, positionnés non pas en tunnel mais de manière dispersée dans la vidéo, contre simplement 1 pré-roll sur M6. En IPTV, l'écart est moindre, mais subsiste toujours. Et le nombre de publicités sur les programmes de France Télévisions ou de Canal+ est encore plus faible que sur M6<sup>36</sup>. Le cas de figure le plus fréquent est celui d'un annonceur achetant une présence massive sur la TVR d'un éditeur pendant une période donnée. Ses spots, qui sont identiques à ceux diffusés sur le média TV vont alors se retrouver en pre-roll ou mid-roll sur un maximum de programmes en rattrapage pendant plusieurs jours permettant à l'annonceur de bénéficier d'une campagne multi-formats sur les différents supports d'un ou plusieurs éditeurs.

Au-delà de ce constat général, un des leviers pour une meilleure valorisation de la TVR tient à l'inventaire disponible en IPTV. L'inventaire IPTV est sous-utilisé alors que le téléviseur est le deuxième écran le plus utilisé pour la consommation de télévision de rattrapage (derrière le PC) et, qu'il s'agit du support le plus dynamique. Les premières analyses réalisées par les éditeurs de service depuis que Médiamétrie mesure quotidiennement l'audience de la consommation du rattrapage sur IPTV montrent son importance et son potentiel publicitaire. TF1 Publicité constate ainsi avec un premier mois de recul que 9 millions de visiteurs uniques ont visionné au moins une fois un programme sur MyTF1 (entre le lundi 29 septembre et le dimanche 26 octobre) avec des pics d'audience au-delà du million de VU (1,3 million le dimanche 5 octobre, record du mois étudié). De plus, selon la régie, l'âge moyen des utilisateurs de MyTF1 sur l'écran TV est de 39 ans. 68% sont des femmes, 62% ont entre 25 et 49 ans et 32% sont des Individus CSP+. M6 Publicité annonce pour sa part que près d'une vidéo sur deux vue sur 6play est désormais visionnée sur l'écran TV (l'étude Global TV de Médiamétrie en avril-juin 2014).

Le constat négatif du sous-investissement publicitaire de la TVR en IPTV est d'autant plus problématique. Pour TF1 par exemple, quand le programme phare de divertissement de la chaîne *The Voice* est monétisé par 21 spots en moyenne sur le site MYTF1.fr et 14 spots sur l'application mobile MYTF1, on ne compte que 7 spots en IPTV (sur Free), et même zéro sur la box d'Orange. Ce manque de valorisation de l'IPTV atteint son paroxysme avec les programmes de Canal+ sur la box d'Orange, qui ne sont tout simplement pas disponibles en TVR, mais réservés aux abonnés, alors qu'il s'agit de programmes diffusés en clair.

Une comparaison avec l'inventaire disponible en linéaire illustre la faiblesse publicitaire de la TVR. L'exemple de *The Voice* à nouveau, qui génère une audience en rattrapage conséquente, est frappant quant aux disparités d'inventaire entre le linéaire et la TVR.

- En moyenne en TVR sur les trois écrans (TV via IPTV, PC, Mobile-Tablette), on dénombre 14 spots publicitaires (en pré-roll et mid-roll).

---

<sup>36</sup> Pour préserver la force de son offre digitale, France Télévisions Publicité limite volontairement son offre à deux pré-rolls maximum pour les contenus vidéo [http://www.francetvpub.fr/IMG/pdf/Cube\\_13.pdf](http://www.francetvpub.fr/IMG/pdf/Cube_13.pdf)



- En moyenne en linéaire, on dénombre 70 spots publicitaires<sup>37</sup> (même nombre sur les trois écrans), soit cinq fois plus.

On observe également la faible monétisation publicitaire de la TVR sur IPTV en comparant les revenus publicitaires générés en IPTV et avec ceux générés sur les autres écrans. En 2014, selon les résultats du SRI, la pub vidéo in-stream a généré 69 millions d'euros en TVR, dont 16 millions en IPTV, soit 23% du total. Une part de marché faible comparée aux usages, puisqu'en moyenne en 2014, 37,4% de la consommation de la TVR se faisait sur TV.

Enfin, l'instabilité de l'inventaire est une autre limite à la valorisation de la TVR. Un même programme n'a en effet pas systématiquement le même nombre de publicités. Un programme peut ne pas en avoir du tout, comme commencer par un pré-roll composé de trois ou quatre spots. Cela ne favorise pas l'intérêt du marché pour la TVR, qui apparaît comme un support déstructuré et aléatoire, alors que les annonceurs ont besoin de sécurité et de régularité.

De plus, alors que le téléviseur s'installe durablement comme le deuxième support le plus utilisé pour la consommation de TVR, il existe des freins techniques qui limitent la monétisation publicitaire sur cet écran via l'IPTV. En effet, en IPTV l'éditeur passe par le réseau managé de l'opérateur où il est totalement dépendant en matière d'insertion publicitaire. Les opportunités de marché liées à la vente programmatique apparaissent également limitées en IPTV. Les enjeux liés à confidentialité des données des clients des opérateurs rend impossible un ciblage efficace, et augmente la dépendance des éditeurs vis-à-vis des FAI. Cette question importante fait partie des tensions actuelles entre éditeurs et opérateurs (cf. Partie II).

### **3. L'innovation publicitaire**

Si le ciblage et l'interactivité sont déjà intégrés par le marché publicitaire, ils continuent de s'améliorer. En corollaire, le développement de l'achat programmatique est rapide et les régies publicitaires des chaînes ont commencé à migrer une partie de leur inventaire digital vers cette nouvelle forme de commercialisation. L'automatisation permet d'intégrer plus de capacités de ciblage, plus de données, et annonce une véritable révolution pour les métiers de la publicité, représentant un levier de croissance potentiel important pour la télévision de rattrapage.

#### **a. La croissance du programmatique dans les achats publicitaires digitaux**

La publicité programmatique se différencie des processus traditionnels d'achat et de vente (plan média, négociation régie/agence) par l'utilisation de logiciels et d'algorithmes permettant une autonomisation des process, autour de critères de ciblage et de budgets prédéfinis.

On distingue deux principaux types de publicité programmatique : le Real Time Bidding (RTB), l'achat d'espaces aux enchères en temps réel, sur des places de marché ouvertes ; et le programmatique direct, un processus d'achat via un inventaire garanti à l'avance sur des places de marché fermées.

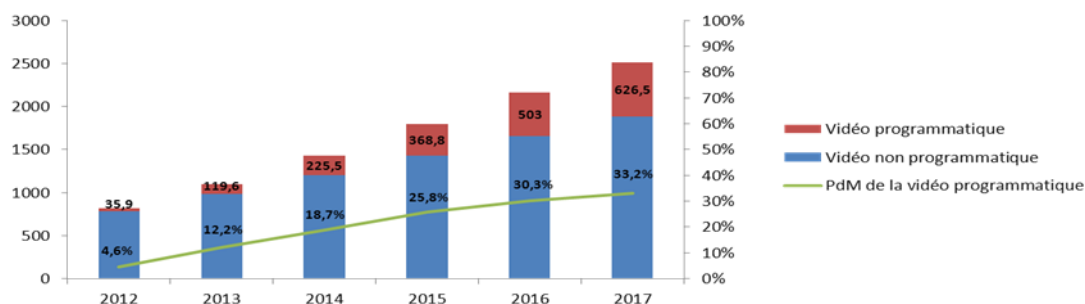
Historiquement popularisé avec la solution AdWords de Google, le programmatique prend aujourd'hui de plus en plus de poids dans la vidéo. Aux États-Unis en 2014, 60% des espaces publicitaires vidéo sont achetés de manière programmatique.

---

<sup>37</sup> 25 minutes 42 de publicité comptabilisées au total par Médiamétrie en moyenne pour les trois diffusions du 10, 17 et 24 janvier, pour une moyenne définie de 20 secondes par spots

La vidéo est un enjeu important pour les années à venir. Sur les cinq principaux marchés européens (France, Allemagne, Espagne, Italie, Grande-Bretagne) la vidéo programmatique pourrait représenter 626,5 Millions d'euros de revenus en 2017 selon IHS, contre moins de 120 en 2013. Sa part de marché dans le total de la vidéo en ligne passerait ainsi de 12,2% à 33,2%.

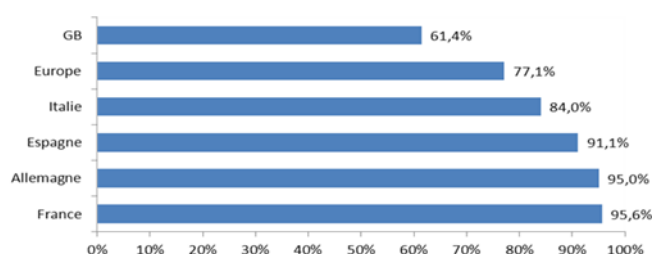
### Revenus publicitaires de la vidéo en ligne dans les cinq grands marchés européens (Fr, All, Esp, It, GB) en M€



NPA Conseil sur données IHS – Forecasting the European online video advertising landscape 2013

En France, ce mode d'achat a connu une croissance de 66% en 2014. Avec 195 millions d'euros investis l'année dernière, c'est désormais 24% du Display qui s'opèrent en programmatique (+8 pts vs 2013). Plus spécifiquement, on note une forte augmentation du RTB vidéo, soutenue par « une importante demande des annonceurs, une offre d'inventaire toujours inférieure à la demande ainsi qu'une meilleure complémentarité TV/vidéo »<sup>38</sup>. La croissance va se poursuivre. D'après IHS, alors que la croissance annuelle des revenus de la vidéo programmatique est estimée à 77% jusqu'en 2017, la France est le pays européen qui connaît la meilleure croissance annuelle moyenne sur la période avec plus de 95% de TCAM (taux de croissance annuel moyen). Ainsi, si la vidéo programmatique représentait 11,3% du total vidéo en ligne en 2013 elle pourrait représenter 31,4% en 2017<sup>39</sup>.

### Taux de croissance annuel moyen du revenu de la vidéo programmatique par pays sur la période 2012-2017



NPA Conseil sur données IHS – Forecasting the European online video advertising landscape 2013

### b. Le programmatique vidéo commence à se structurer autour de la TVR et arrive progressivement en télévision

En France, même si les coûts de la vidéo programmatique sont très variables, on peut établir qu'ils s'élèvent en moyenne à 20 euros le coût pour mille impressions (CPM) pour une vidéo premium<sup>40</sup>. La limitation naturelle de l'inventaire disponible en vidéo de rattrapage permet de maintenir un prix moyen comparable à celui qui est

<sup>38</sup> 12ème Observatoire de l'e-pub SRI – UDECAM - PwC

<sup>39</sup> IHS – Forecasting the European online video advertising landscape 2013

<sup>40</sup> Stratégies n°1789, Ad-Exchange

proposé en vente directe. De plus, même si l'on voit émerger de nouveaux formats vidéo « out-stream », la demande est telle que les prix ne diminuent pas.

Si la vidéo est le format Display sur lequel la vente programmatique a le plus largement augmenté (+70%) au cours des deux dernières années, le programmatique ne représente encore « que » 12% des achats vidéo<sup>41</sup>. Sur la seule TVR, selon StickyAds, un des leaders du marché de la vidéo programmatique, c'est également entre 10% et 20% de l'inventaire des chaînes qui est aujourd'hui vendu en programmatique. Il reste donc des marges de manœuvre très importantes pour développer la part de l'automatisation sur les inventaires TVR.

TF1 publicité, régie du premier groupe TV privé, a lancé au cours de l'été 2014 sa propre place de marché, en test, avec la technologie de StickyAds.tv. Comme l'explique Philippe Boscher, Directeur du marketing et du business développement chez TF1 Publicité digital, c'est « une conséquence du fait que sur la vidéo nous estimions que TF1 Publicité avait la taille critique pour pouvoir se lancer seule. Et le marché nous donne raison »<sup>42</sup>. En effet, après six mois de test, Philippe Boscher souligne deux points de réussite. Tout d'abord la transparence. « Comme il s'agit d'une place de marché privée, l'annonceur doit être d'abord validé par nous [...] Nous voulions être le plus transparent possible : je suis capable de dire à chaque annonceur exactement combien il a acheté [...] La transparence était attendue par le marché, que ce soit par les annonceurs ou les agences, et elle est valorisée ». Ensuite, un bon taux d'exposition. Ce qui fait la différence pour les annonceurs reste la « qualité » du contenu qui permet de justifier aux yeux du public une publicité très présente. « Nous sommes suffisamment confiants dans la qualité de nos contenus pour nous dire que les gens sont prêts à regarder la pub » explique le responsable de TF1 Publicité digital.

Au-delà du web et des écrans nomades, la régie du groupe privé voit dans l'IPTV un « mass media » qui pourrait être pleinement monétisé de façon programmatique. En effet, si la réglementation interdit la publicité « ciblée » en TV<sup>43</sup>, cela est autorisé pour le rattrapage en IPTV (vendu comme du digital). Le ciblage est aujourd'hui uniquement basé sur les programmes de TF1, et non sur les données opérateurs issues des box. Les FAI sont en effet limités par la réglementation dans les données qu'ils peuvent transmettre. Depuis 2012, la CNIL travaille à l'établissement de recommandations spécifiques à l'intention des différents acteurs du secteur, équipementiers, chaînes, FAI... notamment sur l'utilisation des données personnelles permises par la télévision connectée (données liées à l'usage du service audiovisuel comme les programmes visionnés, le temps passé, la localisation et données fournies par l'utilisateur lui-même). En tout état de cause, en attendant ces recommandations spécifiques, c'est la loi du 6 janvier 1978, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés qui s'applique à tous<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> SRI, Observatoire de l'ePub 2014

<sup>42</sup> Ad-Exchange.fr, 19 janvier 2015

<sup>43</sup> Article 13 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat :

« Les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service. Toutefois, cette disposition :

1° Ne s'applique pas aux éditeurs de services qui comptent au nombre de leurs obligations la programmation d'émissions à caractère régional, pour cette programmation ;

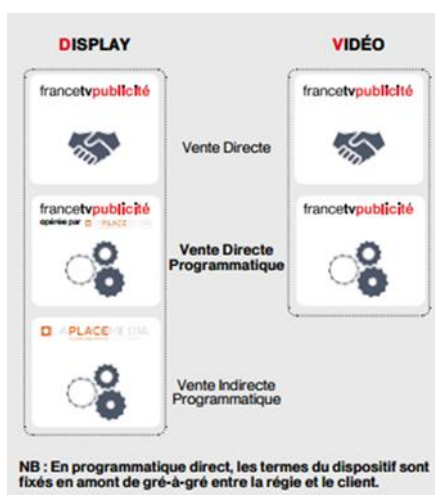
2° Ne fait pas obstacle à la réalisation, sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel et dans des zones géographiquement limitées, d'échanges de messages entre annonceurs à des fins d'expérimentation commerciale ;

3° Ne fait pas obstacle à ce que les éditeurs de services distribués par câble ou diffusés par satellite procédant à des décrochages locaux sous leur responsabilité éditoriale puissent diffuser des messages publicitaires au cours de ces décrochages. »

<sup>44</sup> Article 32 II de la loi du 6 janvier 1978 :

Aussi, le pure programmatique étant actuellement du domaine de la R&D, la régie du groupe TF1 se satisfait que le replay soit « auto-porteur », très qualifiant. « *Le fait de choisir de voir du replay n'est pas un hasard, cela renforce votre profil. Ainsi, suivant les caractéristiques de l'émission, on peut très facilement en déduire des profils d'audience* ». Jean-Baptiste Rouet, directeur général de Vivaki, avec qui TF1 publicité a lancé son offre d'achat vidéo en programmatique sur IPTV basée sur l'éditorial, explique ainsi que « *la prochaine étape est de récupérer de la data et de lancer l'offre IPTV auprès d'autres éditeurs pour permettre d'acheter en programmatique différents univers sur plusieurs chaînes de télévision* ».

France Télévisions Publicité a également développé son propre modèle. Comme l'explique Patrice Sguerzi, Directeur Commercial Adjoint de France Télévisions Publicité, « *nous proposons trois entrées vers notre offre numérique. La vente directe donne accès à toute l'offre. Elle permet de sécuriser une exclusivité ou de monter une opération spéciale sur-mesure avec les CPM les plus élevés. A l'opposé, le RTB avec La Place Média réunit les invendus. Il est très adapté à des objectifs de volumes et à un ciblage très fin pour des CPM attractifs dans un environnement premium. Ce dernier mixe différents éditeurs et l'annonceur ne connaît pas précisément chaque contexte. Entre les deux s'insère le programmatique direct pour le display et la vidéo. Il assure de la transparence sur les contextes avec des prix planchers que nous fixons* »<sup>45</sup>. Techniquement, France Télévisions Publicité utilise La Place Média pour le display classique comme les bannières et StickyAds pour la vidéo.



Source : France Télévisions Publicité

« II. - Tout abonné ou utilisateur d'un service de communications électroniques doit être informé de manière claire et complète, sauf s'il l'a été au préalable, par le responsable du traitement ou son représentant :  
de la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations déjà stockées dans son équipement terminal de communications électroniques, ou à inscrire des informations dans cet équipement ; des moyens dont il dispose pour s'y opposer. Ces accès ou inscriptions ne peuvent avoir lieu qu'à condition que l'abonné ou la personne utilisatrice ait exprimé, après avoir reçu cette information, son accord qui peut résulter de paramètres appropriés de son dispositif de connexion ou de tout autre dispositif placé sous son contrôle.

Ces dispositions ne sont pas applicables si l'accès aux informations stockées dans l'équipement terminal de l'utilisateur ou l'inscription d'informations dans l'équipement terminal de l'utilisateur :

soit a pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique ;

soit est strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur. »

<sup>45</sup> Francetvpublicité, CUBE mag n°12, décembre 2014

[http://www.francetvpub.fr/ebook/ebook.swf?book=Cube\\_12\\_BD\\_SANS\\_OMBRES](http://www.francetvpub.fr/ebook/ebook.swf?book=Cube_12_BD_SANS_OMBRES)

### c. Les limites de la publicité vidéo programmatique

Si la commercialisation programmatique représente des opportunités certaines en termes de ciblage, il y a cependant un risque de déperdition de valeur pour la télévision de rattrapage puisque l'eCPM moyen en programmatique est d'environ 11 € en France<sup>46</sup> (11,06 € en février 2015 selon StickyAds.tv) contre 18,5 € pour la TVR.

De plus, malgré les avancées techniques, la promesse de publicités capables de réaliser 100% sur cible est illusoire en raison des mauvaises interprétations liées au ciblage. Le simple fait qu'un grand nombre d'ordinateurs soient partagés (au sein d'un foyer par exemple) limite un ciblage totalement satisfaisant. Le fait que les services de télévision de rattrapage ne nécessitent pas forcément de connexion sur un compte (même gratuit), limite la connaissance client et donc l'apport de données précises qualifiées.

Enfin, la vidéo programmatique ne doit pas reproduire l'une des erreurs faite sur le display concernant la transparence et la fraude. Le marché partage à la fois le souhait d'une efficacité réelle et non faussée et le souci d'un contrôle des publicités diffusées in-stream. La solution de places de marchés programmatiques privées et contrôlées par les éditeurs est ici un gage de sécurité pour les annonceurs.

Concernant la fraude, des chiffres alarmants ont été révélées sur le segment du display en 2014. Il s'agit principalement de fausses impressions, générées par des robots qui simulent une activité humaine afin d'augmenter artificiellement le trafic et donc les revenus publicitaires. Les fraudeurs déploient des stratégies de plus en plus sophistiquées et difficiles à déceler. Cette réalité (11% des impressions display et 23% des impressions vidéo seraient frauduleuses aux USA<sup>47</sup>) a largement décrédibilisé le secteur. Dans un modèle publicitaire au CPC ou au CPM, la fraude aux clics et aux impressions a en effet de multiples impacts sur l'écosystème, et génère de la défiance de la part des annonceurs. Le marché se protège de plus en plus de ces fraudes avec des solutions de vérification mais reste encore menacé, sur l'ensemble des formats display, y compris la vidéo. Il existe donc encore des enjeux de crédibilité pour programmatique face à l'obscurité de certaines plates-formes d'ad-exchange.

A court-terme, le programmatique vidéo doit réussir à convaincre les annonceurs de la grande consommation. Alors que les entreprises de ce secteur d'activité sont de loin les premiers investisseurs en publicité TV, linéaire et TVR (et les deuxièmes en pluri média derrière les enseignes de distribution), leur intérêt pour le programmatique est encore faible. Leurs investissements publicitaires représentent en effet 32,2% du total en TVR<sup>48</sup>, mais seulement 14% sur l'ensemble du programmatique<sup>49</sup>.

Un dernier élément pouvant limiter l'essor de la valorisation publicitaire de la TVR concerne la possibilité pour les internautes de bloquer eux-mêmes les publicités. Adblock Plus, une extension qui permet de bloquer facilement la quasi-totalité des publicités sur internet, est une des solutions les plus connues. Si elle a au départ profité et en partie contribué au succès de Firefox en tant que navigateur, Adblock Plus est désormais disponible sous d'autres navigateurs (Chrome, Internet Explorer...) et se développe aussi en mobile sous forme d'application. Enfin, Adblock n'est plus seul sur ce secteur avec la multiplication d'entreprises concurrentes.

---

<sup>46</sup> StickyADS.tv, « Les chiffres clés de la vidéo programmatique – Février 2015 »

<sup>47</sup> Rapport «The Bot Baseline: Fraud in Digital Advertising», pour l'association des annonceurs américains, ANA (Association of National Advertisers). Août-Septembre 2014.

<sup>48</sup> CNC, moyenne 2013

<sup>49</sup> StyckyAds.tv, données internes décembre 2014

L'usage de logiciels de filtrage de publicité a augmenté de 70% en 2014 d'après Adobe et PageFair, créant un vrai risque sur les revenus publicitaires en ligne. De plus, le modèle économique est mis en danger par un effet pervers de la situation, qui voit certains géants du web payer les logiciels et extensions du type AdBlock Plus, afin de figurer sur la liste blanche des sites non-filtrés. Les acteurs les plus modestes peuvent y figurer gratuitement, mais les grandes entreprises doivent payer leur entrée. Le *Financial Times* a révélé que Google, Amazon, ou Microsoft payaient pour être sur cette liste blanche. Si le coût n'est pas connu, le *Financial Times* estime qu'Eyeo, l'entreprise allemande éditrice d'Adblock Plus, demanderait 30% des revenus générés par les contenus pour les débloquent. Etant donné que ce sont les entreprises de logiciels et d'extensions anti-pub qui édictent les règles validant « le respect du web et des internautes » se pose la question de la légitimité de tels acteurs à devenir d'une certaine façon les régulateurs de la publicité en ligne.

#### **4. Vers une meilleure mesure d'audience, multi-écrans et qualifiée**

Les outils de mesure qui ont guidé les décisions stratégiques du marché depuis trente ans sont aujourd'hui largement dépassés. Le manque d'indicateurs pertinents et fiables pour mesurer les nouveaux usages est un frein évident à la monétisation des nouveaux environnements numériques et à la consommation des programmes à la demande.

L'absence de mesure unifiée empêche les éditeurs de service de communiquer efficacement sur les performances de leurs services de rattrapage. Par exemple, concernant le groupe M6, le Médiamat évoque 9,5 millions d'individus pour la couverture de 6Play alors que l'Étude Global TV (déclaratif) parle elle de 5 millions d'utilisateurs 6Play. M6 pour sa part, estime via sa mesure interne à 14 millions le nombre de personnes qui utilisent chaque mois la TVR du groupe.

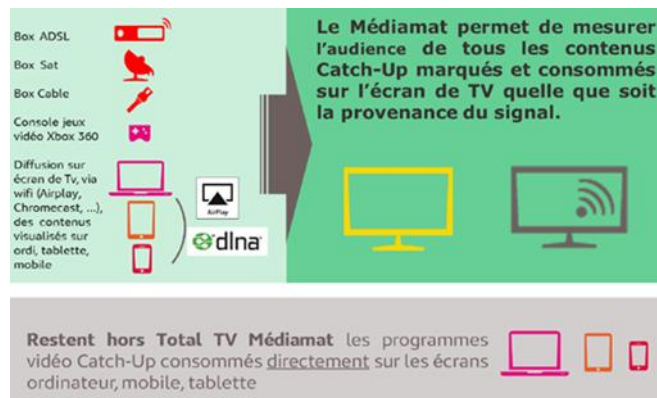
Alors que les foyers français possèdent en moyenne 6,4 écrans, dont plus de la moitié sont nomades, et que la consommation TV multi-écrans est désormais un élément structurant, la mesure d'audience n'est pas encore adaptée aux nouveaux usages. Les différents panels sont encore notamment très cloisonnés en fonction des écrans.

2015 et 2016 devraient marquer une véritable consolidation des audiences et une convergence des différentes mesures. Pour prendre en compte les nouveaux usages et mieux les mesurer, Médiamétrie a prévu d'investir 20 millions d'euros au cours des trois prochaines années.

##### **a. L'audience de la TVR définitivement mesurée sur le téléviseur en 2015**

Médiamétrie s'est engagé sur le terrain de la TVR dès 2011, en prenant en compte l'audience en différé des chaînes, mais à l'époque uniquement celle réalisée via les enregistreurs numériques, et non via les services de TVR des chaînes proposés notamment sur les box des FAI. Près de quatre ans après, fin septembre 2014, Médiamétrie a inauguré une mesure d'audience intégrant la consommation en rattrapage sur ces services de catch-up, mais uniquement sur l'écran TV.

Médiamétrie utilise pour ces mesures la technologie du *watermarking* qui consiste à insérer dans les émissions un marquage sonore inaudible (un tatouage numérique). Cette marque contient l'identification de la chaîne qui diffuse le programme, et des repères réguliers sur l'heure de diffusion. Les audimètres installés chez les panélistes peuvent alors reconnaître ces informations, et l'audience est ainsi réaffectée par Médiamétrie à celle consommée en direct.



Source : Médiamétrie

Si cela constitue une avancée vers une mesure plus fine et plus complète, celle-ci reste inégale et partielle, les différentes chaînes mesurées n'étant pas impactées de la même façon. En effet, alors que l'audience différée de sept chaînes (TF1, les chaînes du groupe France Télévisions et NRJ 12) est bien comptabilisée par programme, permettant aux chaînes de communiquer sur l'audience globale d'un programme à J+7, l'audience différée de dix autres chaînes (M6, W9, Canal+, D8, D17, Arte, TMC, NT1, Gulli et Numéro 23) reste pour l'instant un agrégat, sans distinction des performances par programme. Médiamétrie prévoit cependant une uniformisation de la mesure pour toutes les chaînes d'ici à l'automne 2015.

### **b. Une unification progressive de l'audience sur les autres écrans**

Si la mesure sur le téléviseur a commencé à se transformer, la performance sur les autres écrans (ordinateur, tablette, smartphone) n'est pas encore incluse. Elle est pourtant nécessaire aux agences et annonceurs afin d'avoir une connaissance globale et transverse de l'audience.

Médiamétrie a créé un panel Internet, composé de 20 000 individus, permettant notamment de mesurer l'audience de la vidéo en ligne, et ce tant sur les sites des chaînes que sur les plates-formes vidéo telles YouTube ou Dailymotion. S'en est suivi le lancement d'un panel smartphone, pour mesurer l'internet mobile. C'est en janvier 2013 que Médiamétrie a rapproché les accès par ordinateur et smartphones pour un premier rapprochement de l'internet fixe et mobile. Enfin, depuis 2014, la consommation d'internet sur tablette est mesurée de façon trimestrielle sur un panel de 1 000 personnes.

À ces initiatives axées sur le multi-écrans s'ajoute le développement depuis 2012 d'une mesure hybride qui rapproche deux sources préexistantes, la mesure d'audience dite « User-Centric » permettant de dénombrer et de qualifier les visiteurs d'un site en fonction d'un panel, et la mesure dite « Site-Centric » comptabilisant les pages vues sur les sites web.

Dans cette logique de convergence, Médiamétrie prévoit en 2015 d'ajouter à l'audience de l'internet global (fixe et mobile) l'audience issue de son panel tablette (augmenté à 2 000 foyers et désormais mensuel), afin de proposer un panel unique. La création à l'horizon 2015 ou 2016 d'un panel unique regroupant des individus utilisateurs de un, deux ou trois écrans (ordinateur, téléphone mobile et tablette), va permettre à Médiamétrie d'enrichir encore la mesure de l'audience globale. Tout en évaluant l'apport de chaque écran, ce panel identifiera précisément le profil de chacune des populations en fonction des écrans utilisés.

### **c. Médiamétrie bientôt prêt à la convergence globale des audiences en multi-écrans ?**

Après l'intégration récente de l'audience du rattrapage au Médiamat TV, et non plus seulement celle des enregistreurs numériques, et l'unification progressive de l'audience des autres écrans, l'institut d'études sera techniquement prêt pour mettre en place un Médiamat nouvelle formule en début d'année prochaine.

La nouvelle mesure analysera de manière transverse l'audience des programmes, quel que soit le support utilisé. Ce nouvel indicateur, véritable révolution pour le paysage audiovisuel, offrira une mesure unique pour l'audience d'un programme regardé en direct ou en rattrapage sur la télévision, sur YouTube, via un ordinateur ou une tablette, voire sur le site de la chaîne.

Si une telle évolution de la mesure est techniquement possible, sa mise en œuvre n'est pas encore définie. Il reviendra donc au comité télévision de Médiamétrie, qui réunit les principales chaînes et définit les règles du jeu pour la mesure d'audience, de décider sa mise en œuvre.

#### **d. Vers un nouvel indicateur publicitaire, le GRP Vidéo**

Avec le développement d'une mesure de l'audience internet qualifiée, réalisée dans une logique annonceur, notamment via l'outil OCR (*Online Campaign Ratings* de Nielsen) utilisé par Médiamétrie, se pose la question de la comparaison de la valeur des contacts web avec les GRP (*Gross Rating Point*) traditionnellement utilisés en TV.

Les notions de visibilité et de durée sont souvent oubliées dans la mesure d'audience digitale traditionnelle. Au-delà de la qualification de l'audience, un des enjeux principaux pour la publicité digitale, et notamment pour des campagnes associées à la TVR, est donc la qualité de la mesure, nécessaire pour être crédible auprès des annonceurs de la grande consommation (FMCG, « *Fast-moving consumer goods* »). La mesure d'audience digitale doit donc évoluer d'une simple mesure du trafic (certes qualifiée) vers la qualité des contacts. Le volume d'impressions ou le taux de clics ne sont plus des indicateurs pertinents pour valoriser correctement les espaces publicitaires, et notamment ceux de la TVR.

La nouvelle mesure d'audience doit permettre aux annonceurs de savoir dans quelle mesure leurs campagnes sont entièrement délivrées, si les impressions sont effectivement bien visibles, et de connaître la complémentarité avec les autres médias.

Médiamétrie a donc lancé fin 2014 un nouvel outil dans la lignée d'OCR, baptisé XCR, pour *Cross Campaign Ratings*. Celui-ci fusionne les deux données de référence : le Médiamat pour la partie TV et OCR pour la partie digitale, et permet ainsi de mesurer les duplications, et donc d'analyser la complémentarité de couverture entre TV et digital. L'enjeu est ainsi de savoir comment comparer le GRP TV traditionnel qui suit des critères propres très précis avec un indicateur vidéo digital, et comment définir un indicateur commun. Médiamétrie travaille depuis avril 2014 avec l'ensemble du marché (annonceurs, agences, éditeurs) à la mise en place d'un GRP vidéo afin de mesurer les performances médias sur une base comparable, prenant en compte notamment la visibilité et la durée d'exposition. Ce nouvel indicateur d'abord annoncé pour le mois de février 2015, prend plus de temps que prévu en raison de ses implications à la fois techniques et stratégiques. Des tests sont en cours et Médiamétrie table désormais sur une publication des premiers résultats en avril 2015.

Sur le media TV, le GRP prend en compte la durée de visibilité de l'écran publicitaire, graduant l'exposition entre 0 et 1. Par exemple si un individu voit l'intégralité d'une page publicitaire, tous les spots ont la valeur maximum de 1, mais si l'individu ne voit que la moitié des spots on leur attribue une valeur de 0,5. À l'inverse, en publicité digitale, la valeur ne peut être aujourd'hui que de 0 ou 1. Soit l'impression n'est pas servie et cela a une valeur de 0, soit elle est servie et elle a une valeur de 1, sans même savoir si elle est réellement visible sur la page, et pendant combien de temps.

Le nouveau GRP Vidéo de Médiamétrie a donc pour ambition de prendre en compte la durée de visibilité et la surface affichée à l'écran, pour être comparable aux critères utilisés en TV. Ainsi un pré-roll d'1 minute



entièrement vu vaudra 1, mais le même pré-roll affiché à moitié et vu 30 secondes vaudra 0,25. Ce GRP Vidéo, très attendu par le marché, devrait ainsi permettre de mieux valoriser la TVR auprès des annonceurs.

#### **e. Les limites des nouveaux outils de mesure**

Si les nouveautés annoncées par Médiamétrie représentent de véritables avancées, on peut soulever certaines limites, qui risquent de ne pas satisfaire totalement le marché.

Les outils XCR ou GRP Vidéo apportent une connaissance de la complémentarité des écrans mais n'améliorent la mesure de l'audience digitale que du point de vue de la visibilité des impressions. Ces outils ne donnent en revanche aucune indication sur la transformation des publicités ou l'engagement du public

Ces données sont pourtant essentielles pour mesurer au mieux le ROI (retour sur investissement) et ainsi valoriser les données de consommation dans l'environnement digital.

L'absence de prise en compte de la consommation hors du foyer est un autre élément de faiblesse. En effet aujourd'hui, le panel multi-écrans développé en partenariat avec Google ne prend en compte l'audience des écrans nomades seulement lorsque qu'ils sont connectés en Wi-Fi, c'est-à-dire dans le foyer. La consommation en mobilité, en 3G ou 4G (en 5G demain) est donc totalement absente des indicateurs envisagés.

À l'image de la mesure OCR, qui bien que déjà commercialisée, est encore en phase d'audit, les recommandations et l'accompagnement du CESP (Centre d'étude des supports de publicité) pour une mesure la plus qualitative et complète possible est donc un enjeu pour créer un outil reconnu et accepté par le marché.

En cas de déception du marché, il existe un vrai risque de multiplication des mesures hybrides, développées de façon autonome et sans concertation par les éditeurs avec des partenaires tiers. C'est ce type de situation que l'on observe aujourd'hui aux États-Unis. Début janvier 2015, CNBC a par exemple annoncé le lancement de sa propre mesure de l'audience digitale pour sa programmation de journée (la solution historique de Nielsen est conservée pour les programmes de soirée), basée sur des écrans non mesurés par le C3 et C7 de Nielsen : tablette, console de jeux, box OTT... Le but de CNBC est notamment de pouvoir suivre la consommation hors du foyer, sur laquelle le réseau n'a aujourd'hui aucune visibilité.

En France, la capacité de Médiamétrie à proposer un outil unique transverse, permettant de fiabiliser la qualification, la qualité et la complémentarité de l'audience TV, qu'elle soit linéaire ou à la demande, sur le téléviseur, le mobile ou le PC est donc primordiale pour une meilleure valorisation de la télévision de rattrapage.

### **C. L'évolution de la télévision de rattrapage vers un modèle payant ?**

Le modèle économique actuel de la TVR fondé sur le tout gratuit pour le consommateur est aujourd'hui critiqué par une partie des acteurs qui constatent des revenus publicitaires insuffisants ainsi qu'une concurrence directe de la TVR avec les SMAD payants.

La piste d'un modèle payant est ainsi régulièrement évoquée. Étant donné l'importance des usages TVR, il est très difficile d'envisager un retour en arrière pur et simple avec un système dans lequel les téléspectateurs paieraient demain une offre identique à celle qui est aujourd'hui disponible gratuitement.

Deux solutions se présentent pour la mise en place d'un modèle payant. D'abord, une logique de paiement à l'acte, qui transforme la télévision de rattrapage gratuite en produit d'appel pour de la vidéo à la demande transactionnelle. La solution a le mérite de favoriser les synergies entre les services de TVR et de V&D

développés par les mêmes éditeurs. En revanche, le prix et la multiplication des paiements représentent des contraintes qui peuvent freiner l'acte d'achat. La deuxième solution est celle de d'un modèle payant par abonnement. Au-delà de l'offre existante gratuite, il s'agirait donc ici d'intégrer un modèle payant sur un nouveau périmètre. Soit en utilisant le curseur de la profondeur de catalogue, en faisant par exemple payer certains contenus premium (cinéma, série en avant-première), soit en utilisant le curseur de la durée, en faisant par exemple payer le visionnage en TVR après le septième jour. Ce type de modèle « freemium » a notamment été un des leviers de croissance des services de musique en ligne à la demande. Il est également testé sur une forme de télévision de rattrapage enrichie à l'étranger.

Le levier de l'abonnement pour les services de télévision de rattrapage des chaînes gratuites est en effet une forme de monétisation qui à l'instar de la VàD à l'acte (achat ou location), commence à être exploré sur différents marchés internationaux. L'étude propose en **annexe** les exemples de plusieurs services de télévision de rattrapage qui explorent les pistes de l'abonnement et du modèle « freemium » ou celle de la commercialisation des catalogues.

## **1. La TVR par abonnement, une opportunité adaptée au marché français ?**

La transformation de la TVR des éditeurs de services de télévision gratuite en une offre freemium, mariant efficacement une partie gratuite et une partie payante peut prendre plusieurs visages. Deux possibilités doivent être distinguées : une offre par abonnement au niveau de chaque éditeur de service et une offre par abonnement accessible depuis une nouvelle plate-forme commune aux différents éditeurs.

### **a. Une offre par abonnement au niveau de chaque éditeur de service**

Dans le premier cas de figure, ce nouveau modèle ne pourrait concerner que les services des éditeurs de télévision gratuite puisque les services des éditeurs de télévision payante sont déjà réservés tout ou partie aux abonnés.

Dans l'univers des chaînes gratuites, la piste de l'abonnement soulève plusieurs difficultés :

- La télévision de rattrapage est une offre installée dans les usages. Elle a rencontré son public et il est difficilement concevable de revenir en arrière et de rendre payante une offre identique à celle qui est aujourd'hui accessible gratuitement.
- Les efforts des régies des groupes audiovisuels portent sur une meilleure monétisation publicitaire du rattrapage et donc une valorisation des audiences qui doivent rester les plus larges possibles. Un changement brutal mettrait à mal un modèle économique qui est en train de se consolider progressivement.
- Un abonnement ne pourrait donc se justifier que pour des programmes différents de ceux qui sont aujourd'hui proposés gratuitement, ou pour un service supplémentaire comme une accessibilité plus étendue dans le temps, au-delà des 7 jours traditionnels, ou un meilleur format d'image, en haute définition voire demain en ultra haute définition.
- Dans le cas du format de l'image, un passage à la HD multiplierait par 4 les coûts de distribution en OTT pour les éditeurs de services (et par 7 environ pour un passage à l'UHD) en plus de générer de nouveaux frais techniques liés à la mise en place et à la gestion de nouvelles plates-formes de paiement et à des frais marketings pour le recrutement de nouveaux abonnés. L'ensemble de ces frais devraient donc être couverts par les revenus de l'abonnement.

- Pour multiplier les chances de recrutement, la distribution des services sur IPTV serait une nécessité ce qui entraînerait un partage des revenus avec les tiers opérateurs.
- Le modèle économique est donc incertain dans un paysage déjà très encombré pour les services à la demande par abonnement.
- Une offre de contenus supplémentaires et/ou disponibles plus longtemps semble donc indispensable.
- On peut dès lors s'interroger sur la pertinence d'une offre de TVR freemium avec une partie réservée à de l'abonnement alors que les éditeurs ont déjà engagé le développement de nouveaux SMAD payants en segmentant les cibles, en parallèle de leurs services de rattrapage généralistes (Pass M6 pour Groupe M6, Tfou Max pour TF1...).

## **b. Un service de rattrapage commun pour l'ensemble des éditeurs**

Le deuxième cas de figure est celui d'un service de rattrapage commun à l'ensemble des chaînes. Cette forme de «Hulu à la française » est une question récurrente et presque aussi ancienne que la télévision de rattrapage elle-même<sup>50</sup>.

Néanmoins, depuis l'arrivée du service de V&A Netflix, l'enjeu semble s'être déplacé de la télévision de rattrapage vers une offre de vidéo à la demande par abonnement proposant une offre de programmes sans lien avec leur diffusion sur les antennes des éditeurs de service de télévision. Mais, la frontière est forcément poreuse puisque le passage à un modèle économique payant pour la TVR ne pourrait se faire à périmètre constant, sur les mêmes programmes que ceux qui sont aujourd'hui disponibles gratuitement.

Deux arguments principaux plaident en faveur d'un grand service de télévision de rattrapage payant, commun à plusieurs éditeurs:

- Le premier argument est économique. Le modèle économique actuel de la télévision de rattrapage ne permet pas de créer suffisamment de valeur autour de l'exploitation en ligne des programmes. Puisque les clients utilisent massivement les services de rattrapage et que les revenus publicitaires sont encore limités, il est légitime de réfléchir aux moyens de mieux valoriser la catch-up en la rendant en partie payante. La piste de l'abonnement, plus adaptée que celle du paiement à l'acte pourrait donc être légitimement explorée.

Dans un contexte de décroissance des revenus publicitaires sur le linéaire, qui n'est pas compensée par la progression de la publicité sur la TVR, il convient de s'interroger sur la pertinence d'un modèle entièrement gratuit.

---

<sup>50</sup> Les deux dernières prises de position viennent du groupe TF1. En juin 2013, Régis Ravanis, directeur général adjoint de TF1 en charge des diversifications, a plaidé à l'occasion du colloque organisé par NPA Conseil pour la mise en place d'un "Hulu à la française" : « Je trouve que le marché de la télévision aurait intérêt à avoir une application du type Hulu, transversale et qui va au-delà des chaînes d'un même groupe ». En février 2014, Jean-François Mulliez, directeur délégué de e-TF1 a appelé l'industrie de la télévision à s'allier au sein d'un "Hulu à la française", pendant une conférence "TV connectée et multi-écran" organisée par CCMBenchmark et Dotscreen : « A titre personnel je pense qu'on a intérêt à travailler ensemble, à faire un Hulu à la française ».

De plus, la fragmentation des audiences menace l'équilibre global du marché. Il est donc nécessaire de redonner de la valeur aux offres payantes, de soutenir les différents modèles payants plutôt que de contribuer à les affaiblir avec une télévision de rattrapage abondante et gratuite. Au final, un modèle de TVR par abonnement pourrait freiner la paupérisation du secteur audiovisuel ébranlé à la fois par une culture d'abondance et des difficultés économiques importantes.

- Le deuxième argument est celui de la défense de la place des éditeurs de service de télévision dans le nouvel écosystème de la « télévision en ligne ». C'est moins le modèle économique qui importe ici que la dimension stratégique du regroupement des différents acteurs.

Le paysage national est totalement morcelé puisque chaque éditeur développe ses propres initiatives en OTT. Des dizaines de services cohabitent, sans aucun lien ni aucune passerelle entre eux, obligeant le public à faire tout le travail de découverte et de choix des programmes dans les différents univers fermés des éditeurs. Cette situation favorise les nouveaux acteurs de la vidéo en ligne comme Netflix, Amazon et YouTube qui proposent dans des interfaces simples et ergonomiques une abondance de contenus agrégés de plus en plus qualitatifs.

Pour pouvoir lutter efficacement contre ces nouveaux acteurs, les éditeurs de service de télévision pourraient s'associer et se rassembler autour d'une plate-forme unique disponible sur l'Internet ouvert, permettant de proposer un nombre de programmes suffisant pour convaincre le public de s'abonner.

Ce modèle pose pourtant des problèmes importants. L'absence d'avancées concrètes récentes malgré la récurrence de l'idée d'une plate-forme commune montre que les éditeurs, qui ont engagé des stratégies différentes, continuent de privilégier la construction de leurs propres marques sur le numérique. Plusieurs chaînes sont ouvertement réticentes. Le lancement d'un nouveau service commun nécessite un consensus de marché entre l'ensemble des acteurs, éditeurs de services, ayants droit et tiers opérateurs, difficilement possible à obtenir sans un rôle moteur des pouvoirs publics. L'équation est donc également politique et pas simplement économique.

Au final, si la piste d'une plate-forme de rattrapage commune reprenant le modèle du site américain Hulu, souvent cité en exemple, semble lointaine aujourd'hui, d'autres modèles de coopération entre les éditeurs pourraient être explorés avec plus de chance de succès.

Au Royaume-Uni, l'initiative conjointe de la BBC, ITV et Channel 4 pour lancer le service de télévision connectée Freeview Connect sur les Smart TV montre que les chaînes gratuites peuvent s'entendre sur des standards technologiques et adopter une stratégie commune pour leur catch-up sans pour autant renoncer à leurs propres services (BBC iPlayer, ITV Player et 4OD).

La situation n'est pas transposable en l'état en France en raison du poids de l'IPTV qui empêcherait une négociation de cette envergure entre les éditeurs et les constructeurs d'électronique grand public. En revanche, une initiative de ce type utilisant le standard industriel HbbTV déjà utilisé par la majorité des éditeurs pour des contenus additionnels dont des SMAD, pourrait être un premier pas intéressant.

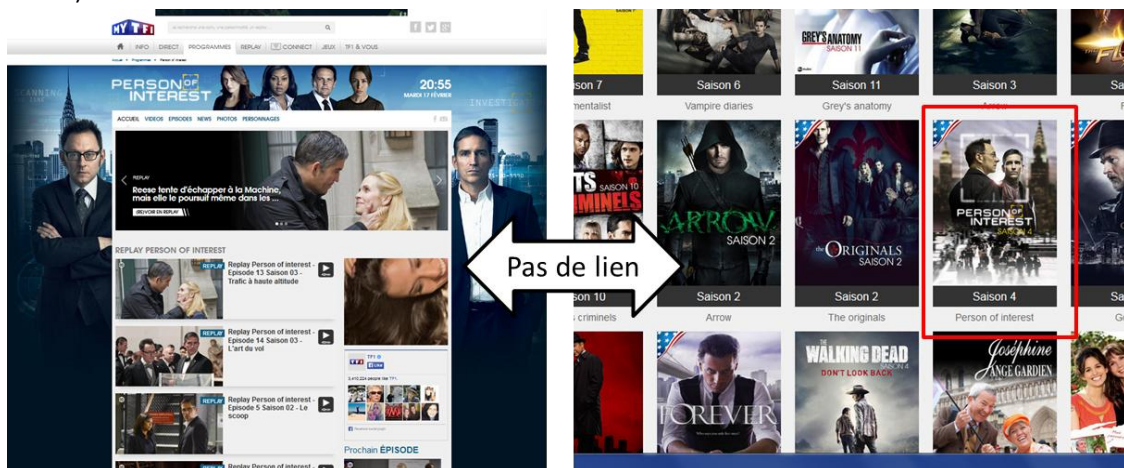
Les usages encore relativement faibles sur les services HbbTV en France permettraient une expérimentation sans risque de remise en cause des différentes stratégies de distribution des services de chaque éditeur et sans attiser de tensions supplémentaires avec les opérateurs puisqu'elle ne serait pas soumise à des accords commerciaux avec les constructeurs.

## 2. Des synergies possibles avec la VàD transactionnelle des éditeurs

### a. MYTF1 Replay et MYTF1VOD, deux univers qui ne se parlent pas

Alors que les rebonds se multiplient entre la TVR et la diffusion antenne, la VàD transactionnelle ne profite pas encore des mêmes effets de rebond. L'intégration entre les deux univers, gratuit et payant n'est absolument pas systématisée. A ce titre, l'interface du Replay de MYTF1, à la fois sur le web et sur les différentes applications, ne renvoie pas vers MYTF1VOD alors qu'il existe des synergies évidentes. La richesse de l'offre VàD payante de MYTF1 VOD tant en termes de films de cinéma (accords avec l'ensemble des studios) que de séries TV avec notamment l'offre innovante « En direct des USA » (séries américaines en premium VOD dès le lendemain de leur première diffusion aux Etats-Unis) constitue pourtant une opportunité pour transformer en acheteurs une partie des utilisateurs du principal service de rattrapage en France (en nombre de vidéos vues).

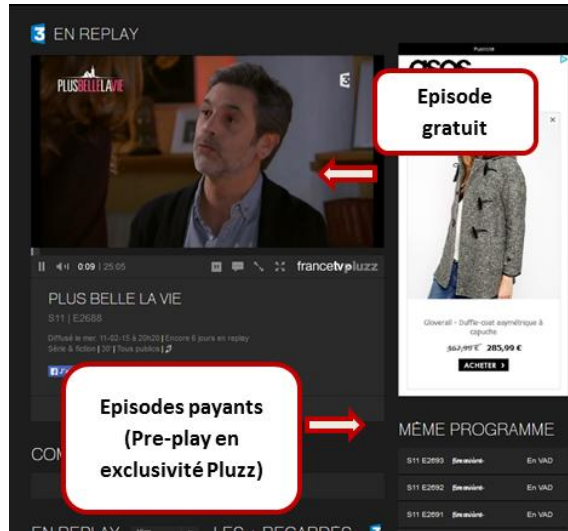
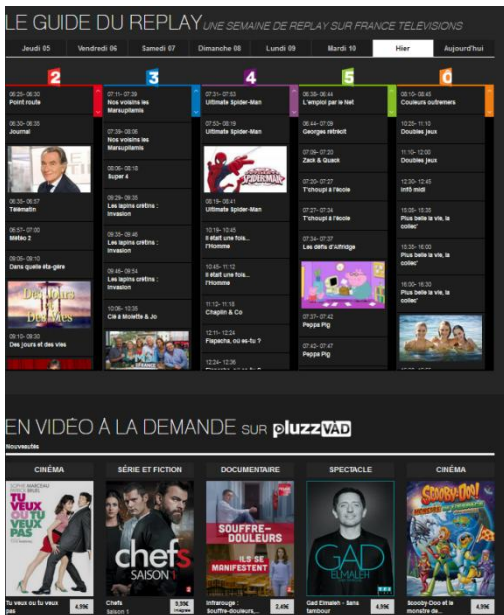
L'exemple de *Person of Interest*, diffusée depuis mars 2013 illustre la situation. La série de CBS est depuis le début proposée en rattrapage à hauteur de deux épisodes pendant 7 jours, disponibles dès le lendemain de la diffusion linéaire (le mardi soir, avec chaque semaine deux épisodes inédits – fin de la saison 3 actuellement - et une rediffusion). *Person of Interest* possède sa propre section au sein du Replay de MYTF1, avec en plus des deux épisodes gratuits, des vidéos bonus. En revanche il n'existe aucune passerelle vers les contenus payants de MYTF1VOD qui propose pourtant une location à l'acte pour des épisodes inédits (ici saison 4 déjà disponible).



Source : [video.tf1.fr](http://video.tf1.fr) et [mytf1vod.tf1.fr](http://mytf1vod.tf1.fr)

### b. France Télévisions cherche les synergies entre gratuit et payant au sein de Pluzz

Le mariage des deux univers est beaucoup plus poussé que dans le cas de TF1. Il convient néanmoins de distinguer la version web de Pluzz et les différentes applications. Sur le web, dès la page d'accueil, le service PluzzVAD est en effet très présent tant sous la forme de bandeau dédié que de promotions pour certains contenus vidéos. Des rebonds sont également organisés entre Pluzz et PluzzVAD autour des contenus phares de France Télévisions comme la série *Plus Belle la vie* (France 3) qui reste le programme le plus consommé en rattrapage pour l'ensemble des chaînes du service public. En effet, Pluzz profite de la disponibilité des épisodes de sa série phare gratuitement pendant 7 jours après diffusion pour proposer en exclusivité les 5 prochains dans une version payante.

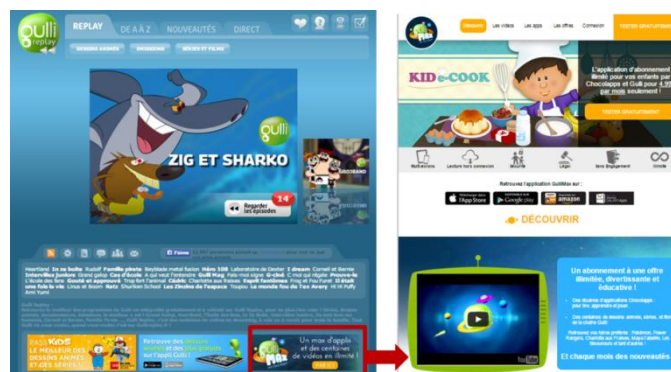


Source : pluzz.francetv.fr

Cette stratégie se développe autour d'un nombre croissant de programmes pour lesquels FTV possède les droits. Le groupe public qui participe ainsi au financement de la série d'animation *Les Lapins crétins* produite par Ubisoft et diffusée sur France 3 depuis octobre 2014, propose sur Pluzz un dispositif proche de celui de *Plus belle la vie*. Les épisodes de la série d'animation sont disponibles gratuitement sur Pluzz dans les heures qui suivent et sous forme payante à la demande sur PluzzVAD (épisodes anciens, actuels et futurs), en téléchargement définitif.

### c. Les synergies de l'offre gratuite et de l'offre payante de Gulli

Pour faire face à l'arrivée de nouvelles offres de programmes jeunesse (YouTube, Netflix ou CanalPlay, Tfou Max, chaînes américaines jeunesse sur box ADSL, applis jeunesse d'éditeurs indépendants), Gulli a lancé à la fin du mois de juin 2014 une offre innovante dédiée aux tablettes, mélangeant services de VàDA et téléchargement d'applications habituellement payantes issues du catalogue de l'éditeur Chocolapps. L'offre est commercialisée 4,99€/mois (ou 35€/an) et l'éditeur profite de son service de rattrapage gratuit, Gulli Replay pour en faire une promotion active.



Source : Gulli

Avec la redéfinition progressive des services de télévision de rattrapage apparaissent donc de nouvelles opportunités de monétisation directe des contenus auprès des utilisateurs. Des synergies plus importantes entre contenus gratuits et contenus payants peuvent être développées, soit en poursuivant la logique d'un

modèle freemium soit en développant une offre de vidéo à la demande transactionnelle cohérente. Dans les deux cas, la logique est identique puisqu'il s'agit de prolonger une offre gratuite en intégrant un modèle payant (abonnement ou acte d'achat) permettant à l'utilisateur de prolonger son expérience autour d'un programme initialement diffusé à l'antenne (archives ou programmes de catalogue associés ; contenus premium - cinéma, série en avant-première...). Le prolongement de la TVR vers la VàD ou la VàDA peut donc permettre de compléter un modèle publicitaire encore instable. Au risque néanmoins d'attiser les critiques quant à la concurrence entre SMAD gratuits et payants et sur la cannibalisation des sites de la vidéo à la demande par la TVR élargie.

## **D. Des tensions de plus en plus fortes entre les éditeurs et les FAI**

La télévision sur IP, dont la dynamique est une des caractéristiques fondamentales de la structure du marché de la réception TV en France, accompagne depuis le début le développement de la télévision de rattrapage.

Le modèle initial était profitable aux deux parties. La disponibilité de la télévision de rattrapage dans les offres TV des opérateurs leur permettait de se différencier des autres plateformes en proposant un service de télévision connectée attractif et complémentaire. En échange, les éditeurs bénéficiaient de cette exposition de deux manières : un bénéfice direct lié au versement d'une rémunération de la part du diffuseur et un bénéfice indirect grâce à une exposition privilégiée et une promotion assurée par les diffuseurs.

La croissance des usages et de la consommation de TVR sur leurs réseaux managés, associée à une distribution de plus en plus large des services de rattrapage, conduisent les opérateurs à dénoncer un modèle économique désormais intenable.

Alors que sur l'Internet ouvert, la majeure partie des coûts repose sur les éditeurs, ceux-ci sont largement transférés vers les distributeurs en univers IPTV. De plus, l'hyper distribution de la TVR met fin à un avantage concurrentiel qui justifiait la rémunération des éditeurs pour la reprise de leur service.

Les tensions sont donc de plus en plus importantes et certaines positions semblent désormais inconciliables. Un nouveau partenariat semble pourtant indispensable pour répondre aux défis posés par la concurrence des acteurs extraterritoriaux et permettre le développement des nouveaux SMAD par les éditeurs qui auront du mal à s'installer durablement sans une distribution par les FAI.

### **1. Des tensions sur la participation directe des opérateurs au financement de la TVR**

#### **a. La redevance est liée à une situation de marché historique**

En 2008, Orange (France Télécom à l'époque) a été le premier opérateur à distribuer une offre de TVR avec Rewind TV, un service de rattrapage d'une partie des programmes de France Télévisions. Si le service n'a pas connu le succès attendu en raison notamment de la faiblesse des droits disponibles et d'usages qui n'étaient pas encore installés, Rewind TV reste un jalon important dans l'histoire de la TVR.

À l'époque il s'agissait d'un partenariat d'exclusivité entre l'opérateur et l'éditeur. L'accord a été remis en cause par certains acteurs du secteur, estimant que le caractère exclusif constituait un abus de position dominante. L'Autorité de la concurrence a rejeté la demande des saisissants en constatant notamment un champ de l'exclusivité restreint (le partenariat ne portant que sur certains programmes de la tranche 18-24h et excluant le cinéma, l'information et le sport soit les programmes les plus attractifs) ainsi qu'une durée de

l'exclusivité n'apparaissant pas excessive (deux ans à compter du lancement du service le 1<sup>er</sup> juillet 2008) et ne comportant pas de condition particulière de reconduction.

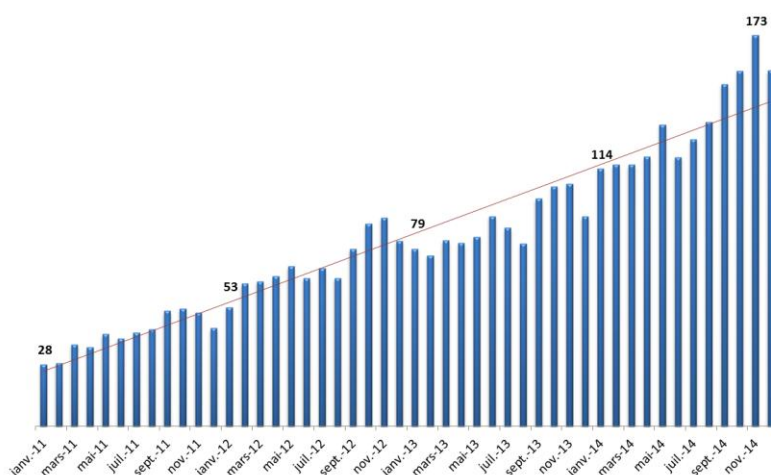
L'exclusivité autour de Rewind TV reposait sur un double système. D'abord, une participation directe de France Télécom aux acquisitions de droits de rattrapage négociés par France Télévisions. Le groupe audiovisuel public disposait d'une enveloppe globale versée par l'opérateur afin de rémunérer les producteurs qui acceptaient l'exploitation de leurs programmes en TVR. Le rôle financier de France Télécom ne s'arrêtait pas là puisque l'opérateur reversait également à France Télévisions, en contrepartie de l'exclusivité, une rémunération basée sur le nombre de ses abonnés ayant accès à l'offre de TVR. **L'instauration d'une redevance pour la distribution des services de TVR est donc née avec Rewind TV.**

Le service de France Télévisions a été rapidement suivi par d'autres lancements avec une offre de télévision de rattrapage développée par les groupes Arte, M6 puis TF1. Ces nouveaux services étaient logiquement considérés comme des leviers de différenciation importants pour les FAI à la fois par rapport à la plate-forme TNT et dans un contexte où les débats se focalisaient dans l'industrie audiovisuelle autour du lancement des premiers modèles de téléviseurs connectables par les constructeurs d'électronique grand public ainsi que sur l'arrivée des nouveaux décodeurs lancés par les acteurs du Web (Apple TV, Google TV...).

On a donc assisté entre 2010 et 2013 à une véritable course entre les opérateurs afin de proposer un maximum de services de rattrapage et un portail de catch-up le plus riche possible. Le mouvement a été d'autant plus important qu'il a permis aux FAI et en particulier à Orange, de mettre en avant dans leurs offres la richesse des contenus et la notion de services plus que la technologie de leurs box. **La télévision de rattrapage a donc participé à installer durablement l'IPTV des opérateurs comme la plate-forme de télévision connectée la plus populaire dans les foyers français.**

Cette politique des opérateurs a incontestablement contribué au développement des usages et au succès de la télévision de rattrapage.

#### **Evolution de la consommation des programmes de rattrapage (millions de vidéos vues mensuelles) sur la télévision (IPTV et TV connectée) janvier 2011 – décembre 2014**



NPA Conseil sur données du Baromètre TV en ligne



## **b. Les positions des acteurs sur les rémunérations versées par les FAI**

### **i. Position des éditeurs**

- **Pour les éditeurs, la rémunération versée par les FAI est indispensable économiquement.**

La redevance représente aujourd'hui pour les éditeurs une source de revenus moins importante que celle de la publicité mais elle reste indispensable. **L'ensemble des éditeurs qui touchent toujours une redevance souligne que le modèle économique n'est aujourd'hui pas suffisamment mature pour pouvoir se passer de la rémunération des FAI. La publicité seule ne suffit pas.**

**Les éditeurs constatent que le manque à gagner lié à l'arrêt de la rémunération ne pourrait être compensé que par une meilleure valorisation publicitaire de la télévision de rattrapage sur IPTV.** Or celle-ci se heurte à des contraintes très fortes liées aux infrastructures IPTV des FAI. L'ensemble des box encore en service sur le marché ne permettent pas de commercialiser de la publicité in-stream. France Télévisions par exemple ne peut commercialiser de la publicité vidéo in-stream que sur 80% de son inventaire disponible en IPTV en raison de problèmes techniques chez les opérateurs et du parc de box les plus anciennes encore en service.

De plus, alors que les pré-roll vidéo sur IPTV sont potentiellement plus rémunérateurs que sur le Web, les régies publicitaires ont des difficultés à les commercialiser car elles sont dépendantes des données des opérateurs pour pouvoir qualifier les téléspectateurs. Celles-ci sont insuffisantes et pas toujours partagées (le partage des données fait partie des négociations commerciales). Enfin, la commercialisation programmatique de la publicité reste infaisable en IPTV.

Globalement, **la publicité sur la TVR en IPTV reste donc très compliquée techniquement et ne peut pas être gérée par un éditeur sans le soutien et le partenariat des opérateurs.** Certains opérateurs imposent également un nombre de publicités maximum sur les programmes proposés en rattrapage. Cette dépendance des éditeurs vis-à-vis des opérateurs fragilise le modèle économique de la TVR.

- **Pour les éditeurs, la rémunération versée par les FAI est justifiée par l'importance de la TVR pour leurs plates-formes**

Les éditeurs qui reçoivent toujours une rémunération des opérateurs la justifient également par les investissements consentis dans le développement de leurs boutiques TVR en IPTV. Les coûts de développement peuvent dépasser les 50 000 euros pour les plus élaborées. Certaines boutiques sont ainsi différentes en fonction des opérateurs et permettent de valoriser et de différencier les offres.

Mais le premier argument reste celui du caractère indispensable de la TVR dans les offres des opérateurs. Les éditeurs mettent en avant le succès public de leurs services de rattrapage et une consommation croissante sur le téléviseur pour justifier le versement d'une rémunération. La rémunération des services de TVR par les opérateurs est ainsi justifiée par le poids de la consommation sur les box.

Les éditeurs soulignent que, malgré les critiques sur le montant des redevances, le fait que les opérateurs maintiennent la TVR est la preuve que l'équation économique reste satisfaisante. Il n'est pas possible de modéliser ce que pourrait représenter l'abandon de la TVR par un opérateur en termes de nombre d'abonnés perdus mais il est évident que les services de rattrapage sont essentiels pour l'attractivité des offres TV des FAI. Si la TVR n'est plus un facteur de différenciation entre les FAI, elle est par contre devenue un service naturellement associé à la distribution d'une chaîne. De manière paradoxale, alors que les opérateurs dénoncent l'hyper distribution de la TVR et la fin de l'exclusivité pour mettre en cause les redevances, c'est

précisément parce que les services de TVR sont disponibles sur un nombre toujours plus important de plates-formes numériques qu'il est devenu inconcevable de les voir disparaître d'une offre de télévision payante.

## ii. Position des opérateurs

### ▪ Les opérateurs ne veulent plus supporter l'ensemble des coûts de la TVR

Pour les FAI, la question de la redevance versée aux éditeurs doit être abordée dans une réflexion plus globale sur un rééquilibrage du modèle économique de la TVR.

Le modèle actuel est déséquilibré selon les FAI puisqu'ils supportent la plupart des coûts : rémunération des éditeurs, coûts techniques liés à l'exploitation de la TVR, coûts de bande passante... Le modèle a pu se maintenir tant que la TVR constituait une forme d'avantage comparatif par rapport aux autres plates-formes de distribution, mais comme ce n'est plus le cas, il serait désormais dépassé.

L'ensemble des opérateurs dénoncent donc un déséquilibre aggravé par les coûts que représentent les rémunérations versées aux éditeurs.

Orange indique que les coûts réseaux (diffusion) et les coûts techniques représentent au total près de 60 % des dépenses liées à la TVR. Les montants versés au titre de la rémunération concentrent les 40 % restants.

La répartition est différente chez Bouygues Telecom qui constate une augmentation dans le temps des sommes versées au titre de la rémunération des éditeurs. Ainsi, alors qu'il y a quelques années les coûts de la TVR se répartissaient en trois tiers entre redevances, coûts de diffusion et coûts techniques, la redevance atteint désormais presque 50 %.

Dans tous les cas, il s'agit d'une somme importante, évaluée en fonction de leur taille (en nombre d'abonnés) à plus de 3 millions d'euros par an au minimum pour chaque opérateur (cf. Partie II.A).

Au-delà du coût, jugé de moins en moins supportable, deux arguments sont opposés à la légitimité même de la rémunération versée aux éditeurs :

- Certains FAI dénoncent la redevance comme un outil mis en place par les éditeurs afin de monétiser un signal qu'ils ne réussissaient pas à faire payer pour la reprise de leur flux linéaire. Ils craignent qu'elle puisse être considérée comme un précédent pour justifier un paiement pour la reprise des chaînes gratuites.
- La redevance ne peut se justifier que dans le cas où un service de rattrapage peut être valorisé par un FAI comme une exclusivité. La redevance n'a de valeur que si les éditeurs renoncent à une stratégie d'hyper distribution sur l'ensemble des plates-formes numériques qui sont en concurrence frontale avec les FAI. A partir du moment où l'ensemble des contenus de TVR sont disponibles sur l'Internet ouvert et sur des nouvelles plates-formes de télévision connectée, il n'existe selon eux aucune raison légitime à ce que les FAI soient les seuls à payer.

Cette question de la concurrence de la distribution OTT est centrale. Si les FAI ne remettent pas en cause la disponibilité des services de rattrapage sur les sites internet des éditeurs ou sous forme d'applications dans les différents magasins des grands OS mobiles, ils visent en revanche directement les différentes solutions de télévision connectée. **Les FAI essaient donc d'associer le versement de leurs rémunérations à une limitation contractuelle de l'exposition des services de rattrapage sur le téléviseur.** Les FAI souhaitent qu'il ne puisse pas y avoir de distribution chez d'autres tiers sans une même exigence de rémunération. Concrètement, un constructeur de téléviseurs connectés comme Samsung, LG ou Sony ne peut pas distribuer le service de TVR de

certaines éditeurs rémunérés par les FAI sans verser lui-même une rémunération. Cette limitation contractuelle freine la distribution de la TVR sur les autres plates-formes de télévision connectée car les fabricants n'ont pas d'autres revenus que celui de la vente de leur matériel et estiment que leur modèle économique ne leur permet pas de verser une redevance.

La question de la limitation de la distribution devrait devenir de plus en plus sensible dans les négociations commerciales sur la reprise des services de TVR en raison du parc et du taux de pénétration croissants des téléviseurs connectés mais également de la multiplication des dispositifs permettant de proposer sur le téléviseur des applications initialement réservées aux autres écrans. L'arrivée des box OTT qui utilisent l'OS Android ou les clés HDMI de streaming comme le Chromecast de Google peuvent potentiellement rendre inutile la limitation demandée par les opérateurs.

## **2. La question du partage des revenus publicitaires**

Le partage des revenus publicitaires générés par la télévision de rattrapage sur IPTV est une piste évoquée par certains FAI pour rééquilibrer le modèle économique. Le principal argument concerne le coût supplémentaire supporté par les opérateurs dans le cas d'insertion publicitaire sur une vidéo diffusée sur leurs réseaux managés. En effet, chaque publicité vidéo est indépendante du programme de rattrapage. Il s'agit donc d'un flux vidéo supplémentaire qui engendre des coûts de bande passante et des coûts techniques.

A contrario, un partage des revenus publicitaires est totalement inenvisageable du point de vue des éditeurs. Il s'agirait d'un point de non-retour pour la plupart des groupes audiovisuels qui excluent totalement cette solution. Le fait de céder pourrait selon certains ouvrir la voie à des demandes similaires de la part des FAI sur la publicité TV diffusée sur le linéaire.

Il convient de préciser que les FAI, à l'instar de Free sont déjà en mesure de monétiser leur portail ou leur boutique de télévision de rattrapage en commercialisant de la publicité Display (bannières essentiellement) sur la page d'accueil.

Free est le seul FAI à ce jour à tester en France une autre solution lui permettant de monétiser la télévision de rattrapage en essayant de faire peser une partie des coûts qu'elle représente sur ses abonnés.

Dès le lancement de son offre Freebox TV Replay en 2010, le FAI a proposé en option un Pass prioritaire permettant de garantir l'accès aux services de TVR entre 19h et 22h en cas de congestion du réseau. Le prix de cet accès prioritaire a été fixé à 0,99€ pour une soirée et 3,99€ pour un mois. La solution pose plusieurs problèmes :

- Si le Pass Prioritaire n'est pas obligatoire, il introduit la notion d'un réseau à plusieurs vitesses pour les abonnés du FAI. L'accès prioritaire n'est pas incompatible avec le respect de la neutralité du net puisqu'il ne concerne qu'un service annexe sur le réseau managé de l'opérateur et pas l'accès à Internet lui-même. Pour autant, son développement ne manquerait pas d'attiser les tensions entre éditeurs et opérateurs autour de la question de la neutralité du net déjà très sensible.
- Les éditeurs sont opposés à la solution déployée par Free suspectée d'avoir été abusivement proposée aux abonnés pendant l'hiver 2013, pour transformer une offre gratuite en un service payant.
- L'intérêt pour les abonnés de l'opérateur reste faible puisque la seule contrepartie en échange du paiement reste une garantie technique du service TV Replay qui peut d'ailleurs les pousser à s'interroger sur la qualité du réseau et de sa gestion par leur opérateur. La boutique reste identique en termes de contenus ainsi qu'en termes d'ergonomie ou de présentation. Il semble difficile de considérer la qualité de la bande passante comme un argument aujourd'hui suffisant pour transformer la TVR en un produit par abonnement.

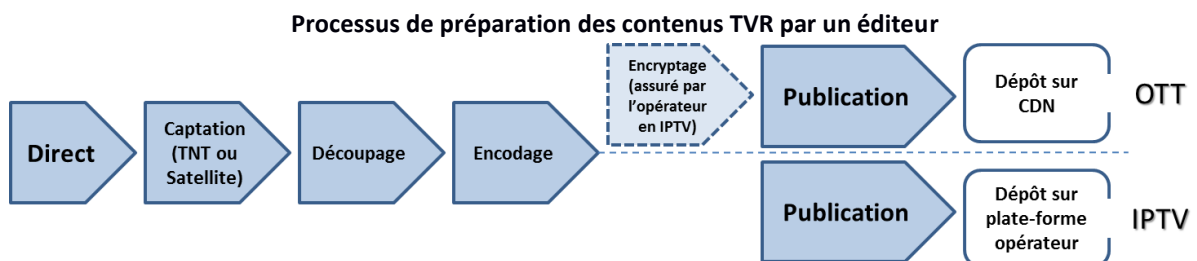
### 3. Des tensions supplémentaires liées aux coûts techniques et aux coûts de diffusion

#### a. Des coûts techniques de nature différente en fonction des acteurs

Pour les opérateurs, la diffusion de la télévision de rattrapage sur leurs réseaux managés représentent des coûts liés à leur portail (développement, maintenance et mise à jour, modernisation...), des dépenses de stockage et, principalement, des coûts de bande passante.

Pour les éditeurs, dans le cas de la diffusion de la télévision de rattrapage sur l'Internet ouvert ce sont également ces coûts de diffusion (CDN, bande passante) qui sont les plus importants. En revanche, dans le cas de la diffusion sur IPTV, la majeure partie des coûts sont transférés vers les distributeurs. Il reste néanmoins des coûts liés au processus de préparation des contenus pour la TVR (mais ces coûts ne sont pas spécifiques puisqu'ils sont également supportés pour la distribution sur l'internet ouvert). Ce processus de préparation est soit :

- confié à un prestataire technique qui gère l'ensemble des étapes (DVMR pour France Télévisions par exemple). Le coût est modeste et variable en fonction des volumes (autour de 1000€ par mois et par chaîne),
- réalisée en interne : les équipes numériques se placent en régie finale de diffusion pour travailler directement à partir des playlists de diffusion. La solution permet une nouvelle automatisation pour la TVR à partir de l'automatisation de diffusion (l'automatisation représente en régie finale l'ensemble du système permettant d'automatiser l'acquisition des programmes, leur insertion dans une playlist, leur chargement dans un canal de diffusion sur un serveur puis leur archivage). La solution permet également l'économie d'un prestataire et la maîtrise de la qualité des flux par l'éditeur ainsi qu'une meilleure qualité de service pour le public (les délais de mise à disposition peuvent être par exemple beaucoup plus courts).



*Source : NPA Conseil*

**Les frais techniques liés à la distribution de la télévision de rattrapage sur les réseaux managés des FAI représentent une marge de manœuvre importante dans les négociations commerciales.** Les éditeurs peuvent mettre en avant leurs efforts pour s'adapter aux contraintes spécifiques de chaque opérateur pour freiner leurs demandes sur d'autres paramètres de l'équation économique de la TVR. Pour les opérateurs, les demandes de contributions aux coûts techniques et/ou la prise en charge d'une partie des coûts de bande passante par les chaînes peuvent être directement associées au maintien d'une redevance.

## Comparaison des postes de coûts et de recettes des services TVR gratuits en réseau ouvert et réseau managé

	Réseau Internet ouvert	Réseau managé	
	Editeur	Editeur	Opérateur
<b>Postes de coûts</b>	Acquisition de droits	Acquisition de droits	
	Stockage		Stockage
	Codage	Codage	Transcodage
	DRM		CAS
	Marketing/ éditorial	Marketing/ éditorial	Marketing
	Acquisition de trafic		Marketing
	<b>Diffusion (CDN, transit)</b>		<b>Diffusion</b>
	Coûts de régie et ad-serving	<b>Coûts de régie et ad-serving</b>	<b>Transfert de données entre STB et ad-servers</b>
Taxes et reversements	<b>Taxes et reversements</b>		
<b>Recettes</b>	Publicité	<b>Publicité</b>	<i>Partage des revenus pub (cas très limités)</i>
		Reversements FAI	<i>Abonnement (cas limité : Pass prioritaire Freebox TV Replay)</i>

(gras= coûts variables)

Source : analyse NPA Conseil

### b. La distribution de la TVR en IPTV représente des contraintes techniques importantes pour les éditeurs

Les modalités complètes liées à la reprise d'un service de rattrapage sont détaillées dans les contrats de distribution entre l'opérateur (le distributeur) et l'éditeur (le service de télévision).

Ces contrats définissent les modalités relatives au référencement du service de rattrapage : description de la boutique du distributeur, possibilités de personnalisation offertes à l'éditeur, format des fichiers fournis par l'éditeur, nature des protections mises en œuvre par le distributeur pour l'accès aux contenus, volumétrie minimum de programmes disponibles en permanence sur le service de rattrapage imposée à l'éditeur, délais de mise à disposition...

Dans tous les cas, le distributeur est responsable de l'hébergement et de l'exploitation technique du service de rattrapage ainsi que du stockage et du streaming des contenus. L'éditeur pour sa part est le seul responsable de la politique éditoriale, de l'acquisition et de l'exploitation des programmes qui sont mis à disposition du distributeur.

Les contrats définissent les prestations techniques à la charge de chaque partie. Les obligations de l'éditeur sont nombreuses.

- Mise à disposition des contenus. Un raccordement technique est nécessaire entre l'éditeur et la plateforme du distributeur pour l'ingestion des contenus et des métadonnées associées. L'éditeur doit donc respecter les spécifications et les modalités de raccordement.
- Transfert ou dépôt des programmes. L'éditeur doit respecter les différents formats d'encodage (codecs, normes, définition), utilisés par les serveurs du service de télévision de rattrapage du distributeur.
- Fourniture des métadonnées. Lors du dépôt de chaque fichier, l'éditeur doit également livrer un fichier XML permettant de décrire le fichier (informations éditoriales : titre, durée, description, jaquette ; informations contractuelles concernant la diffusion : dates de publication, dates de début et de fin de validité ; informations techniques : versions existantes, versions audio disponibles, sous-titrage...)

- Inclusion des composantes liées à la diffusion linéaire quand elles existent : sous-titres, multilingue, audio description, Dolby...).

**Les éditeurs doivent ainsi respecter un ensemble de développements techniques qui sont différents chez chaque FAI et qui représentent donc au final un coût et une charge de travail conséquente.**

Certains éditeurs regrettent aujourd’hui cet état de dépendance vis-à-vis des opérateurs qui ne donnent pas accès à leur SDK (kit de développement permettant à des tiers de réaliser des applications pour les box) qui leur permettrait pourtant de pouvoir intégrer eux-mêmes leurs services de rattrapage.

### c. Les coûts de diffusion pour les FAI

Avec le succès de la TVR, les frais techniques liés à la mise à disposition et à la diffusion des contenus et qui reviennent aux distributeurs sont de plus en plus lourds.

Les coûts de bande passante représentent un poste croissant et les nouveaux usages de la TVR nécessitent une augmentation des capacités dans le cœur des réseaux en raison de connexions simultanées à un instant donné de plus en plus nombreuses. Avec la HD et le multi-équipement des foyers, la question du transport des programmes en TV de rattrapage va continuer d’occuper une place centrale.

Il est nécessaire de distinguer deux cas de figure quand on parle des coûts de diffusion liés à la TVR pour un FAI. D’une part les coûts liés à la consommation de la TVR proposée dans la boutique de rattrapage de l’opérateur sur son réseau managé ; d’autre part les coûts liés à la consommation par les abonnés de la TVR distribuée sur l’Internet ouvert. Il s’agit dans ce dernier cas de la télévision de rattrapage sur les sites web des éditeurs ou sur leurs applications mobiles (dans le cas où les terminaux sont connectés à internet via le réseau Wifi des box) mais également, même si le cas de figure est plus rare, de la consommation sur le service de rattrapage d’un éditeur proposée sur la box quand il intègre certains programmes qui ne sont pas hébergés sur le réseau managé mais accessible en passant sur l’internet ouvert.

- Les entretiens réalisés dans le cadre de l’étude permettent d’estimer les coûts techniques de diffusion de la télévision de rattrapage sur les réseaux managés des opérateurs à environ 10 centimes par mois et par abonnés. Il s’agit donc d’une somme conséquente qui doit être évaluée au regard du prix d’un abonnement Triple Play mensuel qui commence à moins de 30€ TTC.

Les FAI français dépensent donc chaque mois, en fonction du parc d’abonnés de chacun, entre 150 000 € et 600 000 € pour ingérer, héberger et diffuser la télévision de rattrapage sur leurs réseaux managés. Annuellement, les coûts sont donc compris entre 1,3M€ et 7,2M€. Globalement, plus de 20 millions d’euros sont dépensés tous les ans par les opérateurs uniquement pour la diffusion de la TVR sur les réseaux managés.

**Estimation des coûts techniques de distribution de la TVR sur les réseaux managés des FAI /** sur la base de 10 cts/abonnés/mois et d’une estimation du nombre d’abonnés 3P (ordre de grandeur)

FAI	Nombre de clients TV (estimation)	Coût mensuel de la diffusion TVR sur réseaux managés	Coût annuel de la diffusion TVR sur réseaux managés
Orange	6 000 000	600 000 €	7 200 000 €
Free	4 500 000	450 000 €	5 400 000 €
SFR	3 900 000	390 000 €	4 680 000 €
Bouygues	1 500 000	150 000 €	1 800 000 €
Numericable (multiple play)	1 100 000	110 000 €	1 320 000 €

Source : NPA Conseil

- Ces coûts techniques de distribution sur réseau managé représentent donc pour les FAI environ le tiers des coûts globaux qui sont directement liés à la télévision de rattrapage (les deux autres tiers concernent le versement des redevances de distribution).
- Surtout, **la consommation de TVR sur l'Internet ouvert représente pour un FAI des coûts réseaux plus élevés qu'une consommation de TVR en IPTV, sur son réseau managé.** En IPTV, la TVR est diffusée en multicast, les flux sont « vaporisés » dans le réseau et les coûts ne sont pas liés au volume des consommations. En revanche sur l'Internet ouvert, les coûts supportés sur les réseaux de collecte et de transport sont directement corrélés au volume de consommation.

Dans les prochaines années les questions liées à la participation des éditeurs à un éventuel financement des réseaux vont devenir centrales dans les négociations autour de la télévision de rattrapage (et plus sûrement de la télévision en ligne avec des SMAD élargis).

#### d. Les coûts de diffusion pour les éditeurs sur l'internet ouvert

En IPTV, les coûts de diffusion ne sont pas supportés par les éditeurs, même si comme on l'a vu les FAI peuvent leur demander un partage des coûts de bande passante lors de la renégociation des contrats de diffusion.

Sur l'internet ouvert, la bande passante est achetée par les éditeurs auprès de fournisseurs. Il s'agit du coût le plus important pour l'éditeur. C'est également celui qui comporte le plus d'enjeux stratégiques. Les serveurs qui hébergent la télévision de rattrapage peuvent être soit placés directement chez l'éditeur, soit chez un CDN (*Content Delivery Network*) partenaire. Les coûts CDN sont importants et comportent deux postes différents : le stockage et la diffusion (avec des débits et des encodages différents en fonction des terminaux et des plates-formes adressées).

Une évaluation globale du coût de la distribution sur l'Internet ouvert de la télévision de rattrapage n'est pas possible en raison de la complexité des paramètres à prendre en compte, extrêmement variables en fonction des infrastructures de chaque éditeur (accès propre au réseau, hébergement, transport longue distance, CDN), du volume de TVR consommé, de la qualité et donc du poids différents des fichiers, etc.

La modélisation du coût supporté par France Télévisions pour la consommation par un internaute d'un épisode de *Plus belle la vie*, en rattrapage sur Pluzz, permet néanmoins d'obtenir un ordre d'idée.

- Le modèle repose sur un coût marché du CDN évalué à 5 centimes le Go (gigaoctet) streamé. Il s'agit d'un coût moyen et les négociations commerciales entre les éditeurs et les spécialistes CDN vont aboutir à des sommes plus faibles ou plus importantes en fonction de la taille de l'éditeur et donc du volume global de la consommation de TVR. Le prix du Go streamé évolue également en fonction de la nature de la prestation conclue entre l'éditeur et le CDN (transport uniquement ou autres fonctionnalités associées comme la gestion, le ré-encodage, l'analyse des données...). Il n'existe donc pas de prix standards et plus les acteurs sont importants (en volume de vidéo) plus les prix unitaires obtenus sont faibles. Le coût moyen de 5 centimes le Go streamé est retenu pour France Télévisions Pluzz suite à plusieurs informations recoupées dans le cadre de l'étude.
- Un deuxième paramètre essentiel est celui du niveau d'encodage moyen des vidéos disponibles sur le service Pluzz. Il s'agit une nouvelle fois d'une moyenne car les vidéos sont proposées dans différents formats allant de 200 kbps pour la qualité la plus basse à plus de 3 Mbps en haute qualité (par exemple pour les retransmissions sportives comme Roland Garros). De plus, la technologie des flux adaptatifs (*Adaptive Streaming*) permet d'adapter la vidéo, préalablement encodée à différentes résolutions, à la bande passante de l'utilisateur. Nous retenons un encodage moyen de 1Mbps pour Pluzz.

- A partir de ces deux paramètres, il est possible d'estimer le coût moyen par utilisateur pour une heure de consommation sur le service Pluzz<sup>51</sup> à 2,28 centimes.
- Un épisode de *Plus belle la vie* durant 26 minutes auquel il faut ajouter la durée des publicités vidéo in-stream, il est donc possible d'en conclure que **chaque épisode de *Plus belle la vie* regardé sur Pluzz sur l'Internet ouvert coûte environ 1 centime d'euro à France Télévisions.**

Il est difficile d'aller plus loin dans l'exercice faute de données disponibles sur le nombre d'épisodes complets de *Plus belle la vie* qui sont consommés chaque mois en intégralité sur Pluzz en OTT. Ceci étant, en partant de l'hypothèse que la série représente environ le tiers<sup>52</sup> de la consommation mensuelle sur Pluzz (univers PC, Tablette et Mobile uniquement et hors consommation sur YouTube puisque dans ce cas c'est la plate-forme vidéo qui supporte les coûts de diffusion) on estime que *Plus belle la vie* représente environ 12 millions de vidéo mensuelles sur Pluzz en OTT. Dans le cas où chaque vidéo serait intégralement regardée, le coût de diffusion est estimé pour France Télévisions à 120 000 €/mois soit 1,4 millions €/an uniquement pour *Plus belle la vie*.

En considérant à la fois l'augmentation du volume de vidéos consommées sur Pluzz entre 2012 et 2014, la baisse des coûts CDN en fonction des volumes, et le poids relatif de *Plus belle la vie* par rapport à l'ensemble des programmes consommés sur Pluzz (non pas en nombre de vidéos mais en durée de consommation) on envisage comme plausible de chiffrer les coûts de distribution de France Télévisions en OTT pour Pluzz dans une fourchette comprise entre 1,5 et 3M€ par an.

#### e. Les enjeux pour les éditeurs du développement de la diffusion sur l'internet ouvert

L'enjeu pour les éditeurs est désormais de casser leur dépendance à un CDN pour faire baisser les coûts et pour reprendre le contrôle sur les serveurs d'origine qui contiennent les contenus, la matière première des éditeurs. En conservant en interne les serveurs d'origine plutôt qu'en les plaçant chez un CDN, l'éditeur contraint ce dernier à venir chercher lui-même les contenus pour ensuite simplement les stocker en cache. La facture cache est beaucoup moins chère pour l'éditeur que des coûts liés à une prestation de stockage. Il réalise donc des économies importantes. De plus, l'hébergement des serveurs permet de multiplier les CDN partenaires et de les mettre en concurrence pour réaliser de nouvelles économies. Enfin, la qualité de service (QoS) est supérieure pour l'utilisateur de la TVR puisque la multiplication des CDN permet de passer des accords avec de nouveaux partenaires, des aiguilleurs (par exemple Cedexis), qui vont choisir le meilleur CDN par lequel passer pour chaque contenu en fonction des conditions de chaque utilisateur (sa localisation, l'état du réseau...).

Enfin, l'hébergement en interne chez l'éditeur du ou des serveurs d'origine permet de gérer la source et donc de maîtriser et de contrôler complètement les contenus.

Il s'agit d'un enjeu stratégique important dans le fonctionnement particulier de l'Internet. Plutôt que de pousser ses contenus (Push) sur le réseau et de perdre la maîtrise de leur utilisation, l'éditeur laisse les partenaires qu'il a choisis venir chercher les contenus (Pull).

<sup>51</sup> 1h de consommation équivaut à 3600 Mb (3600 secondes multipliées par 1Mbps). 1 octet étant équivalent à 8 bits, une heure de consommation représente 450 Méga octets (3600 Mb divisé par 8). Ou encore 0,4560 Giga octet. 1 h de consommation représente donc un coût de 2,28 centimes par utilisateur (0,4560 Go multiplié par le coût CDN de 5 centimes par Go).

<sup>52</sup> Selon une étude Nedstats de décembre 2010, *Plus belle la vie* représentait 36% des programmes visionnés sur Pluzz.fr. L'ordre de grandeur est confirmé par une analyse du baromètre de la TV en ligne NPA Conseil – GfK et régies partenaires (la modélisation repose sur le nombre total de vidéos consommés chaque mois pour la catégorie Fiction sur les supports PC, Tablette et Mobiles, hors consommation sur YouTube et avec une pondération quant au poids de *Plus Belle La Vie* sur l'ensemble du segment Fiction par rapport au Top 10 des programmes mensuels).



Le prolongement de cette logique Pull peut aboutir au développement de Services Web (Web Services) par les éditeurs. Là encore, le push vers les partenaires est remplacé par le pull des distributeurs vers une application distante, mise à jour en permanence et qui reste hébergée et maîtrisée par l'éditeur. Il existe alors un Web Service différent pour chaque support permettant par exemple de gérer des catalogues différents en fonction des droits disponibles. Le contrôle par l'éditeur est total. En revanche, dans le cas d'un web service mis à disposition des distributeurs OTT, ceux-ci n'ont pas de coût de bande passante lié à la consommation puisqu'ils utilisent les URL vers les contenus hébergés par l'éditeur ou son CDN partenaire.

Une dernière solution possible consiste pour l'éditeur à recourir à un partenaire proposant une infrastructure et un hébergement dans le Cloud (Amazon ou Microsoft Azure par exemple) pour déplacer dans le nuage l'ensemble des étapes du processus d'édition et de diffusion de la télévision de rattrapage. La souplesse, la réactivité, la *scalabilité* ainsi que les possibilités offertes en termes d'analyse des données d'utilisation sont des avantages importants. Au Royaume-Uni, Channel 4 et la BBC utilisent ainsi AWS (Amazon Web Service) pour leurs services 4OD et iPlayer.

#### 4. La question de la distribution des nouveaux SMAD des éditeurs en IPTV

Les tensions très fortes autour du modèle économique de la télévision de rattrapage ont des conséquences sur la distribution des nouveaux SMAD développés par les éditeurs sur les plates-formes des opérateurs.

Le poids de l'IPTV en France freine l'adoption des autres dispositifs de télévision connectée. Les usages connectés sur le téléviseur restent faibles en dehors des box des FAI. Le poids des services connectés des éditeurs (services HbbTV, applications développées pour les portails Smart TV des constructeurs ou les consoles de jeu) reste sans commune mesure avec celui conféré par la distribution du même service par le biais des box des FAI.

La reprise des nouveaux SMAD par les FAI est donc une question stratégique pour les éditeurs qui doivent pouvoir proposer directement sur l'écran de télévision des contenus et des services initialement réservés au web pour adresser un maximum d'utilisateurs.

##### a. Les réticences des opérateurs

Des accords ont déjà été conclus ponctuellement comme pour la reprise par les FAI Orange et Free de l'application de télévision connectée de francetv sport dédiée aux Jeux Olympiques de Sotchi (du 7 au 23 février 2014). Cette application a été développée pour la norme HbbTV. Mais un partenariat entre France Télévisions et la société spécialisée Dotscreen a permis de l'adapter pour la rendre disponible sur les décodeurs TV Orange Livebox Play. L'application a été proposée aux téléspectateurs depuis le menu de la box ainsi que depuis les chaînes de France Télévisions. Pour Free, le dispositif était accessible depuis la plateforme Pluzz du Freebox Replay ou via la touche info de la télécommande Freebox depuis l'une des chaînes du groupe.



L'application Sochi proposait de visionner chaque jour un résumé, proposé par France Télévisions, des épreuves des Jeux Olympiques de Sochi ou de retrouver les vidéos à la demande pour chacune des disciplines. Au total, 1 million de vidéos<sup>53</sup> ont été vues sur l'ensemble des dispositifs (HbbTV, Orange et Free).

Dans le cas de figure de l'application de télévision connectée Sochi de France Télévisions, les contenus du SMAD ne passent pas par le réseau managé des opérateurs<sup>54</sup>. Ils sont hébergés par l'éditeur et son CDN et sont accessibles pour le téléspectateur depuis l'Internet ouvert. Les frais de bande passante sont donc supportés par l'éditeur (facturé par Akamai). L'éditeur a également supporté les coûts de développement de l'application. L'opérateur en revanche garde à sa charge des frais techniques liés à l'intégration de l'application dans sa box et des coûts réseaux directement corrélés au volume de consommation (comme dans le cas de consommation de contenus Pluzz sur PC). Étant donné les efforts des opérateurs en termes d'exposition de l'application (dès le menu de la box, dans la boutique de Replay et depuis les chaînes linéaires grâce à la télécommande) il est probable qu'un accord sur le partage des coûts ait été trouvé entre l'éditeur et les opérateurs.

L'exemple du SMAD de francetv sport est pourtant isolé, le cas étant très particulier en raison du caractère exclusif et à très forte valeur ajoutée des contenus proposés. L'application permet à l'opérateur de valoriser son offre TV.

Plus généralement, les opérateurs sont opposés à la reprise des SMAD des éditeurs qui dépassent le strict périmètre de la télévision de rattrapage. L'opérateur refuse de se voir imposer d'autres types de contenus (des contenus enrichis, ou issus du web).

Avec des plates-formes comme Ludo (France Télévisions) ou 6play (qui intègre les nouvelles chaînes thématiques web du groupe M6), les éditeurs ont dépassé le cadre de la télévision de rattrapage. Il s'agit de nouvelles marques audiovisuelles. Les opérateurs font valoir que leurs accords portent sur de la télévision de rattrapage et non sur des contenus supplémentaires, accessibles gratuitement en OTT, pour lesquels ils devront assumer des coûts réseaux proportionnels à la consommation et qui présentent comme dans le cas de Ludo des risques de concurrence avec d'autres services payants qu'ils valorisent directement (pour Orange, TFOU Max en VàDA édité par TF1 par exemple).

## **b. Des enjeux structurants pour l'avenir de l'audiovisuel**

Les tensions actuelles autour de la distribution par les FAI de la télévision de rattrapage enrichie et des nouveaux SMAD des éditeurs sont structurantes pour l'avenir de l'audiovisuel.

### **i. La distribution des nouveaux SMAD sur les réseaux managés**

Il est probable que les pouvoirs publics soient amenés à devoir gérer à l'avenir un nombre croissant de différends à propos de la reprise des SMAD. L'autorité de régulation a déjà bénéficié de nouvelles dispositions pour adapter ses missions à l'ère numérique. La loi du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public a permis d'étendre aux SMAD la compétence du CSA en matière de règlement des différends entre éditeurs de services et distributeurs. À l'instar des différends concernant la distribution des services de radio ou de télévision, le CSA peut désormais être saisi de tous litiges relatifs à la distribution d'un SMAD y compris des conditions techniques et financières de mise à disposition du public de ce service.

---

<sup>53</sup> AT Internet, Case Study, «France Télévisions et AT Internet décryptent les usages des audiences sur la TV connectée », 2014 ( <http://www.atinternet.com/documents/succes-client-france-televisions/> )

<sup>54</sup> Dans le cas d'Orange tout du moins, puisque chez Free l'ingestion et la diffusion des vidéos via le réseau managé est obligatoire pour des raisons de qualité de service.

Les tensions autour de la distribution des SMAD pourraient également conduire à de nouveaux débats autour du régime du « must carry » car ne s'intéressant pas à la notion de données associées au flux (par exemple le signal HbbTV) ni à la qualité du flux. L'adaptation du régime du « must carry » fixé par l'article 34-2 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 fait d'ailleurs partie des recommandations du CSA dans son rapport annuel 2013. Les FAI semblent divisés sur ce point. Certains (Orange, Bouygues Telecom) rejettent toute obligation de "must carry" à l'égard des SMAD en soulignant qu'ils offrent déjà un accès à l'ensemble de l'internet ouvert et qu'en tant que distributeurs de services de télévision, ils doivent rester libres de leurs choix éditoriaux et commerciaux. En revanche, Numericable<sup>55</sup> souhaite une obligation de reprise des chaînes gratuites diffusées par voie hertzienne, en incluant les services liés (télévision de rattrapage et multi-écrans) pour pouvoir mettre fin à la rémunération des éditeurs pour la reprise des services de rattrapage.

Il convient de souligner qu'il n'y a pas consensus entre les éditeurs publics sur ce sujet. Contrairement à Arte par exemple, France Télévisions n'est pas favorable à une extension *stricto sensu* du régime du *must carry* à ses SMAd. Compte tenu du rendement des redevances que le service public perçoit, il favorise plutôt un *must offer*.

## ii. La participation au financement des réseaux

Même dans le cas d'absence de distribution des nouveaux SMAD sur les réseaux managés des opérateurs, leur accès sur l'internet ouvert va conduire, au fur et à mesure de leur développement et en fonction de leur succès auprès du public, à de nouvelles demandes de partage des coûts de la part des FAI. Comme vu précédemment, les coûts réseaux, liés au volume des consommations, sont de plus en plus importants pour les FAI qui cherchent à trouver de nouveaux équilibres avec les éditeurs autour de l'accès à leurs contenus sur l'internet ouvert.

La question de la participation des éditeurs aux coûts réseaux (Peering, coût de transit, occupation de la bande passante...) va devenir centrale au cours des prochaines années. Les inquiétudes des éditeurs sont fortes, à commencer par celle du groupe public qui considère les demandes des FAI de participation aux coûts comme un moyen de faire payer les éditeurs pour distribuer leurs contenus et donc comme une attaque frontale du principe de neutralité du net. Les opérateurs mettent en avant l'équilibre même de l'internet et la nécessité de pouvoir maintenir des investissements réseaux qui seront de plus en plus compliqués dans un marché complètement mature en termes d'équipement et d'accès.

Concrètement, l'enjeu des prochaines années est donc de savoir si les FAI pourront obtenir de la part des éditeurs de SMAD une participation financière à la charge qui va peser sur leurs réseaux, comme Orange par exemple a pu l'obtenir du service américain Netflix. Pour atteindre les réseaux des FAI, la solution classique pour un éditeur consiste aujourd'hui à rémunérer des intermédiaires Internet, des NSP (Network Service Providers) ou opérateurs de transit. Mais les relations sont de plus en plus compliquées entre ces intermédiaires et les FAI en raison des déséquilibres croissants entre les volumes de trafic. Le FAI estime donc qu'il doit être payé pour l'interconnexion en raison de la surcharge de trafic que l'éditeur envoie vers son réseau.

Un accord payant peut permettre au SMAD d'obtenir un accès direct au réseau haut débit du FAI en connectant ses serveurs au réseau afin d'améliorer la qualité du service. Ce type d'interconnexion en direct entre les FAI et les éditeurs est pour l'instant réservé aux plus gros fournisseurs de contenus, ceux dont l'occupation de la bande passante peut conduire à une dégradation du service.

---

<sup>55</sup> Mission « Acte II de l'exception culturelle ». Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, Tome 2, compte rendu de l'audition de Numericable le 15/01/2013, p. 122.

### iii. Une rémunération contre des nouveaux mécanismes d'exposition

La transformation progressive des box opérateurs pour passer d'un univers IPTV fermé à celui de l'internet ouvert permettant de mélanger les usages classiques de la télévision avec ceux du web et des applications, se concrétise par l'arrivée sur le marché de box hybrides qui ne tournent plus sous un système propriétaire mais sous des OS plus ouverts comme l'OS mobile Android de Google.

Après le décodeur TV de SFR avec Google Play lancé fin novembre 2013, c'est Bouygues Telecom qui commercialise désormais la box hybride Miami (IPTV et OTT). Dans le cas de SFR comme dans celui de Bouygues Telecom, les box utilisent la plate-forme de TV connectée Google TV et non Android TV qui a été annoncé en juin 2014 pour la remplacer. La différence est importante car la première solution permet à l'opérateur de développer sa propre interface et de gérer de manière autonome les différents niveaux de référencement des contenus. Ce n'est pas le cas avec Android TV<sup>56</sup>.

Les box hybrides sont appelées à modifier les relations entre opérateurs et éditeurs autour de la télévision de rattrapage et des nouveaux SMAD. Elles représentent pour les opérateurs une opportunité pour développer un nouveau modèle économique qui repose sur le référencement et l'exposition de certains contenus. Les SMAD des éditeurs qui auraient conclu des accords commerciaux avec les opérateurs pourraient bénéficier d'une place réservée et intéressante (menu d'accueil, exposition à partir du flux linéaire, intégration dans un moteur de recommandation...) alors que les autres devraient se contenter du magasin d'applications Google Play.



Source : Bouygues Telecom

Côté éditeurs, si les box hybrides peuvent permettre de réduire les frais de développement des applications<sup>57</sup> le fait de passer d'une distribution via les réseaux managés à une distribution OTT signifie également des nouveaux coûts de bande passante ainsi qu'une perte de visibilité importante. Si Android TV remplace demain Google TV dans les box, les opérateurs vont perdre toute marge de manœuvre et ne pourront plus proposer d'exposition privilégiée aux éditeurs dont les SMAD pourraient être noyés dans une offre illimitée et dominée par les grands services extraterritoriaux.

## 5. La place de la TVR dans les nouvelles offres des opérateurs. Une perspective internationale

La maîtrise par les opérateurs des réseaux et de l'équipement leur permet de développer de nouveaux services et d'utiliser différemment la télévision de rattrapage. L'opportunité de leur lancement et la définition du modèle économique associé occuperont une place importante dans les prochaines négociations entre opérateurs et éditeurs.

<sup>56</sup> L'opérateur Free a annoncé le 10 mars 2015 une nouvelle box, Freebox Mini 4K pour enrichir son offre d'entrée de gamme et remplacer l'actuelle Freebox Crystal. Cette box sera la première sur le marché français à fonctionner sous une version Android TV non modifiée, sans surcouche de la part de l'opérateur.

<sup>57</sup> En remplaçant l'empilement des contraintes liées aux box de chaque opérateur par un développement Android commun et standardisé.

Face à la multiplication des plates-formes de télévision connectée concurrentes, les opérateurs sont confrontés à un enjeu d'amélioration de leurs interfaces et des expériences utilisateurs. Le développement de nouvelles fonctionnalités comme des moteurs de recherche et de recommandation transverses est devenu essentiel pour une intégration poussée et cohérente de l'ensemble des contenus, linéaires et délinéarisés. Or, à l'heure actuelle, la multiplication des services de rattrapage édités par les chaînes fragmente l'expérience utilisateur et freine l'homogénéité des services. Le choix des grands éditeurs de développer un univers spécifique pour leurs services de TVR empêche l'intégration horizontale des différents types de contenus au sein des plates-formes des opérateurs. La possibilité d'intégrer la TVR dans une nouvelle couche de services et dans une expérience utilisateur plus fluide, qui ne nécessiterait plus de passer par le service de chaque éditeur est un enjeu important.

Les avancées technologiques tant en termes de capacité de stockage que de nombre de tuners intégrés dans les box permettent également des enregistrements automatiques et un accès multi-écrans qui peuvent déstabiliser les offres traditionnelles de rattrapage. Les deux opérateurs satellite américains Dish et DirecTV proposent ainsi une nouvelle génération de PVR très puissants. La box Hopper de Dish d'une capacité de deux téraoctets (2000 heures de programmes en définition standard) et pourvue de trois tuners (le Genie DVR de DirecTV en propose six...) permet grâce au service « *Primetime Anytime* » l'enregistrement automatique de toutes les soirées des 4 grands réseaux nationaux (ABC, CBS, NBC et Fox) plus encore deux programmes différents. Soit au total, jusqu'à six programmes simultanés tous les soirs. Les prime-times des networks sont conservés pendant huit jours sur le disque dur.

L'approche est différente dans le cas de l'opérateur portugais NoS (anciennement Zon). Lancé en septembre 2013, le service « *Timewarp* » intégré au guide des programmes des box des abonnés à l'offre triple-play IRIS (offre fibre) permet à ses utilisateurs de « voyager dans le temps » afin de visionner l'intégralité des programmes des 7 derniers jours de 80 chaînes de télévision. Cette solution enregistre automatiquement sur un disque dur distant plus de 10 000 contenus durant les 7 jours suivants la diffusion TV. Cette approche Cloud (nPVR pour *Network Personal Video Recorder*) permet de s'affranchir des capacités de la box et du disque local.

Ces deux modes d'enregistrements, dans le Cloud et sur un disque local n'ont pas les mêmes implications. En France, en l'état actuel du droit, le nPVR (enregistrement dans le Cloud) n'entre pas dans l'exception pour copie privée puisque l'utilisateur final n'est pas l'auteur direct de la copie. Autrement dit, dès lors que le distributeur propose un service d'enregistrement en nPVR, les ayants droit doivent l'autoriser. En revanche l'approche PVR (enregistrement local) commence elle à être utilisée par les opérateurs français. La copie est commandée par l'utilisateur, arrive sur son décodeur et ne peut être utilisée que depuis cette source. Contrairement à l'enregistrement en nPVR, la copie n'est pas stockée sur le réseau mais sur le disque dur de la box de l'abonné. SFR propose depuis novembre 2012 la lecture en streaming des copies d'enregistrement stockées par les abonnés sur leurs décodeurs SFR. Bénéficiant ainsi de l'exception pour copie privée, l'utilisateur peut accéder à la lecture de son contenu sur tout terminal compatible disposant de l'application « SFR TV ». La copie de l'enregistrement n'est pas « copiée » (téléchargée) sur le terminal mais lue en streaming. Les usagers peuvent dès lors accéder à leurs enregistrements dans le foyer (sur la box), mais également sur les hotspots Wi-Fi de SFR, ainsi qu'en 3G ou 4G, quel que soit leur opérateur mobile.

Si les questions juridiques restent sensibles, le développement des capacités des box opérateurs est donc un paramètre important. La télévision de rattrapage traditionnelle, directement gérée par les éditeurs, pourrait s'en trouver transformée avec une concurrence directe des solutions PVR ou demain nPVR des opérateurs qui leur permettent de nouvelles options pour répondre à la consommation délinéarisée des programmes sans l'accord de l'éditeur.

### III. Relations entre TVR et SMAD payants et enjeux d'une extension de la TVR au cinéma

#### A. Les conséquences d'une TVR puissante sur les SMAD payants

L'année 2014 marque le retour à la croissance de la vidéo à la demande après une première année de recul en 2013. A l'heure où l'ensemble des composantes du marché – VàD locative, téléchargement définitif, VàDA (vidéo à la demande par abonnement) – semblent entrer dans une nouvelle dynamique, le succès de la télévision délinéarisée et la transformation de son modèle entraînent des questions sur les relations entre TVR et SMAD payants.

TVR et VàD locative affichent des caractéristiques complémentaires tant sur le plan de leur modèle économique, que de leur spécialisation thématique et de la typologie de leurs publics. Cette complémentarité permet aux deux marchés de croître simultanément.

Il en va différemment pour la TVR et la VàDA dont la rivalité s'exerce à plusieurs niveaux : promesse commune d'un accès illimité à une offre de contenus audiovisuels à la demande, tensions croissantes autour des droits d'exploitation, modèles économiques opposés. Cette compétition frontale implique un arbitrage de la part du téléspectateur, avec une gratuité d'accès jouant en faveur de la TVR.

#### 1. Envol de la TVR sur fond de crise du marché vidéo français

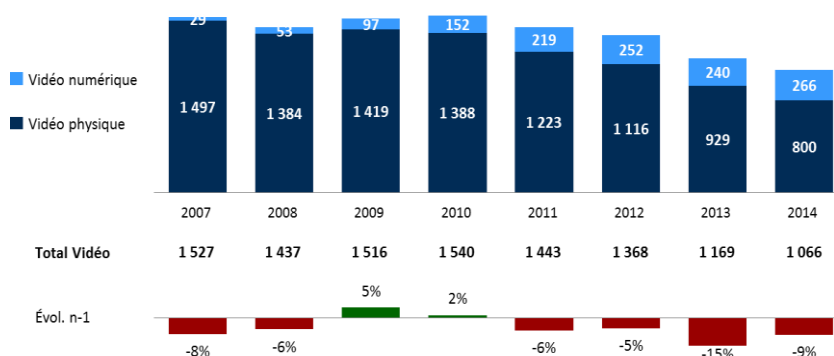
En France, près de dix ans après l'apparition des premières offres de vidéo numérique payantes, le poids des revenus digitaux se limite à moins d'un quart du chiffre d'affaires vidéo total, contre 42% fin 2014 outre-Atlantique<sup>58</sup>. Après plusieurs années de croissance linéaire et un chiffre d'affaires multiplié par cinq en cinq ans – passant de 53 M€ en 2008 à 252 M€ en 2012 – le marché de la vidéo numérique payante a marqué le pas en 2013 et confirmé sa difficulté à prendre le relais des ventes de supports physiques.

##### a. La VàD ne compense pas l'écroulement du marché physique

Identifiée comme le principal relais de croissance de l'industrie vidéo, la VàD payante tarde à confirmer son statut. Si 2014 marque le retour à la croissance du marché (+8% en valeur) son rythme de progression demeure insuffisant pour compenser les reculs successifs du marché physique.

<sup>58</sup> DEG 2014 year-end home entertainment report

### Évolution du chiffre d'affaires de la vidéo physique et numérique (2007-2014 – CA en millions d'euros)



Source : NPA Conseil sur données CNC/GfK

#### b. Les évolutions des différentes composantes du marché de la vidéo à la demande payant

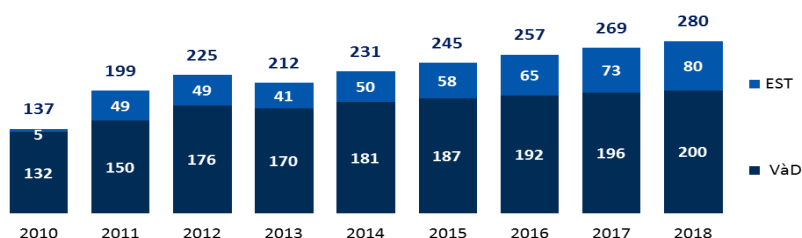
Malgré un développement de l'activité VàDA à prévoir, le paiement à l'acte devrait encore dominer le marché de la vidéo digitale dans les années à venir (85% des recettes numériques en 2014).

La VàD locative semble pour sa part arriver à maturité. Si le segment a renoué avec la croissance en 2014 (+6%) après un léger recul en 2013 (-3%), sa croissance devrait être plus modérée d'ici à 2018 pour approcher le palier des 200 millions d'euros de chiffre d'affaires à cette échéance (voir estimations ci-après).

L'estimation du marché du téléchargement définitif (ou EST pour « *Electronic Sell-Through* ») en France est un exercice délicat car ses performances sont difficilement mesurables à ce jour (autour de 50 M€ en 2014). Ce mode de commercialisation reste en effet l'apanage d'acteurs extracontinentaux qui ne communiquent aucune information quant à leurs revenus dans l'Hexagone. Mais les récentes initiatives d'acteurs locaux comme Orange ou Carrefour annoncent un élargissement de l'offre de services disponibles qui devrait conduire mécaniquement au développement du téléchargement définitif.

#### Évolution du chiffre d'affaires de la vidéo digitale à l'acte

(2010-2014 et prévisions 2014-2018 – CA en millions d'euros)



Source : Prévisions NPA Conseil sur données CNC/GfK

Le segment de la VàDA dont l'activité se stabilise autour de 30 millions d'euros depuis deux ans a connu une première accélération de sa croissance en 2014 (+25%) suite à l'arrivée de Netflix et à la riposte de son principal rival CanalPlay (Groupe Canal+).

## Évolution du chiffre d'affaires de la VàDA

(2010-2014 – CA en millions d'euros)



Source : Prévisions NPA Conseil sur données CNC/GfK

La question du rythme de croissance de Netflix et ses répercussions sur l'ensemble du segment VàDA se pose. Compte tenu des nombreuses incertitudes qui entourent le marché des offres par abonnement à ce jour (partenariats de distribution, investissements marketings des plates-formes, droits de diffusion et volume des productions originales...) plusieurs scénarios sont envisageables<sup>59</sup> avec un impact variable sur le potentiel de revenus des offres payantes par abonnement.

Quel que soit le scénario retenu, l'essor des offres payantes par abonnement devrait accélérer la transition numérique du marché vidéo français à l'instar des marchés anglo-saxons. Conjugué à la probable expansion du téléchargement définitif en France, le développement de la vidéo par abonnement pourrait permettre au numérique dans son ensemble de compenser en partie l'effondrement continu des recettes de DVD et de Blu-ray dans les années à venir. Cette nouvelle dynamique de croissance des SMAD payants est attendue par l'ensemble des professionnels qui redoutent cependant qu'elle puisse être remise en cause par le succès du modèle gratuit de la TVR.

## 2. Les articulations entre TVR et SMAD payants

L'explosion de l'offre globale de contenus audiovisuels ces dernières années implique un arbitrage de la part du public, tant en termes de budget que de temps de visionnage.

Une approche statistique à partir des volumes de consommation montre une recomposition complexe du paysage audiovisuel avec de nouveaux espaces de concurrence et de complémentarité entre les différents modes de distribution.

### a. TVR et VàD locative à l'acte : des segments de marché plus complémentaires que concurrents

La TVR et la VàD locative ont toutes deux connu une croissance soutenue entre 2011 et 2014. Une progression simultanée qui s'est faite indépendamment du niveau de performances de l'un ou l'autre de ces deux marchés.

Sur période 2011-2014, le coefficient de corrélation<sup>60</sup> associé à TVR-VàD vaut 0,64. Cette valeur élevée et proche de 1 tend à confirmer que les deux consommations connaissent une croissance simultanée, sans que la progression de l'une ne limite celle de l'autre. Un résultat validé par des tests qui permettent de conclure qu'il

<sup>59</sup> Annexe F : Scénarios d'évolution du chiffre d'affaires de la VàDA en France (2014-2018)

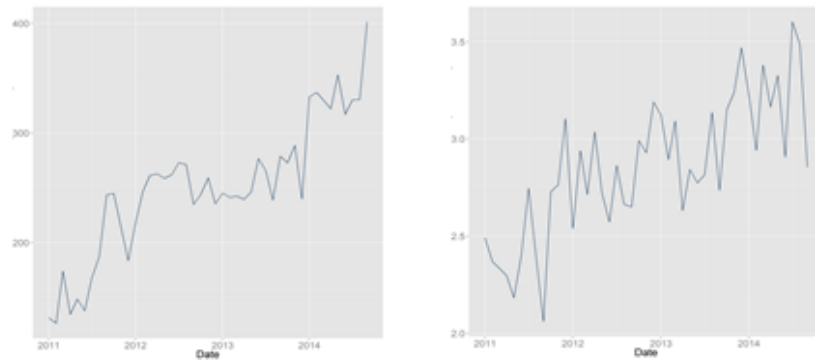
<sup>60</sup> Annexe G : Mesure des relations entre TVR et VàD



n'existe pas de causalité du sens TVR vers VàD. Cette croissance conjointe dans un secteur en expansion s'explique notamment par la complémentarité des deux types de consommation.

### Évolution de la consommation mensuelle de TVR (à gauche) et de VàD (à droite)

(2011-2014 – en millions de vidéos vues)



Source : NPA Conseil sur données CNC/GfK

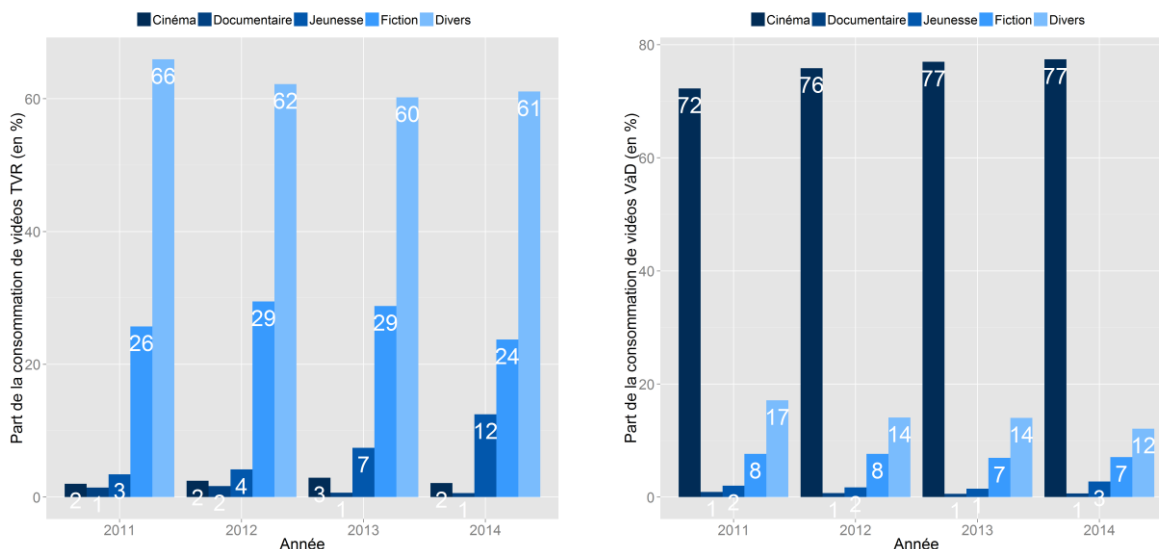
La consommation générée par la VàD semble insignifiante à l'échelle de la TVR qui peut représenter jusqu'à cent fois plus de vidéos vues mensuellement (3,24 M de vidéos visionnées par mois en moyenne sur l'année 2014 en VàD contre 310,80 M en TVR) même s'il convient de préciser que la durée de visionnage des vidéos est très différente en fonction du modèle avec des vidéos d'une durée plus longue en VàD par rapport aux vidéos TVR. Cet écart de taille de marché reflète la structuration différenciée de ces services, à la fois sur les principes mêmes de leur modèle (gratuit et illimité pour la TVR contre paiement à l'acte pour la VàD) mais aussi plus largement sur un ensemble de facteurs définissant la segmentation de leur offre.

#### i. Une spécialisation thématique par marché

Les catégories de programmes les plus plébiscitées sont différentes d'un marché à l'autre. TVR et VàD partagent quatre genres en commun : fiction, jeunesse, documentaire et cinéma.

En revanche, la TVR compte plusieurs genres qui lui sont propres : information, divertissement, magazines, etc. La VàD offre aussi des programmes humoristiques, musicaux et pornographiques. Ces programmes hétérogènes sont regroupés sous la catégorie « Divers ».

**Structure par genre<sup>61</sup> de la consommation de TVR (à gauche) et de VàD (à droite)**  
(2011-2014 – en % du nombre de vidéos vues)



Source : NPA Conseil sur données CNC/GfK

Alors que le cinéma est à peine plébiscité par les consommateurs de TVR, essentiellement pour des raisons d'absence d'offre disponible, il domine nettement le marché de la VàD avec près de 80% des programmes consommés fin 2014.

La consommation de TVR se caractérise quant à elle par des programmes divers (près de 2 vidéos regardées sur 3) et la fiction (plus d'1 vidéo sur 4). Les programmes jeunesse gagnent en importance au sein de la TVR avec un poids multiplié par quatre depuis 2011.

La spécialisation thématique des marchés leur permet de croître sans se nuire : le public de la TVR y trouve un prolongement assoupli de la télévision linéaire ; celui de la VàD, une continuité avec le cinéma après l'exploitation en salle.

**ii. Des structures de public complémentaires**

A cela s'ajoute une complémentarité en termes de typologie de public, bien qu'elle soit moins marquée. L'appréhender à partir de la pénétration du public des internautes français donne aussi un second aperçu des différences d'échelle qui structurent la consommation de TVR et de VàD.

Trois femmes sur quatre ont déjà eu recours à la TVR contre 28% pour la VàD. Pour les hommes, il s'agit de sept sur dix pour la TVR contre un tiers pour la VàD. Avec 5 points d'écart dans les deux

Public TVR et VàD (Janv. 2015 – pénétration en %)		
	TVR	VàD
<b>Sexe</b>		
Homme	70	33
Femme	75	28
<b>CSP</b>		
CSP+	78	34
CSP-	75	31
Écoliers /étudia	72	34
Retraités	62	23
Autres inactifs	73	20
<b>Ensemble</b>		
	<b>73</b>	<b>30</b>

Source : Étude VOD 360 Médiamétrie

<sup>61</sup> La catégorie « Divers » regroupe pour la TVR les programmes sportifs, d'information, de divertissement, les magazines, le flux live et des inclassables. Pour la VàD, elle regroupe les programmes adultes, humoristiques, la musique et des inclassables

cas, le marché de la TVR est légèrement féminisé quand celui de la VàD est plutôt masculin.

En termes de catégories socioprofessionnelles, la plus grande différence porte sur les inactifs ni étudiants ni retraités. Cette population, la plus susceptible d'avoir de faibles revenus, est beaucoup plus concernée par la TVR (73%) que par la VàD (20%). Le ratio des pénétrations TVR/VàD y est nettement plus élevé que pour la catégorie CSP+.

#### **b. TVR et VàDA : deux segments de marché en concurrence sur une consommation illimitée**

Plusieurs éléments laissent à penser que la TVR et la VàDA entretiennent un rapport concurrentiel. La proximité entre leurs modèles d'échange suggère une rivalité, le développement de l'un pénalisant a priori celui de l'autre.

TVR et VàDA se retrouvent ainsi de manière semblable sur un ensemble de caractéristiques définissant la nature même de leur offre : promesse d'un accès à des contenus en illimité, large profondeur de catalogue, offre éditorialisée, etc. Un profil analogue jusque dans l'offre de contenus, avec une place importante accordée aux programmes fiction et jeunesse (auxquels s'ajoutent les émissions de divertissement et les magazines pour la TVR) qui sollicitent davantage l'attention des spectateurs, en plus de leur vertu « fidélisante ». Une rivalité qui conduit à une dispersion des usages et à un arbitrage de la part du consommateur.

Le rapport concurrentiel entre TVR et VàDA est renforcé par l'adoption de modèles économiques diamétralement opposés à ce jour : accès payant et revenus issus des abonnements pour la VàDA contre service gratuit et rémunération publicitaire pour la TVR, une mise à disposition gratuite de contenus audiovisuels non linéaires qui détourne les consommateurs des usages payants et profite à la TVR.

Pour autant, nul doute que le recrutement d'abonnés à une offre de VàDA devrait s'accélérer ces prochains mois. Si l'usage de la VàDA reste encore marginal en France en comparaison de la VàD et surtout de la TVR, l'arrivée d'un nouvel acteur et le développement des services existants ont d'ores et déjà aidé à la promotion du modèle auprès du grand public (gain de notoriété de 11 points en un an, passant de 59% à 70% début 2015).

Cette rivalité entre TVR et VàDA est également susceptible de créer une émulation entre les deux modèles. Elle pourrait jouer un rôle déclencheur dans la volonté des uns et des autres d'innover et de repenser certains principes de leur offre. Cela pourrait conduire à une hybridation de l'offre reposant, par exemple, sur l'introduction d'un segment payant au sein de la TVR pour diversifier les sources de revenus et ainsi profiter de la dynamique actuelle. A l'inverse, certains services de VàDA pourraient s'orienter vers un modèle gratuit, intégralement supporté par la diffusion de publicités, à l'image des États-Unis où Amazon travaille sur le lancement d'une offre de streaming par abonnement de ce type<sup>62</sup>.

Ces restructurations accentueraient alors les similitudes entre TVR et VàDA. Dans cette reconfiguration, la relation entre leurs croissances respectives se trouverait changée, permettant aux deux types de consommation de se développer simultanément dans un secteur illimité poreux et très concurrentiel.

---

<sup>62</sup> New York Post, 2014-11-21 : <http://nypost.com/2014/11/21/amazon-plans-a-streaming-video-alternative/>

### c. Tensions sur les droits et convergence entre les marchés de la TV payante et de la VàDA

#### i. Tensions grandissantes autour des droits d'exploitation

**La rivalité entre TVR des chaînes payantes et VàDA s'étend au domaine des droits d'exploitation qui cristallisent un nombre grandissant de tensions. A l'heure où le marché français de la vidéo par abonnement illimité commence à se structurer sous l'impulsion de Netflix, les droits liés à la diffusion gratuite de contenus audiovisuels délinéarisés pourraient constituer un frein au développement de la VàDA.**

On assiste depuis quelques mois à une envolée des montants des droits d'exploitation en VàDA, résultat d'une bataille engagée entre Netflix et les plates-formes concurrentes pour l'acquisition de contenus attractifs, stratégiques pour le recrutement et la fidélisation du public. Un phénomène particulièrement marqué sur certaines catégories de programmes comme l'animation pour lesquelles l'arrivée sur le marché local de Netflix conduit une partie des producteurs à modifier leur stratégie afin d'intégrer au mieux la VàDA dans la chaîne de valeur de leurs programmes. Selon Tapaas Chakravarti, dirigeant de DQ Entertainment, l'un des premiers studios d'animation indien et gros fournisseur des télévisions françaises (Jungle Book, Peter Pan, Casper...), « *Netflix peut désormais payer jusqu'à 40% du prix payé par une télévision* <sup>63</sup> ».

Cette évolution concerne aujourd'hui l'ensemble des thématiques (fiction, jeunesse, documentaire) et participe à l'établissement d'un nouveau prix marché pour la VàDA. Aux Etats-Unis, pour des contenus premiums, on arrive à des tarifs très proches sur le second marché entre VàDA et télévision payante. Le service de streaming américain Hulu a récemment annoncé l'acquisition des droits numériques en exclusivité pour la série *Seinfeld*<sup>64</sup> (1989 - 1998) pour un montant compris entre 130 et 180 millions de dollars soit au moins 700 000 dollars par épisode (180 épisodes de 23 minutes). Au Royaume-Uni, Dany Cohen, directeur de la branche TV de la BBC constate que le groupe public est confronté à une concurrence plus forte sur l'acquisition de certains contenus en raison des prix pratiqués par Netflix. « *Lors d'une négociation récente, Netflix a réussi à mettre la BBC hors-jeu en proposant une somme cinq fois plus importante que celle dont nous disposons* <sup>65</sup> ».

On en est encore loin d'une situation identique en France mais la dynamique encourage certains producteurs à privilégier la négociation directe avec les opérateurs de VàDA, pour monétiser davantage leurs contenus, et à s'interroger sur la cession de leurs droits pour le rattrapage.

#### ii. Transformation des plates-formes VàDA en chaînes payantes premium

Ces tensions sur les droits devraient s'accroître alors que le modèle de la VàDA se rapproche progressivement de celui des chaînes payantes, très dépendantes de l'exclusivité des droits pour préserver leur positionnement « premium ».

L'essor des plates-formes de VàDA s'accompagne de deux tendances majeures : le développement accru des productions originales et la bataille pour l'acquisition des catalogues des ayants-droit.

Pour s'assurer la maîtrise de l'exploitation de séries et de longs-métrages, les leaders mondiaux du segment comme Netflix ou Amazon se sont ainsi lancés dans la production de leurs propres contenus, à l'image de HBO aux États-Unis. Une rivalité entre chaînes de télévision payante et service de VàDA qui s'étend à la négociation de droits exclusifs avec les ayants-droit pour la première fenêtre payante. Le marché américain est ainsi caractérisé par une forte concurrence entre Netflix et HBO, chaque service ayant passé tour à tour des accords

---

<sup>63</sup> Déclaration faite à Cannes en octobre 2014 dans le cadre du MIPCOM, reprise par l'AFP

<sup>64</sup> <http://www.theverge.com/2015/4/28/8512345/hulu-reportedly-lands-streaming-rights-to-all-180-seinfeld-episodes>

<sup>65</sup> The Financial Times, "BBC warns of Netflix challenge as it toasts ratings success", 19 décembre 2014

d'exclusivité avec les grands noms de l'industrie : HBO avec Fox, Universal et Warner, Netflix avec The Weinstein Company, DreamWorks Animation et Walt Disney. Un phénomène qui s'est rapidement étendu à la France avec, début 2015, l'annonce d'un accord pluriannuel entre le groupe de chaînes OCS et Sony Pictures pour l'exploitation exclusive des productions du studio américain<sup>66</sup>.

### iii. TVR, à la croisée des chemins entre TV payante et VàDA gratuite

Le déploiement de Netflix dans l'Hexagone, en attendant le possible lancement de l'offre vidéo d'Amazon, devrait accélérer la convergence entre les univers de la vidéo en ligne premium et de la télévision payante traditionnelle.

Dans ce nouvel environnement la situation est en particulier complexe pour les chaînes thématiques dont les positions ont déjà été fragilisées par la TNT gratuite et qui pourraient souffrir à nouveau face à l'émergence du modèle VàDA en France. Ces chaînes pourraient dès lors s'engager dans un processus de délinéarisation de leur offre. Elles pourraient se positionner progressivement en « chaînes-vitrine » sur le linéaire pour mettre en valeur leur stock et la profondeur de leur catalogue numérique qui doivent être exploités autrement, via des services de vidéo à la demande complémentaires. Les chaînes thématiques adapteraient alors leur modèle économique et se serviraient de la TVR comme d'un outil de convergence entre l'univers de la télévision payante et celui de la vidéo à la demande illimitée. Une orientation vers un nouveau modèle hybride payant mêlant télévision linéaire, rattrapage des programmes diffusés et VàDA de contenus additionnels : « Free Bundle SVOD », accessible sans surcoût pour l'abonné (compris dans son abonnement).

Le processus existe déjà sous l'impulsion notamment de l'opérateur CanalSat qui souhaite que les chaînes thématiques qu'il distribue dans ses bouquets puissent développer l'achat couplé des droits linéaires et non-linéaires ainsi que l'achat de droits non-linéaires connexes aux programmes diffusés à l'antenne. Si le système permet aux chaînes thématiques de disposer d'une profondeur de catalogue plus large, elles se trouvent dans une situation de concurrence de plus en plus marquée avec les services de VàDA sur l'acquisition des droits, ce qui provoque mécaniquement une hausse des prix.

## B. Les enjeux d'une ouverture de la télévision de rattrapage au cinéma

### 1. L'offre existante de cinéma sur les services de rattrapage des chaînes payantes

Les œuvres cinématographiques occupent une place à part dans les grilles des éditeurs de service de télévision.

L'exposition limitée et encadrée du cinéma fait sa force et son attrait. Par conséquent, la mise à disposition à la demande d'un nombre important de films en rattrapage est susceptible de perturber l'économie de la production cinématographique.

#### a. Etat actuel de l'offre

Le cinéma constitue un des piliers historiques de la télévision payante. La mise à disposition de films de cinéma en rattrapage est un élément essentiel de la stratégie de valorisation de leurs offres par les chaînes payantes. Le rattrapage leur offre un service indispensable qui autorise une plus grande souplesse et un plus grand confort de consommation des œuvres.

<sup>66</sup> Orange : <http://www.orange.com/fr/presse/Communiques/communiques-2015/OCS-et-Sony-Pictures-Television-annoncent-un-accord-exclusif-en-France>

Cette offre de cinéma en télévision de rattrapage payante est très concentrée puisque Canal+, OCS et Ciné+ rassemblent une très grande majorité des titres disponibles et l'intégralité des films diffusés en première exclusivité. Ces trois services ont diffusé 5 422 titres en 2013 soit 73% des films de cinéma diffusés en télévision payante. Aux côtés de ces trois acteurs, il existe une offre de cinéma en rattrapage plus éparse et décomposée entre plusieurs services disposant chacun d'un catalogue circonscrit d'œuvres.

L'offre de cinéma en télévision payante est étoffée puisqu'au 31 décembre 2013 il existait **19 chaînes thématiques de cinéma soit 14% de l'offre de chaînes payantes en France**<sup>67</sup>. Il faut y ajouter 6 chaînes thématiques de fiction et 10 chaînes généralistes (dont fait partie Canal+) qui diffusent des films régulièrement, ainsi que d'autres chaînes thématiques pour lesquelles la diffusion d'œuvres cinématographiques est beaucoup plus occasionnelle. Les chaînes payantes ont eu la volonté de valoriser leur offre cinéma en créant de façon précoce des services de rattrapage. Les principaux éditeurs de chaînes de télévision thématiques payantes spécialisés dans le cinéma disposent aujourd'hui de services de rattrapage accessibles sur plusieurs supports.

Il en résulte aujourd'hui une consommation importante de cinéma en différé sur les services des chaînes payantes. **La TVR représente ainsi 12 à 13% de la consommation effective de cinéma sur Canal+ alors qu'un abonné sur deux utilise aujourd'hui de manière active le service Canal+ à la demande** (dont 60 à 65% sur les box des FAI). Cette consommation en différé ne constitue pas une consommation additionnelle à celle de la télévision linéaire mais une consommation alternative. La consommation totale de cinéma sur les chaînes payantes n'a en effet pas augmenté du fait du rattrapage (consommation similaire en volume horaire mais plus éclatée entre linéaire et différée). La TVR n'est pas un enjeu d'audience pour les chaînes payantes mais d'enrichissement du service en offrant un mode de consommation plus personnalisé.

## **b. Une offre de cinéma en rattrapage très concentrée**

### **i. L'importance de Canal+, Ciné+ et OCS dans la diffusion et le financement du cinéma**

Canal+ à la Demande, OCS Go et Ciné+<sup>68</sup> concentrent l'écrasante majorité des films de cinéma disponibles en rattrapage.

En 2013, les chaînes de ces trois services ont diffusé 5 422 titres de cinéma soit 73% des œuvres cinématographiques diffusées en télévision payante<sup>69</sup>. En moyenne, entre 2011 et 2013, Canal+ et ses déclinaisons ont diffusés 1 715 œuvres cinématographiques par an. Sur la même période, Ciné+ a diffusé en moyenne 2 536 films et OCS 1 995.

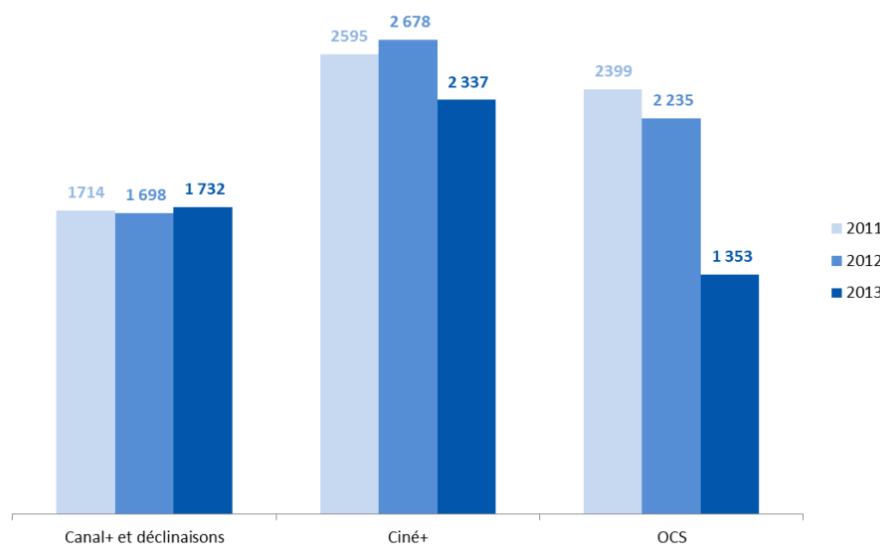
---

<sup>67</sup> CSA, Chiffres clés de la télévision payante 2013

<sup>68</sup> Canal+ à la demande regroupe les programmes de Canal+, Canal+ Décalé, Canal+ Family, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport et Canal+ Séries. OCS Go regroupe les programmes d'OCS Max, OCS City, OCS Géant et OCS Choc. Ciné+ à la demande regroupe les programmes des chaînes : Ciné+ Premier, Ciné+ Frisson, Ciné+ Emotion, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club et Ciné+ Classic.

<sup>69</sup> 1 732 l'ont été par Canal+ et ses déclinaisons, 2 337 par les 6 chaînes Ciné+ et 1 353 par les quatre chaînes OCS. CSA, Chiffres clés de la télévision payante 2013.

## Nombre d'œuvres cinématographiques diffusées sur les principaux services de cinéma en télévision payante entre 2011 et 2013



Source : CSA Les chiffres clés de la télévision payante 2013

Par ailleurs, Canal+, OCS et Ciné+ concentrent la quasi-totalité des investissements en préachat des chaînes payantes dans les films d'initiative française et films à majorité étrangère agréés par le CNC. Parmi les 258 films agréés en 2014, les chaînes payantes ont préacheté 136 films au total, soit 52,7 % des films agréés<sup>70</sup>.

Au total, 122 films d'initiative française différents<sup>71</sup>, agréés en 2014 ont été préachetés par un service payant soit 60% des films français agréés en 2014.

### Investissement des principaux services de télévision payante dans les films agréés en 2014

	Canal+	Ciné+	OCS
<b>Nombre de films préachetés</b>	<b>103</b>	<b>83</b>	<b>41</b>
dont nombre de 1 <sup>ère</sup> diffusion (droits de 1 <sup>ère</sup> fenêtre payante)	<b>92</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
<b>Montant Total Investi (M€)</b>	<b>135,88</b>	<b>14,87</b>	<b>27,15</b>
<b>Devis moyen des films préachetés (M€)</b>	<b>6,48</b>	<b>6,52</b>	<b>5,60</b>

Source : CNC, La production cinématographique 2014

Ces investissements d'accords interprofessionnels entérinés par décrets. Plusieurs décrets, pris en application de la loi du 30 septembre 1986, déterminent ainsi les obligations des éditeurs de services de télévision en matière de contribution à la production d'œuvres cinématographiques.

Pour les services payants à commencer par Canal+, les obligations sont plus importantes que pour les autres chaînes. Le service payant a ainsi l'obligation de consacrer à l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française respectivement au moins 12% et 9% de ses ressources totales. Au moins 80% de l'obligation de production d'œuvres d'expression originale française

<sup>70</sup> CNC, « La production cinématographique en 2014 ».

<sup>71</sup> 40 films ont fait l'objet d'un préachat d'une seule chaîne payante en 2014, 81 films de deux chaînes payantes et un film a été préacheté par les trois chaînes payantes. CNC, la production cinématographique en 2014.

doit porter sur des préachats (droits en exclusivité acquis avant le début des prises de vues). Ces chaînes sont également soumises à l'obligation en matière de production indépendante pour au moins trois quarts de leurs dépenses d'acquisition de droits de diffusion.

## ii. Les principes de la diffusion du cinéma en télévision de rattrapage pour les chaînes payantes

Les accords conclus avec les professionnels du cinéma autorisent sous condition les chaînes payantes à exploiter en télévision de rattrapage les œuvres cinématographiques de long métrage européennes et d'expression originale française qu'elles ont financées ou cofinancées (préachats ou acquisitions pour une première ou une deuxième fenêtre).

- Les services de télévision de rattrapage sont **réservés aux seuls abonnés des chaînes payantes**.
- Les services ne sont accessibles qu'à partir des territoires de la France, Monaco, Suisse et Île Maurice pour Canal+ et Ciné+.
- Il existe pour chaque film une **limite de trois visionnages par abonné** sur l'ensemble de la fenêtre catch up.
- Pour Canal+ et Ciné+, l'accès aux œuvres cinématographiques en rattrapage est disponible pendant **7 jours suivant chaque diffusion télévisuelle**. Concrètement néanmoins, en raison du système des multidiffusions, certains films sont généralement disponibles pendant 30 jours de manière continue. Dans tous les cas, la durée effective d'utilisation des œuvres en rattrapage ne peut pas dépasser 3 mois après la première diffusion linéaire.
- La situation est différente concernant **OCS** puisque l'accord interprofessionnel entérine une mise à disposition des œuvres en télévision de rattrapage pendant un délai d'un mois démarrant à la première diffusion du film dans le cadre de chaque module de trois semaines de multidiffusion.
- Surtout, les accords fixent le principe de la **valorisation de la télévision de rattrapage**. Si le principe de la TVR pour les films cinématographiques peut être considéré comme une contrepartie eu égard aux engagements d'investissement des chaînes payantes dans le cinéma, il n'y a pas comme dans le cas des œuvres audiovisuelles patrimoniales de cession « gracieuse » des droits. **Au titre des services de télévision de rattrapage, les chaînes doivent verser un prix complémentaire**. Ce prix complémentaire est déterminé de manière précise. Il s'agit de 7% du prix d'acquisition multiplié par le taux d'utilisation des films par les abonnés sur le service de catch up des chaînes concernées. Ce taux d'utilisation des films est lui-même défini comme la proportion des d'abonnés à la chaîne ayant visionné au moins une fois un film sur le service de télévision de rattrapage, divisé par le nombre total d'abonnés à la chaîne. Le taux d'utilisation ne peut pas être inférieur à 15% et il doit être redéfini chaque année en fonction des observations de l'année précédente.

Ces accords, qui ouvrent les services de télévision de rattrapage de Canal+ et des chaînes payantes de cinéma aux œuvres cinématographiques portent sur les films européens et d'expression originale française préfinancées par les chaînes. Les acteurs qui disposent de droits de cinéma en télévision de rattrapage eu égard à leur participation au financement des œuvres EOF souhaitent dans un souci de lisibilité et de clarté de leur offre proposer l'ensemble des programmes en rattrapage. Moyennant des efforts financiers et des négociations de nature différente, **Canal+ et Ciné+ réussissent donc à proposer en rattrapage l'ensemble des œuvres cinématographiques diffusées à l'antenne**.



C'est également le cas pour OCS qui fait même de la disponibilité des films à la demande pendant 30 jours le pilier de sa stratégie d'hybridation du service, positionné à la fois comme une chaîne linéaire et comme un service de vidéo à la demande par abonnement<sup>72</sup>.

A titre d'illustration, **entre le 10 décembre 2014 et le 28 janvier 2015, en moyenne 73 films de cinéma différents étaient disponibles sur Canal+ à la demande et 141 films sur OCS GO<sup>73</sup>**. Pour Ciné+ à la demande, ce sont en moyenne entre 350 et 400 films qui sont disponibles simultanément selon Canal+.

**Offre de films disponibles sur Canal+ à la demande et OCS Go entre le 10 décembre 2014 et le 28 janvier 2015**

	Canal+	OCS
<b>mercredi 10 décembre</b>	48	117
<b>mercredi 17 décembre</b>	68	134
<b>mercredi 31 décembre</b>	77	148
<b>mercredi 14 janvier</b>	86	153
<b>mercredi 21 janvier</b>	85	159
<b>mercredi 28 janvier</b>	72	136

Source : NPA Conseil

### iii. Autres chaînes de la télévision payante

Actuellement, toutes les chaînes payantes diffusant du cinéma ne proposent pas un service de rattrapage. Certains services importants comme les chaînes AB Cinéma<sup>74</sup> ne proposent pas de rattrapage.

Néanmoins il existe des services autres que Canal+, Ciné+ et OCS permettant d'accéder à du cinéma en rattrapage. Trois chaînes thématiques de cinéma proposent un service de TVR : Paramount Channel, Disney Magic et TCM. Toutes sont astreintes à un maximum de diffusion de 500 œuvres cinématographiques de longue durée par an. La profondeur de catalogue de ces services est relativement faible car il ne s'agit pas de bouquets de chaînes mais de chaînes uniques. Par exemple, au 26 janvier 2015, le service à la demande de TCM proposait 31 films différents en rattrapage<sup>75</sup>.

Il existe en outre une offre d'œuvres cinématographique sur les chaînes thématiques hors cinéma. En 2013, ces chaînes ont diffusé 832 films de cinéma<sup>76</sup>.

## 2. Le scénario d'une extension de la TVR gratuite au cinéma

Le nombre de films de cinéma diffusés sur les chaînes de télévision gratuites ne cesse d'augmenter. Mais Arte est la seule chaîne de télévision gratuite qui propose du cinéma sur son service de télévision de rattrapage.

<sup>72</sup> En revanche, cette disponibilité en rattrapage pendant 30 jours ne concerne pas l'ensemble des séries notamment en raison d'accords spécifiques avec des ayants droit américains pour l'offre « US+24 ».

<sup>73</sup> Relevé hebdomadaire réalisé par NPA Conseil entre le 10 décembre 2014 et 28 janvier 2015 sur les plateformes en ligne OCS Go et Canal+ à la demande.

<sup>74</sup> Ciné FX, Ciné Polar et Action qui diffusent chaque année 1 211 films de cinéma.

<sup>75</sup> Relevé NPA Conseil sur le site de TCM.

<sup>76</sup> CSA, « Chiffres clés de la télévision payante 2013 ».

Une diffusion en TVR de l'ensemble des films diffusés chaque semaine sur les chaînes gratuites impliquerait la mise à disposition d'une quarantaine de films par semaine ce qui provoquerait un bouleversement de l'écosystème.

Un scénario alternatif d'extension limitée aux seuls films de cinéma coproduits par les chaînes impliquerait la diffusion de quelques films seulement par semaine. Dans le cas d'une extension limitée aux services publics, ce volume serait encore réduit et concernerait un type d'œuvres qui concurrencerait moins directement les acteurs de la V&D locative, de la télévision payante et de la TNT.

Une telle évolution serait donc moins risquée et permettrait la valorisation et une exposition accrue des œuvres cinématographiques françaises mais créerait cependant un précédent dangereux pour l'équilibre du secteur.

#### a. Le cas exceptionnel d'Arte

Arte occupe une place à part dans le paysage audiovisuel, en particulier dans le domaine du cinéma où la chaîne franco-allemande n'est pas soumise aux mêmes obligations de diffusion que les autres chaînes gratuites. Arte peut diffuser chaque année un nombre de films substantiellement plus élevé que les chaînes concurrentes. **En 2013, la chaîne a diffusé 429 œuvres cinématographiques différentes** contre 198 pour France 3, deuxième diffuseur gratuit en nombre d'œuvres cinématographiques différentes.

Ce particularisme se prolonge au rattrapage puisqu'Arte est le seul service de télévision gratuite à proposer de façon récurrente une offre de cinéma sur son service de TVR Arte+7<sup>77</sup>. Néanmoins, la chaîne a fait le choix de ne diffuser en rattrapage qu'une part minime des films de cinéma diffusés en linéaire.

**L'offre de cinéma délinéarisée d'Arte est limitée aux films coproduits ou cofinancés par la chaîne.** Cette diffusion est limitée à un délai de 7 jours à partir de la première diffusion de l'œuvre. La reprise du cinéma sur Arte+7 s'effectue en complément de la création d'une nouvelle case de diffusion de cinéma le mercredi en première partie de soirée.

L'offre de cinéma d'Arte en rattrapage est donc faible en volume en comparaison du nombre total de films de cinéma diffusés par la chaîne.

Par ailleurs, **tous les films financés par Arte ne sont pas systématiquement accessibles en rattrapage. En moyenne entre 2010 et 2013, la chaîne a financé 24 films français par an dont 16 films d'initiative française.**

#### Nombre d'œuvres cinématographiques financées par Arte entre 2010 et 2013

	2010	2011	2012	2013
<b>Films financés</b>	30	22	19	25
<b>dont FIF</b>	20	18	10	17
<b>Montant investissement (M€)</b>	10,27	7,85	6,55	7,67

Source : CNC, La production cinématographique en 2013

Par conséquent Arte+7 ne propose pas d'œuvres cinématographiques de façon hebdomadaire. Si la consommation de cinéma en rattrapage sur Arte+7 progresse, elle demeure donc faible comparativement à celle d'autres types de programmes.

<sup>77</sup> Pour Arte la reprise du cinéma sur Arte+7 s'inscrit dans la logique défendue par la chaîne de financement et de promotion des œuvres. La chaîne consacre 3,5% de son chiffre d'affaires annuel au financement du cinéma.

L'offre d'Arte reste circonscrite et la diffusion de quelques œuvres cinématographiques en rattrapage chaque année ne semble pas en mesure de constituer une menace pour l'écosystème du cinéma.

#### **b. Une appétence du public pour le cinéma en délinéarisé gratuit**

L'intérêt du public pour une offre cinéma plus souple et la possibilité de visionner gratuitement des films au moment où il le souhaite est confirmé par la mesure de l'audience du différé des différentes chaînes gratuites réalisée par Médiamétrie. En novembre 2014, le classement des programmes les plus consommés en différé montre en effet l'importance prise par les films de cinéma<sup>78</sup>.

---

<sup>78</sup> La nouvelle mesure de la consommation en différé lancée en septembre dernier par Médiamétrie agrège le volume de consommation en rattrapage sur téléviseur et le volume de consommation de contenus par le biais d'enregistrements numériques sur set-top box. Grâce à cet indicateur, il est possible de connaître la consommation en différée à 30 jours de chaque programme, et donc de chaque film, diffusé par TF1 et les chaînes du groupe France Télévisions. Pour les autres chaînes de la télévision gratuite, Médiamétrie ne propose pas encore un séquençage par programme et il n'est donc pas possible de connaître le volume de consommation en différé de chaque film.

## Classement des programmes les plus consommés en différé en Novembre 2014

### TF1

Programme	Genre	Visionnages en différé (milliers)
ARROW [ 8 Ev. ]	Série Etr.	828
LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA [ 2 Ev. ]	Télé réalité	766
CAMPING PARADIS ECLIPSE AU CAMPING [ 1 Ev. ]	Série Fr.	541
<b>LE PRENOM [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>450</b>
DANSE AVEC LES STARS [ 4 Ev. ]	Télé réalité	434
INTERVENTIONS [ 3 Ev. ]	Série Fr.	413
MON INCROYABLE FIANÇE [ 6 Ev. ]	Télé réalité	386
MENTALIST [ 17 Ev. ]	Série Etr.	364
PROFILAGE [ 15 Ev. ]	Série Fr.	356
JOSEPHINE PROFESSION ANGE GARDIEN [ 6 Ev. ]	Série Fr.	330

### France 2

Programme	Genre	Visionnages en différé (milliers)
ROUGE SANG [ 1 Ev. ]	Téléfilm Fr.	431
CASTLE [ 12 Ev. ]	Série Etr.	409
LA LOI LE COMBAT D UNE FEMME POUR TOUTES	Téléfilm Fr.	338
PIEGE BLANC [ 1 Ev. ]	Téléfilm Fr.	337
DUEL AU SOLEIL [ 2 Ev. ]	Série Fr.	313
PATRICK SEBASTIEN ZE FIESTA 40 ANS DE SC [ 1 E	Div.	306
CASH INVESTIGATION [ 1 Ev. ]	Mag.	269
<b>DE ROUILLE ET D OS [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>210</b>
DEUX FLICS SUR LES DOCKS [ 1 Ev. ]	Série Fr.	178
<b>BRAQUAGE A L ANGLAISE [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>170</b>

### France 3

Programme	Genre	Visionnages en différé (milliers)
UN VILLAGE FRANCAIS [ 4 Ev. ]	Série Fr.	389
COMMISSAIRE MAGELLAN [ 4 Ev. ]	Série Fr.	325
LES ENQUETES DE MURDOCH [ 16 Ev. ]	Série Etr.	181
<b>ZODIAC [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>161</b>
JE VOUS PRESENTE MA FEMME [ 1 Ev. ]	Téléfilm Fr.	150
<b>MYSTIC RIVER [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>146</b>
PLUS BELLE LA VIE [ 65 Ev. ]	Série Fr.	138
DANGEREUSES RETROUVAILLES [ 1 Ev. ]	Téléfilm Fr.	108
LE DEFILE DU BALLET [ 1 Ev. ]	Spectacle	108
<b>MON MEILLEUR AMI [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>106</b>

### France 4

Programme	Genre	Visionnages en différé (milliers)
SUITS [ 3 Ev. ]	Série Etr.	69
<b>SIXIEME SENS [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>51</b>
<b>HANTE PAR SES EX [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>35</b>
WINX CLUB [ 6 Ev. ]	Animation	30
CODE LYOKO [ 40 Ev. ]	Animation	28
<b>LA COPINE DE MON MEILLEUR AMI [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>26</b>
<b>LE BOULET [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>24</b>
<b>L IMAGINARIUM DU DOCTEUR PARNASSUS [ 1 E</b>	<b>Cinéma</b>	<b>23</b>
<b>HOT FUZZ [ 1 Ev. ]</b>	<b>Cinéma</b>	<b>19</b>
L AUTOMNE DE POGNE [ 1 Ev. ]	Animation	18

Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie.

Il est donc clair<sup>79</sup> que la consommation en différé de films diffusés sur les chaînes de télévision gratuite est un usage déjà installé. Il est probable que si le public disposait d'une offre de cinéma gratuite à la demande supplémentaire grâce à la TVR, sa consommation serait rapidement importante, perturbant l'équilibre du financement du cinéma.

### c. Une extension limitée aux films inédits financés par les chaînes

Il est possible d'imaginer plusieurs scénarios d'extension de la diffusion de films de cinéma en rattrapage gratuit. Un premier scénario consisterait à limiter le rattrapage aux seuls films qu'elles ont contribué à financer (préachat et coproduction).

**En 2014, les chaînes gratuites<sup>80</sup> ont financé 104 films agréés, dont 93 films d'initiative française. Entre 2004 et 2014, en moyenne chaque année les chaînes gratuites ont financé 103,6 œuvres cinématographiques. Ce**

<sup>79</sup> La consommation d'un film en différé via un enregistrement numérique n'est pas exactement comparable à la consommation en rattrapage, néanmoins elle constitue un bon indicateur de l'appétence des Français pour la consommation délinéarisée de cinéma.

<sup>80</sup> Chaînes en clair dont les investissements ont été recensés par le CNC en 2013 : Arte, D8, France 2, France 3, France 4, France O, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9.

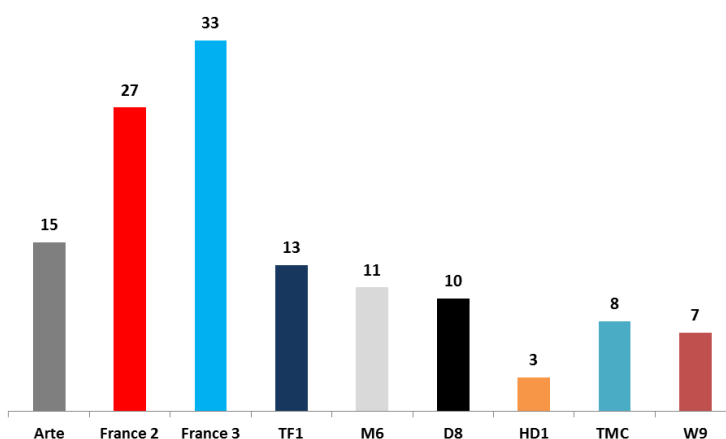
chiffre est resté globalement stable depuis 2004 et l'arrivée de nouvelles chaînes n'a pas augmenté le nombre de films financés par les chaînes gratuites.

#### Investissements des chaînes gratuites dans le cinéma entre 2004 et 2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nombre de films financés	105	99	84	104	99	87	122	126	111	100	103
Montant des investissements (M€)	124,4	119,4	101,9	124,9	144,2	111,4	136,1	145,7	127,9	101,5	113,2

Source : CNC, La production cinématographique en 2014

#### Nombre de films financés en 2014 par les différentes chaînes gratuites



Source : CNC, La production cinématographique en 2014

Dans l'optique d'une diffusion en rattrapage des seuls films inédits financés par les chaînes, le volume disponible resterait donc faible en comparaison du volume global de films diffusés sur les chaînes gratuites.

**Entre 2011 et 2013, en moyenne seulement 70 films inédits qui ont été coproduits par une chaîne gratuite<sup>81</sup> (hors Arte) ont fait l'objet d'une diffusion inédite à l'antenne.** Ainsi, en 2013, France 2, France 3, TF1 et M6 ont diffusé seulement 67 films inédits coproduits contre 65 en 2012 et 80 en 2011. En 2013, seuls deux chaînes de la TNT, TMC et 6ter, ont diffusé chacune un film inédit financé par leur groupe<sup>82</sup>.

**Avec 70 œuvres inédites par an environ accessibles en TVR, l'offre serait en moyenne de 1,3 film inédits par semaine, soit un nombre extrêmement réduit au regard des dizaines de films disponibles dans les offres de TVR des chaînes payantes, des centaines de films accessibles en VàDA ou même des milliers de films en VàD locative.**

Une limitation supplémentaire de l'ouverture de la TVR aux seuls films d'initiative française agréés par le CNC permettrait de limiter encore le nombre de films potentiellement bénéficiaires d'une ouverture.

<sup>81</sup> CNC, « La diffusion des films à la télévision en 2013 », septembre 2014

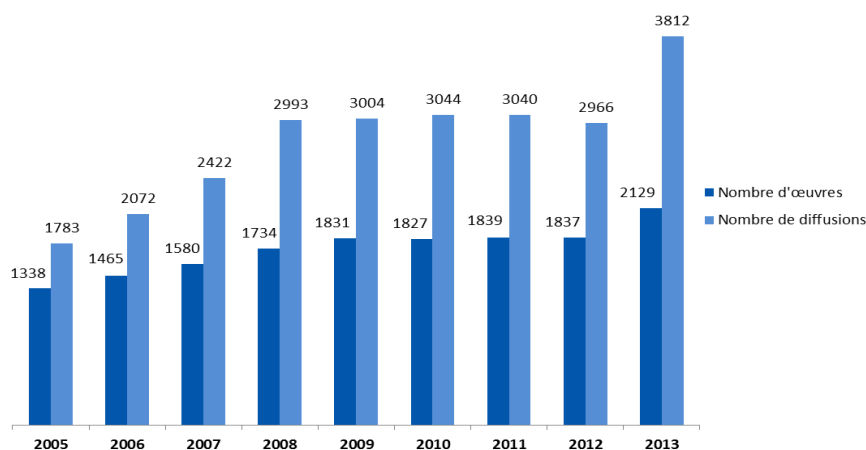
<sup>82</sup> Ibidem.

#### d. Une extension à l'ensemble de l'offre de cinéma

Un second scénario de plus grande ampleur consisterait à la mise à disposition de l'ensemble des œuvres de cinéma diffusées sur les chaînes gratuites sur le modèle des services de rattrapage des chaînes payantes.

La diffusion en rattrapage de l'ensemble des œuvres cinématographiques diffusées sur les chaînes de télévision gratuite représenterait un volume de films nettement plus grand. En effet, **en 2013, 2 129 œuvres cinématographiques différentes, dont 483 inédites en clair, ont été diffusées sur une chaîne gratuite.**

#### Evolution de la diffusion d'œuvres cinématographique entre 2005 et 2013 à la télévision gratuite



Source : CNC, *La diffusion des films à la télévision en 2013*

La diffusion de l'ensemble des œuvres en rattrapage permettrait au public d'accéder gratuitement à un volume considérable de films. **Ainsi, en se référant au nombre d'œuvres différentes diffusées en 2013, en moyenne par semaine, le spectateur aurait pu accéder en moyenne à 41 œuvres cinématographiques en TVR gratuite.** En se référant au nombre de diffusions, le nombre moyen de films accessibles en rattrapage par semaine serait de 73<sup>83</sup>.

L'extension du rattrapage à l'ensemble de l'offre de cinéma diffusée à la télévision gratuite permettrait donc de créer une offre délinéarisée gratuite dotée d'un catalogue étendu de films de cinéma qui, si elle ne peut rivaliser en termes de volume avec les offres VàDA ou de VàD locative, est susceptible par sa gratuité de menacer les équilibres complexes de l'industrie cinématographique.

### 3. Les risques de dévalorisation du cinéma

Selon certains acteurs, la diffusion d'un grand nombre d'œuvres cinématographiques en TVR pourrait affaiblir le modèle économique du cinéma. En proposant trop de films à la demande, les œuvres seraient banalisées et surexploitées. Il en résulterait une déperdition de valeur sur l'ensemble des fenêtres de diffusion.

<sup>83</sup> Ce chiffre est à utiliser avec précaution puisque le nombre de diffusion comprend une part de rediffusion moins d'une semaine après la diffusion initiale.

L'offre de TVR proposée aux abonnés des chaînes payantes n'est pas une cause de déperdition de valeur des films. Les films continuent à réaliser de bonnes audiences en télévision gratuite malgré des usages en hausse de la TVR des chaînes payantes.

L'exposition d'œuvres en TVR gratuite est plus problématique. Un catalogue très large de films accessibles gratuitement en délinéarisé pourrait induire une dévalorisation des films de cinéma à la fois pour les chaînes gratuites et les chaînes de cinéma payantes.

#### **a. La surexploitation des films présente un risque de dévalorisation des fenêtres d'exploitation en télévision gratuite**

##### **i. Impact de la TVR payante sur la première fenêtre d'exploitation gratuite**

La relation directe entre le développement de l'exploitation des films en délinéarisée via la TVR des chaînes payantes et la baisse des audiences en télévision gratuite n'est pas démontrée, surtout, pour les films de cinéma les plus fédérateurs. Si on étudie les deux plus gros succès du cinéma français de ces dernières années, *Bienvenue chez les Ch'tis* et *Intouchables*, on constate au contraire que les deux films ont enregistré des audiences records sur l'ensemble des fenêtres d'exploitation.

**Audience de deux grands succès du cinéma français sur différentes fenêtres d'exploitation (en milliers)<sup>84</sup>**

	<b>Entrées Salle</b>	<b>VàD</b>	<b>Audience Canal+</b>	<b>Audience TF1</b>
<b>Intouchables</b>	19 477	425	1 800	13 570
<b>Bienvenue chez les Ch'tis</b>	20 438	94	2 700	14 400

Source : NPA Conseil sur données CBO, Médiamétrie et Gfk-NPA

En outre, Canal+ remarque que la diffusion des films en TVR payante n'a pas pour conséquence une augmentation de l'audience de la télévision payante mais une répartition différente. Avec la multidiffusion, la part de cinéma dans la consommation totale ne se modifie pas. Elle est répartie différemment, elle est plus éclatée entre les différentes fenêtres, mais elle n'augmente pas. Par conséquent, la TVR provoquerait un changement dans la structure de consommation de la télévision payante mais n'aurait pas d'impact direct sur la télévision gratuite linéaire.

##### **ii. L'extension du cinéma à la TVR gratuite : un risque pour les chaînes « TNT »**

La valorisation publicitaire des fenêtres de diffusion de cinéma s'avère primordiale pour le modèle économique des « chaînes de la TNT » (i.e. chaînes diffusées sur la TNT gratuite hors chaînes historiques). Pour ces chaînes, le cinéma enregistre en prime-time une part d'audience largement supérieure à l'audience moyenne de la case.

<sup>84</sup> Concernant la VàD, il s'agit des volumes de consommation hors iTunes.

### Comparaison entre audience moyenne en prime et audience en prime des films sur la TNT entre septembre et décembre 2013

(Part d'audience 4+ en %)

	Moyenne des Primes	Moyenne des Films
D8	3,2	3,3
W9	3,1	3,3
TMC	3,2	4,0
NT1	2,0	2,5
NRJ12	2,1	2,3
France 4	2,4	3,3
Gulli	1,7	1,7

Source : NPA Conseil, Bilan audiences mi-saison 2013-2014 : Chaînes TNT 1ère génération

Suite à l'arrivée de nouvelles chaînes de la TNT, l'audience moyenne des films diffusés sur les chaînes non-historiques en première partie de soirée a diminué en passant de 3,93 millions de téléspectateurs en 2012 à 3,7 millions en 2013. Cette baisse induit mécaniquement une baisse de la valorisation de ces cases et donc une baisse de revenus publicitaires.

L'introduction d'une offre de films gratuits à la demande constituerait une concurrence directe supplémentaire pour ce marché.

La TVR est en effet très consommée en première partie de soirée puisqu'en 2013, le taux de pénétration de la TVR était de 50,3% entre 20H et 22H<sup>85</sup>.

Par conséquent, en cas d'ouverture de la TVR gratuite à l'ensemble des films de cinéma diffusés sur les chaînes, une offre d'une quarantaine de films différents en TVR pourrait provoquer un transfert des audiences de la diffusion linéaire vers une consommation en TVR.

Comme la diffusion en TVR est beaucoup moins valorisée, la substitution d'une consommation linéaire par une consommation en rattrapage pourrait signifier une perte de valeur importante pour les chaînes TNT.

#### iii. Risques limités s'agissant de l'exposition des œuvres sur les antennes du service public

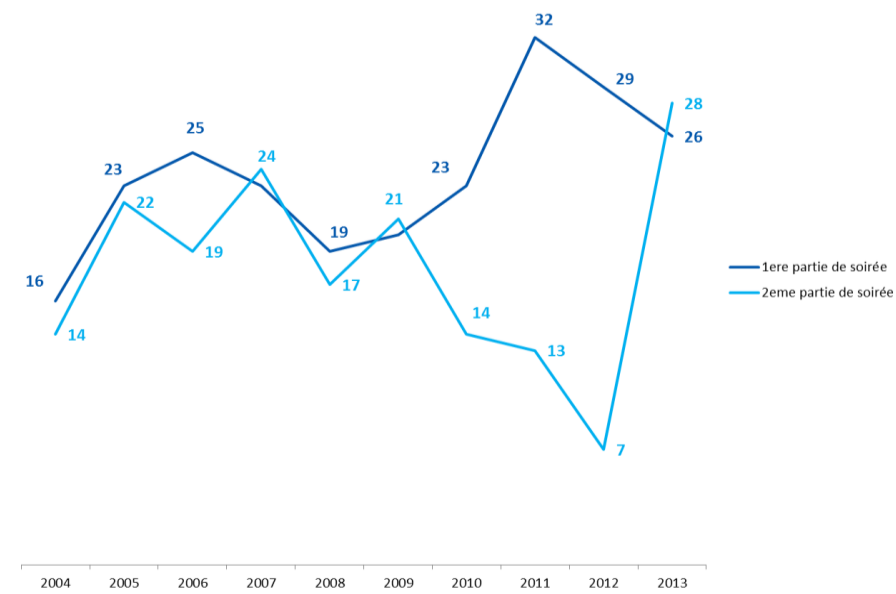
Les producteurs expriment des craintes sur l'impact potentiel de l'ouverture de la TVR gratuite au cinéma quant à la qualité de l'exposition des œuvres cinématographiques françaises à la télévision publique. Dans un contexte de baisse du nombre de diffusions en première partie de soirée, la TVR pourrait permettre à la télévision publique de compenser la diminution des diffusions par une nouvelle exposition plus large en TVR.

De fait, en 2013, les films français inédits ont été plus diffusés en deuxième partie de soirée qu'en première. Néanmoins, le volume de diffusion de films français inédits en première partie de soirée sur France Télévisions a augmenté en 10 ans. Ce volume est très volatile et une baisse sur deux ans ne peut laisser présager d'une baisse plus importante à venir.

<sup>85</sup> CNC, « L'économie de la télévision de rattrapage en 2013 »



### Nombre de diffusion de films français inédits à la télévision publique entre 2004 et 2013



Source : CNC, La diffusion des films à la télévision en 2013

En outre, la TVR peut être utilisée par le service public pour accroître l'exposition des œuvres sans pour autant diminuer leur exposition en linéaire. C'est le cas d'Arte, qui continue à diffuser un nombre croissant de films français en première partie de soirée et ce malgré la diffusion de certains d'entre eux en TVR. La TVR gratuite peut être au contraire un moyen de mieux exposer les œuvres, si le service public réussit à promouvoir efficacement son service.

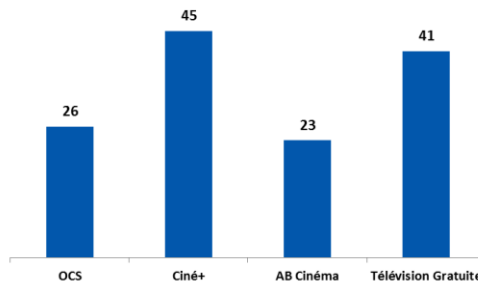
#### b. Un risque de dévalorisation des fenêtres d'exploitation en télévision payante

L'impact de l'ouverture d'une offre cinéma en TVR gratuite pourrait être considérable pour le second marché payant.

Les acteurs du second marché de la télévision payante ont fondé leur modèle sur une offre vaste et diversifiée de films de catalogue et de deuxième fenêtre. Si OCS et Ciné+ proposent quelques films de première exclusivité, ces derniers ne représentent qu'une part extrêmement faible du volume global de films diffusés. Globalement, ces chaînes proposent donc des films de catalogue qui peuvent également être diffusés sur les chaînes gratuites.

Le volume de l'offre hebdomadaire est également très proche. En moyenne en 2013, la télévision gratuite a diffusé chaque semaine 41 films différents contre 45 pour Ciné+, 26 pour OCS et 23 pour AB Cinéma.

### Nombre moyens de films différents diffusés chaque semaine en 2013



Source : CNC et CSA

Le principal avantage des chaînes thématiques réside dans la présence sur leurs antennes de cinéma en continu. Outre les quelques exclusivités (et l'importance des séries TV inédites), la valeur ajoutée des chaînes thématiques repose une diffusion de cinéma tous les jours et à toute heure, sur un catalogue annuel de plus de mille films et sur une organisation cohérente de l'offre permettant d'adresser l'ensemble du public grâce au regroupement de plusieurs chaînes.

La mise à disposition de 2 000 films par an en TVR gratuite (scénario d'une ouverture à l'ensemble de l'offre de cinéma), accessibles en permanence, dévaloriserait donc l'intérêt des chaînes thématiques de cinéma positionnées sur le second marché payant et pourrait remettre en cause leur équilibre économique.

La situation n'est pas comparable pour la chaîne Canal+ positionnée sur la première fenêtre payante. Le montant de ses investissements dans le cinéma et la chronologie des médias lui permettent de proposer une offre de films beaucoup plus récents et donc plus attractifs que ceux qui seraient potentiellement disponibles sur les services de TVR des chaînes gratuites. De plus, l'éditorialisation du cinéma sur les différentes chaînes du bouquet Canal+ représente une valeur ajoutée supplémentaire par rapport aux services de télévision de rattrapage des chaînes gratuites. Une ouverture limitée et encadrée de la TVR des chaînes gratuites aux films qu'elles ont financés aurait sans-doute peu de conséquence pour la chaîne payante. De plus, cette ouverture s'inscrirait dans une logique de « droit » au rattrapage proportionnel aux montants investis compatible avec les engagements de Canal+ en faveur d'une protection et d'un enrichissement des fenêtres de diffusion liée au préfinancement.

Pour autant, une ouverture beaucoup plus large de la TVR des chaînes hertziennes à l'ensemble des films de cinéma diffusés sur leurs antennes déboucherait inévitablement sur un effet de banalisation du cinéma à la télévision dont Canal+ pourrait pâtir à l'instar des autres offres payantes. Il existerait un risque réel de dévalorisation de l'antenne et donc d'une baisse des audiences pour le cinéma sur Canal+ avec des effets sur sa rentabilité alors que la chaîne est celle qui contribue le plus largement à son financement.

#### **4. Le cinéma en rattrapage : un frein au développement de la vidéo à la demande payante ?**

Malgré leur complémentarité sur certains types de programmes, télévision de rattrapage et vidéo à la demande locative sont susceptibles d'entrer en concurrence directe dans le domaine du cinéma.

Le cinéma constitue le genre le plus consommé en VàD locative qui est donc une fenêtre stratégique pour les professionnels du secteur.

Pourtant, l'exploitation de films sur les services de TVR développés par les chaînes payantes ne semble pas avoir d'impact direct sur la consommation de ces mêmes films en VàD locative.

En revanche, l'exploitation en TVR de l'ensemble des films diffusés en télévision gratuite est susceptible de provoquer une baisse sensible de la consommation de cinéma en VàD locative.

**a. Cannibalisation de la VàD à l'acte par la TVR payante : une corrélation non démontrée à ce jour**

**i. Impact de la TVR sur la consommation en VàD locative**

Le marché de la vidéo locative tarde à devenir le relais de croissance espéré sur un marché de la vidéo durablement impacté par la baisse continue des revenus générés par la vidéo physique. La VàD à l'acte est d'autant plus stratégique pour les producteurs que la part de revenus générés par les films français y est supérieure à celle enregistrée sur le marché de la vidéo physique<sup>86</sup>.

Dans ce contexte, l'offre de cinéma en TVR « payante » est perçue par les producteurs français comme une menace pour l'exploitation de leurs œuvres en VàD à l'acte. Ils estiment qu'il y aurait une corrélation directe entre la croissance de la consommation cinéma en TVR payante et la consommation en vidéo à la demande.

L'impact négatif de la TVR payante sur la VàD à l'acte n'est pas clairement démontré et on constate au contraire que les deux secteurs ont réussi à croître de manière simultanée si l'on s'intéresse au volume de consommation, en nombre de vidéos vues. Depuis 2011, la consommation de TVR de cinéma pour la chaîne Canal+ a enregistré une forte hausse, passant de plus de deux millions et demi de vidéos vues en janvier 2011 à 7 millions et demi en septembre 2014<sup>87</sup>. A côté, la consommation de VàD locative de cinéma a été plus stable, oscillant autour de deux millions de vidéos vues par mois.

La corrélation négative entre consommation de cinéma en TVR payante et en VàD à l'acte n'est donc pas évidente. Depuis 2011 les deux secteurs sont dans une dynamique de relative croissance parallèle<sup>88</sup> en volume de vidéos consommées.

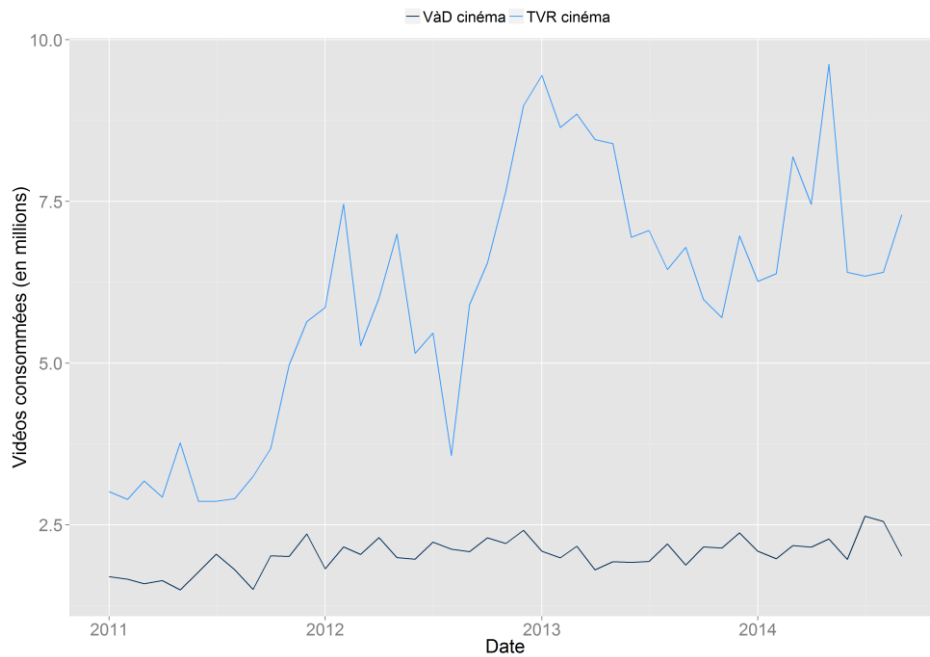
---

<sup>86</sup> En 2014, les films français représentaient 36,1% du chiffre d'affaires généré par la vidéo à la demande contre seulement 22% du chiffre d'affaires de la vidéo physique. Le cinéma est en outre le premier genre consommé en vidéo à la demande, devant les séries, touchant 72% des utilisateurs. Données : GfK-NPA, Baromètre Digital, Novembre 2014/ CNC-GfK, Baromètre 2014 de la vidéo physique/ Médiamétrie, VOD 360, Janvier 2015.

<sup>87</sup> Sont utilisés ici les données du baromètre de la télévision en ligne et du baromètre Digital qui en télévision payante comptabilise seulement la consommation de la télévision de rattrapage de la chaîne Canal+. Les données de consommation des autres chaînes payantes ne sont pas accessibles.

<sup>88</sup> Cette analyse est certes parcellaire puisque seule la chaîne Canal+ est étudiée mais néanmoins significative puisqu'elle reste de loin la première chaîne payante en termes d'abonnés et représente une part significative de la consommation de TVR des chaînes payantes.

**Evolution de la consommation mensuelle de cinéma sur la TVR de Canal+ (millions de vidéos vues) et de cinéma en VàD locale (consommation payante à l'acte en millions d'unités) entre janv. 2011 et sept. 2014**



Source : NPA Conseil sur données du baromètre de la télévision en ligne et du baromètre Digital

**ii. La question du gel des droits**

L'analyse de l'impact du cinéma en TVR payante sur la VàD locale soulève la problématique connexe du gel des droits sur la fenêtre de VàD à l'acte<sup>89</sup>. Les producteurs estiment que le gel représente un important manque à gagner, et que la pratique contribue à différer la consommation en VàD à l'acte au profit de la TVR des chaînes payantes. Les producteurs plaident pour le maintien de l'ouverture de la fenêtre de VàD durant la première fenêtre d'exploitation en télévision payante.

Cependant, l'étude des données disponibles pour le marché de la vidéo à la demande (Baromètre Digital GfK-NPA) montre que la consommation de VàD à l'acte est caractérisée par sa « fraîcheur » c'est-à-dire par une forte concentration de la consommation sur les premiers mois d'exploitation d'une œuvre en VàD. Si l'on s'intéresse à la consommation des 20 titres les plus vendus pour les années 2013 et 2014, on constate qu'en moyenne, plus de 40% de la consommation d'un film se fait sur son mois de lancement<sup>90</sup>. Les deux premiers puis les trois premiers mois représentent respectivement plus de 70% et près de 85% de la consommation des films les plus vendus en moyenne. Les trois derniers mois de la fenêtre VOD concentrent les 15% restants.

<sup>89</sup> La fenêtre de VàD à l'acte disparaît au bout de 10 mois d'exploitation pour laisser place à la première fenêtre de diffusion exclusive en télévision payante.

<sup>90</sup> Données Baromètre Digital GfK/NPA Conseil

## Ventilation par mois d'exploitation de la consommation VàD à l'acte des vingt des films les plus consommés en 2013-2014

Titre	Ayant-Droit	Année	Mois	Jour	Volume 1ère fenêtre VOD	% Cumul M1	% Cumul M2	% Cumul M3	% Cumul M4	% Cumul M5	% Cumul M6
SUPERCONDRIAQUE	FOX VIDEO	2014	juin	26	436 558	9%	68%	84%	90%	96%	100%
LES PROFS	MYTF1VOD	2013	août	21	435 093	36%	65%	79%	87%	94%	100%
LES SEIGNEURS	WARNER BROS	2013	janvier	30	314 035	11%	68%	82%	89%	95%	100%
EYJAFJALLAJOKULL... SINON DITES LE VOLCAN	MYTF1VOD	2014	février	5	286 302	50%	71%	81%	91%	95%	100%
SKYFALL	MGM	2013	mars	1	268 071	74%	87%	96%	-	-	-
TAKEN 2	EUROPA	2013	février	6	265 524	66%	83%	-	-	-	-
LES GARÇONS ET GUILLAUME A TABLE	GAUMONT	2014	mars	20	262 218	35%	64%	80%	-	-	-
LA REINE DES NEIGES	DISNEY	2014	avril	4	258 484	62%	81%	90%	100%	-	-
DE L'AUTRE COTE DU PERIPH	MYTF1VOD	2013	avril	24	239 547	35%	76%	88%	-	-	-
DJANGO UNCHAINED	SPHE	2013	mai	17	237 287	52%	77%	89%	-	17	-
LE HOBBIT - UN VOYAGE INATTENDU	WARNER BROS	2013	avril	16	230 706	42%	71%	82%	-	-	-
20 ANS D'ECART	EUROPA	2013	juillet	10	226 506	45%	69%	80%	89%	-	-
GRAVITY	WARNER BROS	2014	février	26	224 835	58%	72%	-	-	-	-
ASTERIX ET OBELIX - AU SERVICE DE SA MAJESTE	WILD SIDE	2013	février	20	217 633	45%	77%	-	-	-	-
9 MOIS FERME	WILD SIDE	2014	mars	5	206 172	52%	74%	87%	-	-	-
PRISONERS	M6 VIDEO	2014	février	12	202 123	44%	65%	78%	-	-	-
EVASION	M6 VIDEO	2014	mars	19	200 521	37%	63%	78%	-	-	-
DIE HARD 5 - BELLE JOURNEE POUR MOURIR	FOX VIDEO	2013	juin	26	192 686	29%	72%	86%	-	-	-
THOR - LE MONDE DES TENEBRES	DISNEY	2014	mars	26	187 943	31%	74%	90%	-	-	-
HOMEFRONT	WILD SIDE	2014	mai	28	184 252	20%	60%	81%	92%	-	-
					Moyenne	42%	72%	84%	91%	95%	100%

Source : NPA Conseil sur données Baromètre Digital GfK/NPA Conseil

La consommation des œuvres de cinéma en VàD locative se concentre entre les cinquième et septième mois de la vie d'une œuvre tandis que la fenêtre de télévision et donc la disponibilité de ces mêmes œuvres en TVR « payante » ne s'ouvre qu'au onzième mois.

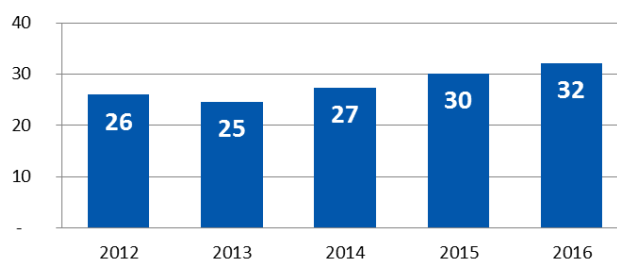
### b. Les risques pour la VàD locative de l'ouverture de la TVR gratuite au cinéma

#### iii. Extension de la TVR gratuite à l'ensemble des films diffusés en télévision gratuite

Dans le cas d'une extension au cinéma du rattrapage des services de télévision gratuite, la situation serait plus problématique et une cannibalisation plus probable, en particulier si cette extension s'appliquait à l'ensemble des titres diffusés sur les antennes.

Après avoir enregistré un premier recul en 2013, la consommation de longs-métrages en VàD locative est repartie à la hausse en 2014 avec un nombre d'actes légèrement supérieur à son niveau le plus haut de 2012. Une croissance qui devrait se poursuivre de manière modérée à l'horizon 2016 et qui pourrait voir le segment Cinéma franchir le seuil des 30 millions de vidéos consommées dès 2015.

### Évolution de la consommation annuelle de Cinéma en VàD locative (2012 - 2016 – en millions d'actes de consommation)

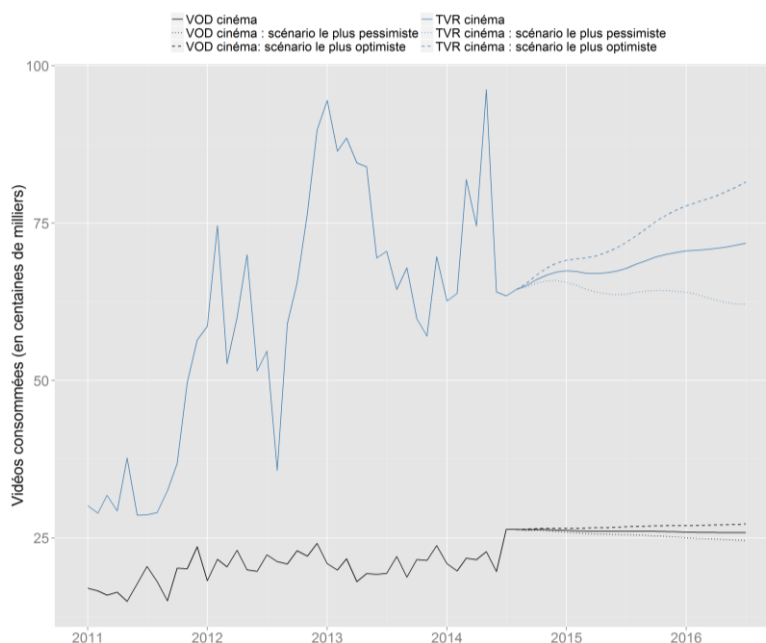


Source : NPA Conseil sur données CNC/GfK

Si de nouveaux droits cinéma étaient disponibles en télévision de rattrapage, au lieu de connaître une croissance mesurée, la VàD locative de Cinéma pourrait enregistrer une baisse et ce, dès 2015. L'hypothèse est éprouvée par la mise en œuvre statistique d'un scénario fictif reposant sur les relations passées entre les consommations mensuelles des deux modes d'exploitation telles que mesurées par le « baromètre digital » (VàD) et le « baromètre de la télévision en ligne » (TVR). Les méthodes statistiques appliquées aux séries temporelles permettent d'établir un modèle liant l'évolution de la consommation de Cinéma en VàD et en TVR. Pour chaque mois, il suppose que la valeur de chaque type de consommation dépend de ses valeurs passées et des valeurs passées de l'autre type de consommation, avec une certaine marge d'erreur.

Le graphique suivant représente les prévisions d'évolution de la consommation annuelle de Cinéma en TVR gratuite et en VàD à l'acte dans l'hypothèse modeste d'un « choc cinéma » correspondant à une augmentation de cent mille vidéos vues pour la catégorie cinéma en TVR sur un mois donné, en l'occurrence juillet 2014.

**Prévisions de la consommation mensuelle de Cinéma en TVR gratuite et en VàD à l'acte, après un choc de 100 000 vidéos supplémentaires par rapport à la consommation du mois de juillet 2014 (2011 - 2016 – en millions de vidéos vues)**



*Source : projections NPA Conseil à partir des données du Baromètre de la télévision en ligne et du Baromètre Digital*

Si on constate qu'après le « choc cinéma » la courbe du cinéma en TVR amorce une progression linéaire, la courbe de la VàD plafonne autour des 25 millions de vidéos louées et ne parvient pas atteindre les prévisions qui, sans notion de choc cinéma s'établissent autour des 30 millions de vidéos. L'élargissement de la TVR gratuite à de nouveaux films serait donc susceptible de limiter le développement de la VàD locative sur son secteur le plus porteur.










**iv. Extension de la TVR gratuite aux seuls films financés par la télévision publique**

Dans le cas d'un élargissement limité aux seuls films financés par les chaînes publiques, l'impact négatif sur la consommation en VàD locative serait plus faible car le nombre de films financés par les chaînes chaque année est relativement réduit.

En outre, la consommation de films en VàD locative est concentrée sur des films ayant enregistré un important succès en salle. Si l'on étudie les 10 films ayant enregistré le plus grand nombre de locations en VàD pour

l'année 2014<sup>91</sup>, on constate que tous ont dépassé le million et demi d'entrées en salle et qu'en moyenne les sept films français figurant dans ce classement ont attiré 4 millions de spectateurs.

**Top 10 des films les plus visionnés en vidéo à la demande en 2014<sup>92</sup> (en volume de séances achetées) et nombre d'entrées réalisées en salles**

Rang	Titre	Entrées salle (en millions)
1	 Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ?	12,3
2	 Supercondriaque	5,3
3	 Fiston	1,9
4	 Eyjafjallajökull... sinon dites « Le volcan »	1,8
5	 Divergente	1,5
6	 Les Garçons et Guillaume, à table !	2,9
7	 La Reine des neiges	5,2
8	 Babysitting	2,4
9	 Barbecue	1,6
10	 Gravity	4,1

Source : Baromètre Digital GfK/NPA – Novembre 2014

Dans le cas d'une extension du rattrapage aux films de cinéma limitée au secteur public<sup>93</sup>, l'appétence des utilisateurs de services de VàD locative pour les « blockbusters » devrait donc permettre d'éviter une concurrence frontale avec l'offre du service public dont le financement cible pour partie des films plus modestes ou d'arts et d'essai.

Globalement, bien que l'apport du service public soit important pour les films d'initiative française fédérateurs, il n'en reste pas moins que les chaînes publiques investissent davantage dans des films à petit budget. En 2014, 55,4% des films d'initiative française financés par au moins une chaîne publique en clair ont un devis compris entre 1 M€ et 4 M€, 21,5 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ et 23,1 % un devis supérieur ou égal à 7 M€<sup>94</sup>. S'il n'existe pas de liens de causalité mécaniques entre le budget et le succès en salle, il s'agit néanmoins d'un indicateur important. Ainsi, sur les 20 films français ayant enregistré le plus grand nombre d'entrées en 2014, seuls 2 affichaient un budget inférieur à 5 millions d'euros<sup>95</sup>.

Le cas d'Arte est également significatif, une étude des 14 films diffusés en TVR à l'occasion de son dernier festival du film montre que la moitié ont enregistré moins de 100 000 entrées en salle et un seul plus d'un million d'entrées<sup>96</sup>. Par conséquent, il semble difficile de voir dans cette offre de rattrapage une concurrence directe pour le marché de la VàD locative dominé par les succès en salles.

<sup>91</sup> Baromètre Digital GfK/NPA – Novembre 2014. Ces données prennent en compte seulement les onze premiers mois de l'année 2014.

<sup>92</sup> ibidem

<sup>93</sup> Considérant qu'Arte est actuellement le seul acteur à proposer des œuvres en rattrapage et que France Télévisions serait susceptible de l'imiter.

<sup>94</sup> CNC, « La production cinématographique 2014 »

<sup>95</sup> Donnés CBO Box-Office

<sup>96</sup> Donnés CBO Box-Office

## Films diffusés lors du festival du cinéma d'Arte entre le 16 et le 28 novembre 2014 et accessibles en TVR

Film	Entrées
Polisse	2 414 418
Le Havre	569 501
Melancholia	409 246
Poulet aux prunes	249 369
Pater	149 015
Tabou	142 976
Un amour de jeunesse	126 564
La petite Venise	98 654
La terre outragée	70 449
Captive	16 019
Bi, n'ai pas peur	4 290
Tue Moi	1 930
Aurora	1 183
Dehors c'est l'été	1 150

Source : NPA Conseil sur données CBO

### v. Extension de la TVR gratuite à l'ensemble des films financés par la télévision gratuite

Le cas des chaînes privées gratuites est plus problématique puisque celles-ci ont tendance à privilégier les œuvres qui ont le plus de chances de fédérer un large public en salle. Ainsi, le devis moyen des films financés par TF1 a été en 2013 de 17,92 millions d'euros et le devis moyen des films financés par M6 a été de 20,4 millions d'euros.

**Dans le cas d'une diffusion du cinéma en rattrapage au-delà des seules chaînes publiques, la concurrence avec la V&D peut se révéler plus directe. Or, si France Télévisions ouvrait sa télévision de rattrapage au cinéma, il est probable que les chaînes privées, même si elles ne sont pas aujourd'hui demandeuses d'une extension, souhaiteraient prendre position rapidement pour des raisons concurrentielles.**

### c. Extension de la TVR gratuite au cinéma : un risque pour le développement de la vidéo à la demande par abonnement

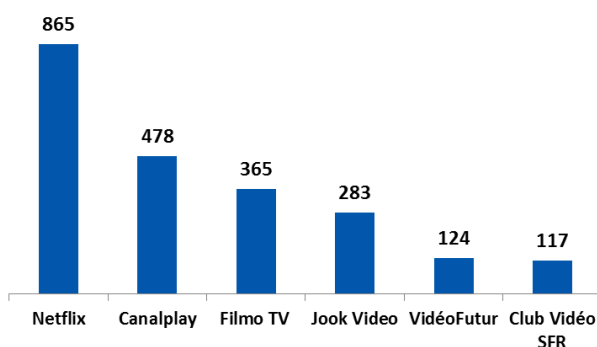
La mise à disposition d'une offre de cinéma en TVR gratuite ne devrait pas remettre en cause le principal atout des services de V&DA : le volume très important de leurs catalogues d'œuvres cinématographiques. En effet, les principaux services de V&DA offrent tous en permanence plusieurs centaines de films et d'œuvres cinématographiques (films sortis en salles) à la demande. La seule plateforme Netflix (le service dont le catalogue cinéma est le plus riche en volume) proposait au 30 avril 2015, 1128 films dont 865 œuvres cinématographiques. À titre de comparaison, même dans l'optique d'une extension maximale du rattrapage pour une durée de sept jours à l'ensemble du cinéma diffusé sur les chaînes gratuites, le nombre d'œuvres différentes disponibles à un instant précis ne devrait pas excéder en moyenne la quarantaine d'œuvres cinématographiques<sup>97</sup>.

Par conséquent, et qu'elles que soient les évolutions de la diffusion du cinéma en TVR gratuite, les services de V&DA devraient continuer d'offrir un catalogue plus large d'œuvres par rapport à la TVR gratuite.

<sup>97</sup> Projection basée sur le chiffre du CNC de 2129 œuvres cinématographiques différentes diffusées en 2013 à la télévision gratuite, ce qui représente en moyenne 40,9 œuvres diffusées par semaine.



**Nombre d'œuvres cinématographiques disponibles sur les différents services de VàDA en France  
en avril 2015**

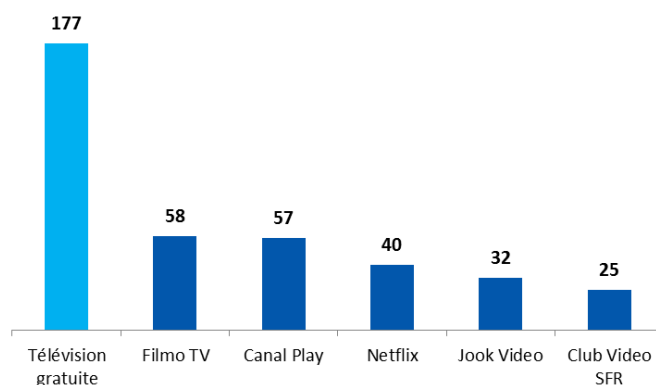


*Source : NPA Conseil*

En revanche, une offre large de cinéma en TVR gratuite serait susceptible de concurrencer les services de VàDA non pas sur le volume mais sur la diversité des titres disponibles en raison du renouvellement hebdomadaire des catalogues. En effet, chaque mois se sont en moyenne 177 films différents<sup>98</sup> qui sont diffusés à la télévision gratuite. En comparaison, en 2014, les cinq principaux services de VàDA présents en France ont ajouté chacun en moyenne seulement 44 nouvelles œuvres cinématographiques chaque mois<sup>99</sup>. Par conséquent, dans un scénario d'une extension large de la TVR au cinéma, c'est par le biais de la TVR gratuite plutôt que par celui d'un service de VàDA payant que les utilisateurs auraient accès chaque mois à un plus grand nombre de nouveaux films différents.

L'arrivée du cinéma en TVR gratuite permettrait au public d'accéder à une offre plus éphémère que celle proposée en VàDA mais plus diversifiée et surtout gratuite, ce qui constituerait une menace pour le développement de ces services.

**Nombre d'œuvres cinématographiques différentes ajoutées en moyenne chaque mois sur les services VàDA  
durant les six derniers mois<sup>100</sup> comparé au nombre de films diffusés en moyenne chaque mois en 2013 en TV  
gratuite**



*Source : NPA Conseil*

<sup>98</sup> CNC, « La diffusion des films à la télévision en 2013 »

<sup>99</sup> Moyenne du nombre de nouvelles œuvres cinématographiques ajoutées chaque mois en janvier et décembre 2014 par les services Canal Play, Club Vidéo SFR Pass Cinéma, Filmo TV, Jook Video et VidéoFutur Offre Illimitée. Netflix a été écarté de ce calcul car le service a été lancé en septembre 2014 seulement.

<sup>100</sup> Du 1<sup>er</sup> novembre 2014 au 30 avril 2015

La TVR gratuite pourrait également bénéficier d'une offre d'œuvres plus récentes en comparaison de celle de la VàDA en raison de la position de la vidéo à la demande par abonnement dans la chronologie des médias. En 2013, plus d'un film sur cinq diffusé à la télévision gratuite était une œuvre récente de moins de trois ans puisque les films inédits en clair représentaient alors 22,7% des films diffusés à la télévision gratuite<sup>101</sup>. En moyenne, entre 2009 et 2013, la télévision gratuite a diffusé 453 films inédits en clair par an. Les catalogues de VàDA ne comportent en comparaison aucune œuvre cinématographique de moins de trois ans. Au total, la télévision gratuite diffuse seulement 58% de films de patrimoine<sup>102</sup> contre 64% pour les services de VàDA<sup>103</sup>.

Par conséquent, l'extension de la TVR gratuite au cinéma pourrait aboutir à la création d'une offre diversifiée et gratuite d'œuvres récentes, ce qui constituerait une concurrence indéniable pour les services de VàDA à même d'entraver leur développement en France.

---

<sup>101</sup> CNC, « La diffusion des films à la télévision en 2013 »

<sup>102</sup> Selon la définition du CNC, un film de patrimoine est un film de plus de 10 ans.

<sup>103</sup> Données CNC, « La diffusion des films à la télévision en 2013 » pour la diffusion des films à la télévision gratuite. Données issues d'un relevé effectué par NPA Conseil le 30 avril 2015 pour les films disponibles sur les services de VàDA.

## IV. Annexes

### A. La télévision de rattrapage, un outil de transformation des usages utilisé par toutes les chaînes

#### 1. Généralisation des services de rattrapage et hyper distribution

Lancés au milieu de la dernière décennie sur internet et, particularité française, sur les box des opérateurs, les services de rattrapage n'ont cessé depuis d'accroître leur présence sur l'ensemble des plates-formes de distribution.

Les chaînes ont réussi à répondre à la demande croissante des téléspectateurs pour une disponibilité permanente des programmes sur l'ensemble des écrans. Les services initiaux ont donc évolué et les principaux groupes audiovisuels proposent désormais de véritables plates-formes, disponibles sur tous les supports et qui mêlent le rattrapage, le direct mais aussi de nombreux bonus et de nouveaux dispositifs interactifs rendus nécessaires par la pratique de la TV sociale.

Grâce à ces nouvelles plates-formes, les chaînes se transforment progressivement en spécialistes de la vidéo en ligne avec des contenus qui sortent du téléviseur pour se propager sur l'ensemble des services numériques. Quel que soit l'usage de l'utilisateur – plate-forme, technologie, appareil de lecture, niveau de connexion – les chaînes ont la volonté d'apporter une solution.

Cette stratégie d'hyper distribution, plus ou moins importante selon les chaînes a contribué au succès de la télévision de rattrapage.

##### a. Les chaînes gratuites de la TNT

Toutes les chaînes de la TNT française disposent aujourd'hui d'un service de rattrapage et, à quelques rares exceptions (NRJ 12, Chérie 25), peuvent être visionnées en direct depuis un ordinateur et/ou un appareil mobile. Pour répondre à la montée des usages en mobilité, la majorité des éditeurs de service proposent désormais un ou plusieurs dispositifs mobiles pour accéder à leurs programmes. Les applications éditées par les chaînes sont nombreuses à proposer à la fois le rattrapage, une diffusion en direct, une grille complète de l'antenne et le partage social de commentaires autour de certaines émissions.

Toutes sont désormais compatibles avec iOS et Android, et plus de la moitié le sont avec Windows Phone 8. Sur les 25 chaînes de la TNT gratuite, 3 seulement ne possèdent pas d'application mobile (Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25).

Autrefois produit d'appel différenciant pour les offres des opérateurs, les services de TVR se sont depuis généralisés à l'ensemble des boutiques de rattrapage des FAI. Au total, 20 des 25 chaînes de la TNT proposent désormais un service de TVR chez un FAI. Les cinq absents sont l> Télé, LCP / Public Sénat et trois des six nouvelles chaînes de la TNT HD (6ter, HD1, L'Équipe 21). Les services de TVR les mieux distribués sur les plates-formes des opérateurs sont ceux des chaînes historiques, des leaders de la TNT (D8, W9, NRJ12, TMC) et de Gulli, dont le catalogue jeunesse est particulièrement plébiscité par les familles. SFR (13 services), Free (13) et Bouygues Telecom (12) proposent les offres de TVR les plus exhaustives. Les FAI n'interviennent pas dans l'éditorialisation des services de TVR qu'ils distribuent. Les chaînes conservent la maîtrise de leur offre et gèrent elles-mêmes la sélection et l'animation de leur catalogue.

## Disponibilité des offres de TVR des chaînes gratuites de la TNT

	Web			Applications mobiles		PF Opérateurs (TVR)						TV Connectées	
	Live	TVR	PF tierce	Live	TVR	Orange	SFR	Free	Bouygues	Numericable	CanalSat	Appareils	HbbTV
TF1	X	X	Wat.tv	iOS Android WP8		X	X	X	X		X	Xbox	Non
francetv Pluzz <sup>(1)</sup>	X	X	Youtube Dailymotion	iOS Android WP8		X	X	X	X	X	X	LG, Samsung, Sony Chromecast, TeVolution, La Box Videofutur, Xbox	Oui
Canal+	X	X	Youtube	iOS Android WP8		(2)						LG, Panasonic, Samsung, Xbox	Non
M6	X	X		iOS Android WP8		X	X	X	X	X	X	Sony Xbox	Non
Arte	X	X	Youtube Dailymotion	iOS Android WP8		X	X	X	X	X		LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sony, Toshiba, Chromecast, TeVolution, La Box Videofutur, Xbox	Oui
D8	X	X	Youtube	iOS Android			X	X	X		X	La Box Videofutur	Non
W9	X	X		iOS Android WP8		X	X	X	X	X	X		Non
TMC	X	X	Wat.tv	iOS Android			X		X				Non
NT1	X	X	Wat.tv	iOS Android			X		X				Non
NRJ 12		X		iOS Android WP8		X	X	X	X	X		LG, Samsung, Panasonic, Philips, Toshiba TeVolution	Oui
LCP / Public Sénat	X	X	Youtube Dailymotion	iOS Android				X					Oui
BFM TV	X	X	Youtube Dailymotion	iOS Android WP8			X	X	X			Samsung	Non
I>Télé	X	X	Youtube Dailymotion	iOS Android WP8									Oui
D17	X	X	Youtube	iOS Android			X	X	X		X	La Box Videofutur	Non
Gulli	X	X		iOS Android WP8		X	X	X	X		X	Samsung Xbox TeVolution	Non
HD1	X	X	Wat.tv	iOS Android									Non
L'Equipe 21	X	X	Dailymotion	iOS Android WP8									Non
6ter	X	X		iOS Android WP8									Non
Numéro 23	X	X	Dailymotion					X					Non
RMC Découverte	X	X				X	X	X					Non
Chérie 25		X				X							Oui
<b>Nombre total de services<sup>(1)</sup></b>	<b>19</b>	<b>21</b>			<b>18</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>7</b>		<b>6</b>

Source : NPA Conseil sur données chaînes, opérateurs et constructeurs (janvier 2015)

<sup>(1)</sup> 21 services au total. Pluzz, qui comprend le rattrapage de France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô n'est comptabilisé qu'une seule fois

<sup>(2)</sup> Sur les plateformes opérateurs, Canal+ a la demande n'est accessible qu'aux abonnés

Concernant les offres dédiées aux téléviseurs connectés, l'ensemble des chaînes historiques, à l'exception de TF1, possèdent une application de rattrapage dédiée aux « Smart TV ». L'offre des chaînes TNT demeure toutefois encore peu développée même si quelques acteurs se démarquent, comme Gulli, BFM TV mais surtout NRJ 12 présente sur 5 plates-formes de TV connectée.

L'autre solution sur TV connectée est l'utilisation de la norme HbbTV, plus favorable aux éditeurs que les plates-formes propriétaires des fabricants de terminaux connectés. Ce standard ouvert leur garantit un contrôle total sur la gestion, la personnalisation et la commercialisation de leurs services et de leurs programmes. Arte, NRJ 12, I> Télé, LCP-Public Sénat, Chérie 25 proposent leurs services de TVR en HbbTV tout comme France Télévisions qui a également développé plusieurs services innovants. TF1 se contente d'une application MYTF1 VOD (vidéo à la demande payante) alors que le groupe M6 préfère expérimenter des solutions de publicité interactive.

D'autres plates-formes de télévision connectée – console de jeux de salon ou boîtier « *Over The Top* » – ont fait leur apparition ces dernières années mais les offres de TVR demeurent encore modestes et hétérogènes. Enfin, la présence de TVR sur les plates-formes de streaming vidéo comme YouTube ou Dailymotion est désormais très répandue. Pionnière en la matière avec la reprise intégrale des programmes de sa plate-forme Arte+7, Arte a ouvert la voie à d'autres groupes audiovisuels, dont Canal+ et France Télévisions, très actifs sur YouTube. Les éditeurs privilégient la publication de courts extraits ou de contenus inédits pour générer du trafic et réorienter les internautes vers leur propre plate-forme de TVR (cf. partie II.A).

Les services de TVR des chaînes historiques disposent d'une présence globalement plus large que ceux des chaînes de la TNT, et en particulier de ceux des nouvelles chaînes de la TNT HD. Ces dernières sont toutes absentes des plates-formes des fabricants de téléviseurs connectés.

Les chaînes publiques qui ont pour mission de rendre leurs programmes accessibles au plus grand nombre sont celles qui distribuent leurs offres de rattrapage de la façon la plus large.

## b. Les chaînes thématiques



Lancé fin 2008, CanalSat à la demande regroupe une cinquantaine de services de rattrapage édités par les chaînes thématiques du bouquet CanalSat, soit plus de 7 000 programmes dont la durée de mise à disposition varie de 7 à 30 jours. Inclus dans l'abonnement à CanalSat, le service est disponible sur le décodeur CanalSat (« Le Cube »), sur ordinateur, smartphone et tablette et via les box des FAI qui distribuent ses bouquets.

Les FAI reprennent également les services de rattrapage des chaînes thématiques proposées en premier niveau de service ou en second niveau, de manière optionnelle et payante.

Au total, 71 chaînes thématiques proposent un service de TVR sur au moins une plateforme opérateur. Parmi les chaînes les plus reprises sur les box des FAI se trouvent notamment les offres à destination des plus jeunes (Disney Channel, Boing, Boomerang).

## Disponibilité des offres de TVR des chaînes thématiques sur les plates-formes des opérateurs (janvier 2015)

	Orange	SFR	Free	Bouygues	Numericable	CanalSat
13ème Rue						X
AB1	X	X	X	X		
AB Moteurs		X	X	X		
Animaux	X		X			
Arrêt sur Images TV			X			
Boing	X	X	X		X	X
Boomerang	X	X	X		X	X
Canal J						X
Cartoon Network					X	X
Chasse et Pêche			X			
Ciné+		X	X		X	X
CNN			X			
Comédie+						X
Cuisine+						X
Discovery						X
Discovery Education						X
Discovery Science						X
Disney Channel	X	X	X	X	X	X
Disney Cinemagic					X	X
Disney Junior					X	X
Disney XD					X	X
EI	X					X
Encyclo			X			
Equidia	X	X	X		X	X
Escales			X			
Euronews			X		X	X
Eurosport		X		X	X	X
Eurosport 2						X
France 24			X			
Game One	X	X	X	X	X	X
Game One Music 3D					X	
Golf Channel			X			
Gong						
Histoire	X	X		X	X	X
J-One					X	X
Jimmy						X
June						X
Kombat Sport						X
La Chaîne Techno					X	
LCI	X	X		X	X	
Ma Chaîne Sport						X
Maison+						X
Mangas	X	X	X			
MCM	X	X	X			X
Melody	X					X
Motors TV						
MTV					X	X
Nat Geo Wild					X	X
National Geographic Channel					X	X
Nickelodeon					X	X
Nickelodeon Junior					X	X
Odyssée						
Paramount Channel					X	X
Paris Première	X	X		X	X	X
Piwi+	X	X	X			X
Planète+						X
Planète+ Justice						X
Planète+ No Limit						X
Planète+ Thalassa						X
RTL9	X	X	X	X		
Série Club					X	X
Stylia	X		X		X	
Syfy						X
TCM Cinéma		X	X		X	X
Télétoon+	X	X	X			X
Téva	X	X		X	X	X
TF6					X	X
Tiji						X
Toute l'Histoire	X		X			
Trace Urban					X	X
TV5 Monde			X		X	
Ushuaïa TV	X	X		X	X	X
Vivolta						X
Voyage					X	X
Nombre total de services	21	20	26	11	33	53

Source : NPA Conseil sur données chaînes et opérateurs (janvier 2015)

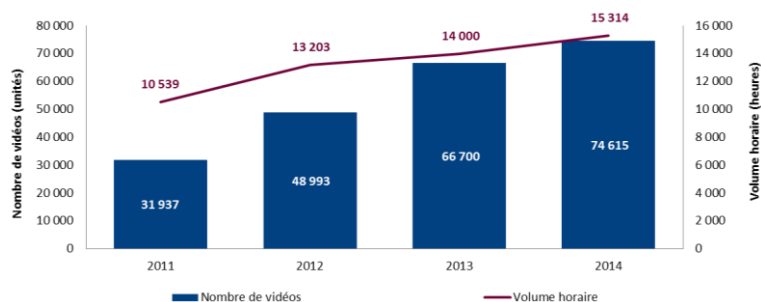
## 2. Une offre de programmes abondante

### a. Dynamisme et richesse de l'offre

En 2014, plus de 15 300 heures de programmes ont été proposées en moyenne chaque mois en rattrapage sur internet par les 23 chaînes gratuites mesurées par [tv-replay.fr](http://tv-replay.fr) pour le CNC ; un chiffre en hausse de 9% par rapport à 2013 (14 000 heures en moyenne). L'offre des chaînes de la TNT gratuite (hors chaînes historiques) enregistre une hausse de 14% en 2014 quand dans le même temps celle des chaînes historiques connaît une progression moins marquée avec +5%. Ce rythme de croissance plus soutenu pour les chaînes TNT/TNT HD leur permet de représenter plus de la moitié de l'offre totale disponible en TVR pour la deuxième année consécutive (53,7%).

Le nombre de vidéos disponibles est lui aussi en forte hausse en 2014 (+12%) et avoisine les 75 000 unités par mois en moyenne. En conséquence, la durée moyenne des programmes proposés chaque mois diminue sensiblement. Elle s'établit à 12,3 minutes par vidéo en moyenne fin 2014. Un résultat qui s'explique par la forte proportion de programmes courts et d'extraits d'émission mis à disposition du public par les services de TVR.

**Évolution de l'offre moyenne mensuelle de TVR  
(2011 - 2014 – en nombre de vidéos et d'heures de programmes disponibles)**



Source : Baromètre TV en ligne CNC, [www.tv-replay.fr](http://www.tv-replay.fr)

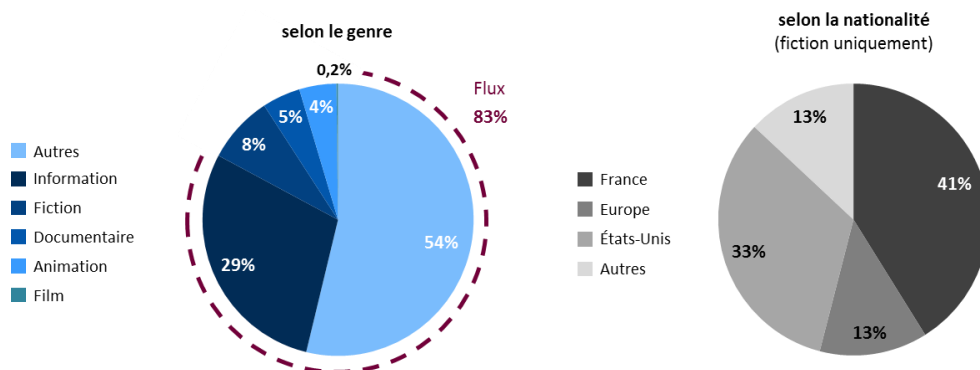
### b. Une concentration de l'offre autour des programmes de flux

Les programmes de flux (information, divertissement, sport, etc.) représentent la majorité de l'offre de contenus disponibles en rattrapage sur internet avec 83% du volume horaire en 2014. La part des programmes de stock (animation, fiction, documentaire, etc.) connaît toutefois une progression constante ces dernières années. Elle s'élève à 17% en 2014, contre 13% en 2011.

L'information est la catégorie de programmes la plus représentée avec 29% du volume horaire disponible en TVR, une proportion en forte hausse depuis 2011. Sa contribution au volume horaire moyen mensuel total est ainsi passée de 2 342 heures en décembre 2011 à 4 608 heures trois ans plus tard (+97%).

La fiction constitue le genre dominant des programmes de stock. Avec 8% en moyenne sur l'année 2014, elle représente à elle seule la moitié du volume horaire mensuel moyen de l'offre de stock. La fiction proposée sur les services de TVR est majoritairement française et américaine. Ces deux nationalités représentent les trois-quarts du volume horaire moyen mensuel de fiction en TVR en 2014, dont 41% pour la France et un tiers pour les États-Unis. Le quart restant se répartit à parts égales (13%) entre productions européennes non françaises et d'autres nationalités.

### Répartition de l'offre de TVR (2014 – en % du volume horaire moyen mensuel)



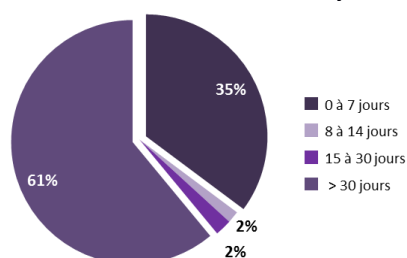
Source : Baromètre TV en ligne CNC, [www.tv-replay.fr](http://www.tv-replay.fr)

#### c. Une durée d'exploitation distincte entre les programmes de flux et de stock

La durée de disponibilité des contenus vidéo en TVR varie selon la nature de l'offre. Deux périodes de référence régissent l'exploitation des programmes en TVR : une semaine pour les programmes de stock<sup>104</sup> et au-delà d'un mois pour les émissions de flux.

La polarisation de l'offre de TVR autour de programmes de flux explique le fait que 61% du volume horaire mensuel moyen soient disponibles plus de 30 jours. Les programmes consultables au-delà d'un mois sont quasi exclusivement des programmes de flux (99%)<sup>105</sup>. 72% des programmes de flux sont disponibles au-delà d'un mois. La catégorie de contenus disponibles au maximum 7 jours après leur diffusion est, quant à elle, composée d'une large part de programmes de stock (33%). 87% des programmes de stock sont disponibles tout au plus une semaine.

### Répartition de l'offre de TVR par durée de disponibilité (2014 – en % du volume horaire moyen mensuel)



Source : Baromètre TV en ligne CNC, [www.tv-replay.fr](http://www.tv-replay.fr)

#### d. Une offre délinéarisée de plus en plus complète

<sup>104</sup> A l'exception des séries d'animation en programmation quotidienne, dont la durée de mise à disposition en rattrapage est de 48 heures à compter de la diffusion antenne

<sup>105</sup> L'économie de la télévision de rattrapage en 2012, CNC. Données non disponibles pour 2013 et 2014

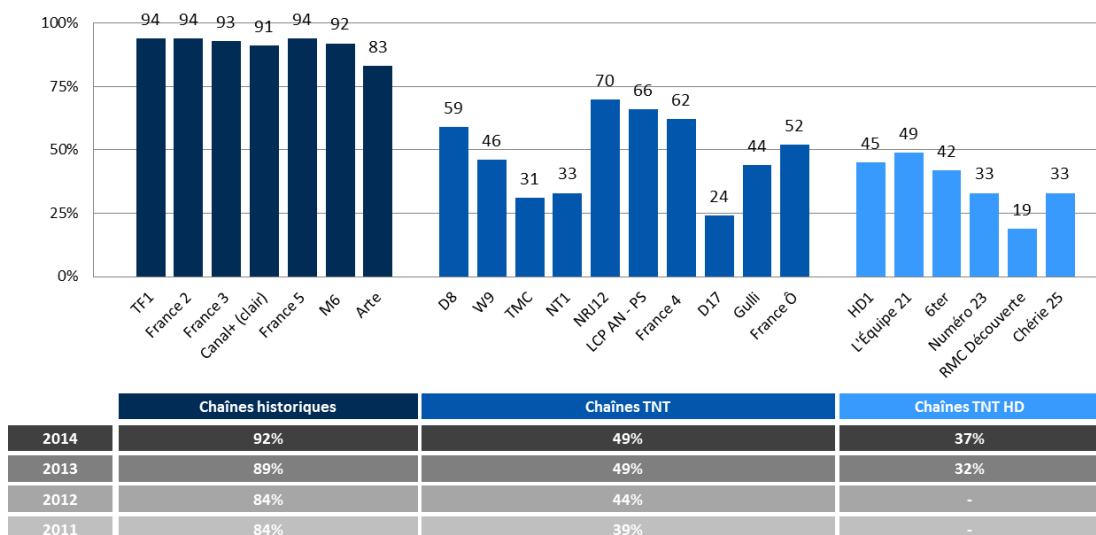


En novembre 2014, plus de la moitié (58%) des programmes diffusés entre 17h et minuit sur les chaînes nationales gratuites sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet. Une proportion en hausse de 7 points par rapport à mai 2013 et la première mesure intégrant les nouvelles chaînes TNT HD.

L'offre délinéarisée des **chaînes historiques** est désormais quasi exhaustive et semble atteindre un plafond. 92% des programmes diffusés à l'antenne entre 17h et minuit sur les chaînes nationales gratuites sont accessibles en rattrapage sur internet (contre 89% fin 2013). Ce sont les chaînes TF1, France 2 et France 5 qui proposent les offres les plus complètes, avec pour chacune 94% de leurs programmes disponibles en rattrapage sur internet (94% de l'ensemble des programmes diffusés à l'antenne entre 17h et minuit).

La proportion de l'offre disponible est nettement plus contrastée pour les **chaînes de la TNT**. Elle est comprise entre 24% (D17) et 70% (NRJ12). Toutes chaînes TNT confondues, cette part se rapproche de la barre symbolique des 50% de programmes diffusés entre 17h et minuit en 2014 (49%). Les jeunes **chaînes de la TNT HD** totalisent quant à elles 37% de programmes disponibles en rattrapage sur internet (+5 points par rapport à 2013).

**Part des programmes disponibles en TVR sur internet par chaîne  
(2014 – en %)**



Source : L'économie de la télévision de rattrapage en 2014, CNC et [www.tv-replay.fr](http://www.tv-replay.fr)

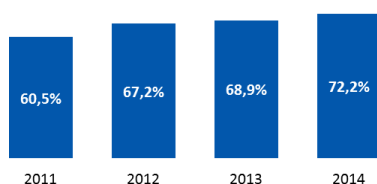
## B. Le succès de la télévision de rattrapage en France

En 2014, sept Français sur dix ont eu recours au moins une fois à la TVR. Une année record où plus de 4 milliards de programmes ont été visionnés en ligne. La généralisation de la pratique de la TVR, l'amélioration des services, la multiplication des stratégies d'hyper-distribution, le boom des équipements connectés, sont autant d'éléments qui laissent présager d'un maintien de cette dynamique ces prochaines années.

### 1. Les usages de la TVR

#### a. Une pratique de plus en plus répandue

Évolution de la pénétration de la TVR  
(2011 - 2014 – en %)



Source : Baromètre TV en ligne CNC, Harris Interactive

En 2014, 72,2% des internautes français âgés de 15 ans et plus ont eu recours à un service de TVR. Une pénétration en hausse de 11,7 points en seulement trois ans qui témoigne de l'engouement du public pour cette nouvelle forme de consommation de la télévision.

La pratique est plus élevée chez les femmes puisque près de trois Françaises sur quatre ont regardé un programme en rattrapage en 2014 (74% contre 70,4% pour les hommes). La répartition des utilisateurs de TVR par sexe est stable dans le temps, avec une contribution légèrement supérieure en faveur des femmes (autour de 51% entre 2011 et 2014).

Si le taux d'utilisation de la TVR reste plus important chez les jeunes (15-34 ans) avec une pénétration proche de 80% en 2014, les 35-49 ans et les 50 ans et plus rattrapent progressivement leur retard en enregistrant les plus fortes progressions sur ces trois dernières années (respectivement +15,3 et +20 points entre 2011 et 2014). La généralisation des usages aux populations plus âgées les amène à représenter plus de la moitié des utilisateurs de TVR en 2014 (50,8%).

C'est chez la population étudiante que la pénétration est la plus élevée avec près de 80% d'utilisateurs de TVR. Pour autant, ce sont les CSP+ qui demeurent majoritaires dans la structure du public de la télévision de rattrapage avec 39,1% du total des utilisateurs en 2014. Une situation qui s'explique par une meilleure maîtrise des nouvelles technologies et un plus large accès aux équipements connectés.

Évolution du public de la TVR  
(2011 - 2014 – en %)

	Pénétration				Structure			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
<b>Sexe</b>								
Homme	59,2%	65,2%	68,1%	70,4%	48,9%	48,6%	49,4%	48,8%
Femme	61,8%	69,1%	69,8%	74,0%	51,1%	51,4%	50,6%	51,2%
<b>Age</b>								
15-24 ans	76,8%	78,1%	73,1%	79,3%	29,2%	26,7%	24,4%	25,3%
25-34 ans	70,8%	76,9%	77,0%	78,5%	25,8%	25,2%	24,6%	23,9%
35-49 ans	55,8%	65,4%	70,3%	71,1%	29,6%	31,2%	32,6%	31,5%
50 ans et plus	40,7%	49,6%	55,3%	60,7%	15,5%	17,0%	18,4%	19,3%
<b>CSP</b>								
CSP+	60,5%	69,2%	73,2%	76,3%	37,0%	38,2%	39,3%	39,1%
CSP-	61,7%	67,7%	68,9%	71,3%	30,6%	30,3%	30,0%	29,6%
Inactif	59,4%	64,4%	64,2%	68,4%	32,4%	31,5%	30,7%	31,3%
dont étudiant	76,8%	78,0%	71,2%	80,0%	14,2%	14,2%	12,4%	12,4%

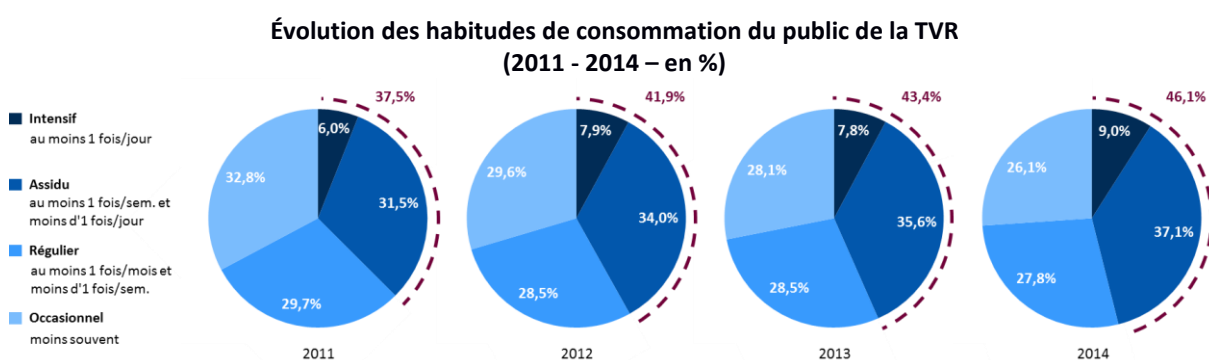
Source : Baromètre TV en ligne CNC, Harris Interactive

## b. Une fréquence de consommation en hausse

La fréquence d'utilisation des services de TVR s'est intensifiée au fil des ans. La part des utilisateurs ayant pour habitude de regarder au moins une vidéo en rattrapage par semaine est ainsi passée de 37,5% en 2011 à 46,1% en 2014.

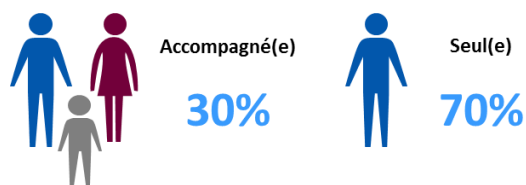
A l'intérieur de ce grand ensemble, comprenant utilisateurs quotidiens et hebdomadaires, la part des journaliers a progressé de 3 points au cours de cette même période mais reste toutefois minoritaire avec 9% du public global de la TVR.

Les Français visionnant au moins une vidéo par semaine et moins d'une fois par jour enregistrent quant à eux la plus forte progression tous segments confondus (+5,6 pts) et représentent dorénavant plus d'un tiers des utilisateurs (37,1%). Une croissance qui s'est faite essentiellement au détriment des « occasionnels » dont la part s'élevait à 32,8% en 2011 et s'établit désormais à 26,1% (-6,7 pts).



Source : Baromètre TV en ligne CNC, Harris Interactive

### Pratique de la TVR, seul(e) ou accompagné(e) (Janv. 2015 – en %)



Source : Étude VOD 360 Médiamétrie

La consommation de TVR reste un acte très majoritairement individuel. En effet, 70% des individus pratiquant le rattrapage de programmes audiovisuels déclarent le faire seuls<sup>106</sup>. Pour les 30% restant, l'accompagnant(e) est le ou la conjoint(e) dans 80% des cas (pour les 15 ans et plus). Chez les 6-14 ans, la pratique de la TVR se fait une fois sur trois en compagnie du père et/ou de la mère.

## c. L'ordinateur s'efface peu à peu devant le téléviseur et les écrans mobiles

Longtemps établi comme le principal moyen d'accès aux contenus de TV en ligne, l'ordinateur a souffert ces dernières années de la concurrence exercée par les nouveaux équipements connectés (TV et terminaux mobiles). S'il demeure le premier support de visionnage de TV en ligne, sa contribution sur le volume total de vidéos vues mesurées par le baromètre mensuel de la télévision en ligne GfK/NPA Conseil a chuté de 31 points entre 2011 et 2014.

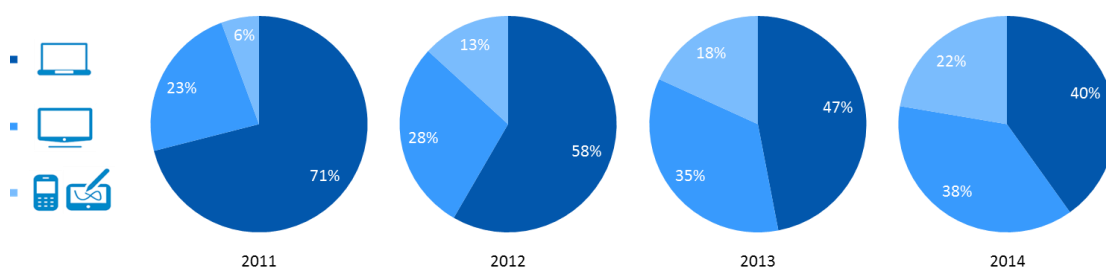
<sup>106</sup> Étude VOD 360 - Janv. 2015, Médiamétrie

**Le visionnage sur téléviseur** se généralise, porté par le développement des services de TVR sur les box des opérateurs et l'accroissement du parc de « smart TV » et autres boîtiers connectés.

La combinaison de ces phénomènes permet au poste de télévision de renforcer son assise sur un terrain qui lui est naturellement propice puisqu'il est l'écran offrant la meilleure expérience de visionnage vidéo. Ce mode d'accès a vu sa participation au visionnage de programmes en ligne progresser de 15 points entre 2011 et 2014 pour représenter 38% de la consommation totale fin 2014.

**Les terminaux mobiles**, qui comptaient seulement pour 6% du total des visionnages de programmes en ligne en 2011, ont vu leur contribution croître de 16 points en trois ans pour s'établir à 22% en 2014, une progression qui s'est faite à la faveur de l'adoption massive des smartphones – avec près d'un individu sur deux équipé en 2014 – et de la démocratisation des tablettes ces trois dernières années. Fin 2014, plus d'un tiers des foyers français étaient munis d'une tablette, faisant de l'ardoise numérique un écran de consommation vidéo à part entière, allant même jusqu'à se substituer aux téléviseurs secondaires des foyers. La répartition de la consommation de TV en ligne sur écrans nomades se fait aujourd'hui à parts quasi égales entre smartphone (49%) et tablette (51%).

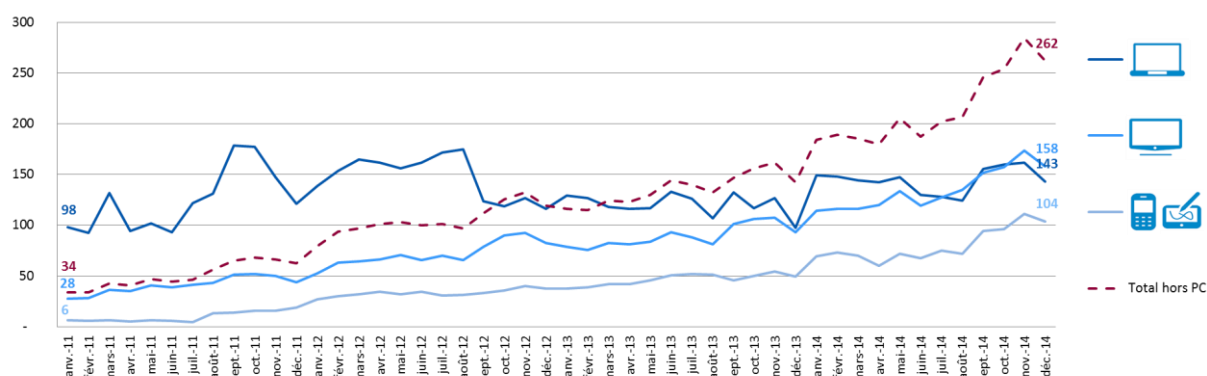
**Répartition de la consommation de TV en ligne par support (2011 - 2014 – en % du nombre de vidéos vues)**



Source : Baromètre TV en ligne CNC, GfK/NPA Conseil et régies

Au mois d'août 2014, la consommation de vidéo en ligne enregistrée sur écrans TV a été pour la première fois supérieure à celle réalisée sur PC (41% contre 38%). Une tendance forte et structurante qui devrait s'accroître dans les années à venir.

**Évolution mensuelle des différentes formes de TV en ligne (janv. 2011 - déc. 2014 – en millions de vidéos vues)**



Source : Baromètre TV en ligne CNC, GfK/NPA Conseil et régies

En effet, les usages délinéarisés vont progresser dans les années à venir en raison de la pénétration des réseaux hauts débits et très hauts débits fixes et mobiles ainsi que de l'évolution de l'équipement des Français en terminaux nomades et en solutions de télévision connectée. Le **smartphone** devrait demeurer le produit le

plus vendu parmi les biens techniques. Cinq ans après avoir franchi le seuil des 50% d'individus équipés, près des trois-quarts de la population française devraient posséder un smartphone à l'horizon 2018. Dernier écran à avoir fait son apparition dans le foyer des Français, **la tablette** présente un potentiel de croissance très fort. Son taux d'équipement devrait être multiplié par près de deux d'ici à 2018. Du côté des téléviseurs connectés, avec une pénétration de 44% des foyers TV en 2014, **l'IPTV** constitue le deuxième mode de réception en France, derrière la TNT et surtout celui qui affiche le plus fort dynamisme. L'IPTV pourrait représenter plus de la moitié des équipés TV d'ici à 2018. Dans le même temps, l'augmentation mécanique du parc installé des **téléviseurs connectés** (« Smart TV ») des constructeurs va se poursuivre au fur et à mesure du renouvellement de l'équipement. Les nouveaux écrans connectés sont donc un relais de croissance majeur pour la télévision de rattrapage et devraient concentrer les deux tiers des visionnages à l'horizon 2018.

## 2. Une consommation de TVR en très forte croissance

### a. Un niveau de consommation record en 2014

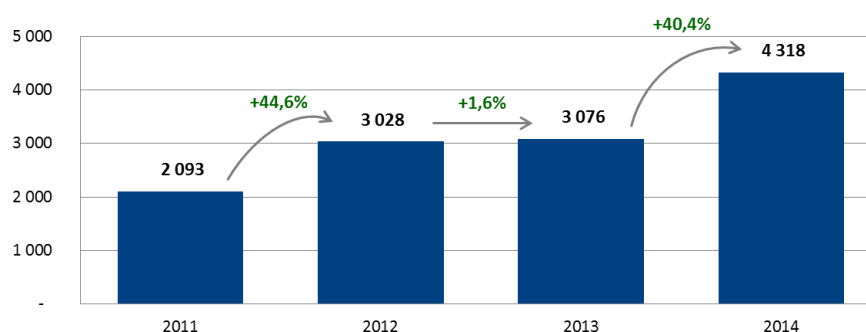
Mis en place en janvier 2011, le baromètre mensuel de la télévision en ligne GfK/NPA Conseil mesure de manière consolidée la consommation de TVR en France<sup>107</sup>. Le périmètre du baromètre ne se limite pas à la télévision de rattrapage au sens stricte puisqu'il englobe également la télévision en direct (Simulcast) et les vidéos bonus qui ont un lien direct avec un programme diffusé à l'antenne.

Alors que 2013 s'était achevée sur une consommation totale de 3,1 milliards de vidéos vues et un tassement par rapport à 2012 (+1,6%), l'année 2014 renoue avec un rythme de croissance soutenu, comme observé en 2012 lors du franchissement de la barre des 3 milliards de contenus visionnés (+44,6% par rapport à 2011).

Cette nouvelle accélération est due à la généralisation des usages ainsi qu'à la poursuite des stratégies engagées par les éditeurs ces dernières années : hyper distribution (y compris sur les plates-formes de partage de vidéos), offres de contenus toujours plus abondantes et production de nouveaux programmes exclusifs, meilleure ergonomie des services et personnalisation plus poussée.

Avec une progression de 40,4% par rapport à 2013, l'année 2014 est marquée par l'atteinte d'un nouveau palier symbolique, celui des 4 milliards de vidéos consommées.

**Évolution annuelle de la consommation de TV en ligne  
(2011 - 2014 – en millions de vidéos vues)**



<sup>107</sup> Périmètre du baromètre : les services des chaînes Canal+, i>Télé ; 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô ; M6, W9, Paris Première, Téva ; TF1, LCI, TMC, NT1 (à partir de janvier 2012) ; D8, D17 (à partir d'octobre 2012) ; Gulli, HD1, 6ter (depuis janvier 2014). Le baromètre de la TV en ligne est réalisé en partenariat avec Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, TMC Régie et Lagardère Publicité. Il est constitué à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Nedstats, Comscore, Omniture, Flurry Analytics, A&T Internet et des données des opérateurs.

Source : Baromètre TV en ligne CNC, GfK/NPA Conseil et régies

## b. Le rattrapage, locomotive de la télévision en ligne

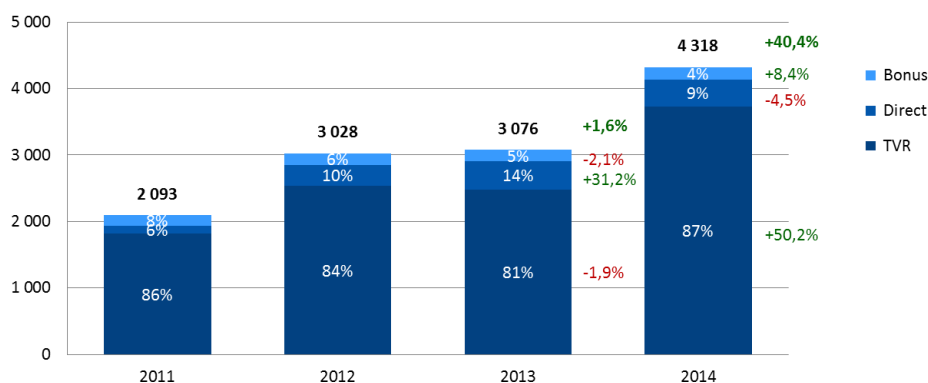
Le regain de croissance de la TV en ligne est essentiellement dû à la performance du rattrapage qui enregistre une hausse de 50,2% de son activité en un an. Un résultat qui permet à la TVR de concentrer 87% (3,7 milliards) du nombre total de vidéos vues en ligne en 2014, soit sa plus large contribution depuis la première mesure du marché en 2011. Ce renforcement de la polarisation de la TV en ligne autour du rattrapage (+6 pts) intervient après une année 2013 morose pour ce segment de marché (-1,9% par rapport à 2012).

Alors que le rattrapage montrait des signes de fléchissement en 2013, le visionnage de programmes en direct portait à lui seul la croissance de la TV en ligne cette même année (+31,2%). Une montée en puissance qui permettait au direct de représenter jusqu'à 14% de la consommation de TV en ligne et confirmait l'évolution du concept même de TVR depuis ses débuts.

En 2014, malgré un pic survenu en juin avec la programmation live de la Coupe du monde de football (13% de PdM en juin), le direct marque le pas, enregistrant un recul de sa consommation à -4,5% par rapport 2013 et ne représentant plus que 9% du total TV en ligne (-5 pts).

Les vidéos bonus en lien avec un programme diffusé à l'antenne repartent à la hausse en 2014 (+8,4% par rapport à 2013) mais restent marginales dans leur contribution au total TV en ligne (4% de PdM). Le visionnage de ces contenus inédits demeure saisonnier avec un pic de consommation enregistré au troisième trimestre de chaque année. Cette hausse d'activité estivale s'explique en partie par la présence d'une offre de contenus plus conséquente, notamment par l'apport de vidéos bonus liées aux nombreuses émissions de télé-réalité diffusées à cette période de l'année.

Évolution annuelle des différentes formes de TV en ligne  
(2011 - 2014 – en millions de vidéos vues)



Source : Baromètre TV en ligne CNC, GfK/NPA Conseil et régies

## c. Divertissement et fiction, vedettes de la télévision de rattrapage

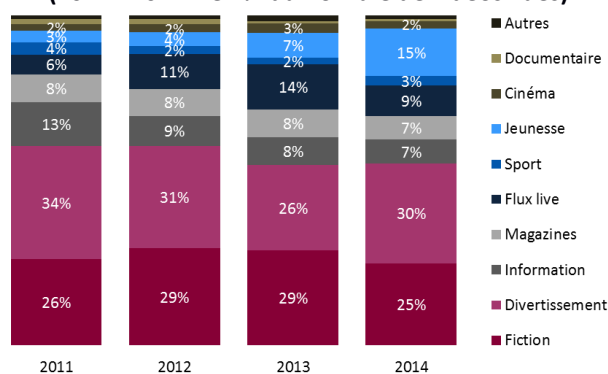
La consommation de TV en ligne et de TVR s'articule majoritairement autour des catégories divertissement et fiction qui représentent à elles seules plus de la moitié des vidéos regardées (55%).

Après une année 2013 qui l'avait vu perdre pour la première fois sa place de leader au profit de la fiction, le divertissement redevient en 2014 le genre le plus prisé par le public. Avec une hausse de 64% de sa consommation, le divertissement représente près d'un tiers des vidéos vues en 2014 (+4 pts par rapport à

2013). Une performance qui s'explique par la recrudescence d'émissions grand public et de programmes de télé-réalité, véritables locomotives d'audience en TV traditionnelle comme en TV délinéarisée.

Il est intéressant de constater des tendances saisonnières qui se dessinent pour les genres dominants de la TVR. Divertissement et fiction sont sujets à des évolutions cycliques qui leur sont propres. Alors que les mois d'été coïncident systématiquement avec un pic de visionnage d'émissions de divertissement, les débuts et fins d'année sont davantage favorables à la consommation de programmes de fiction.

#### Répartition de la consommation de TV en ligne par genre (2011 - 2014 – en % du nombre de vidéos vues)



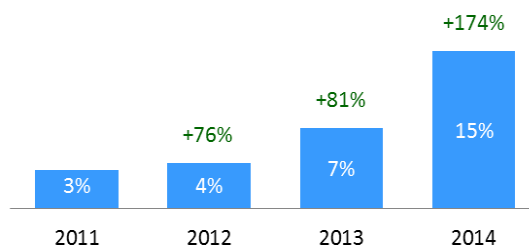
Source : Baromètre TV en ligne CNC, GfK/NPA Conseil et régies

#### d. Le succès grandissant de l'offre Jeunesse

Le segment jeunesse connaît une progression constante. Une dynamique confirmée et renforcée en 2014 faisant de ce segment le troisième plus gros contributeur du marché en nombre de vidéos visionnées (15%).

À titre de comparaison, à pareille époque en 2013 et avant intégration de Gulli au périmètre de suivi du baromètre GfK/NPA Conseil (janvier 2014), la jeunesse ne se classait que sixième dans la hiérarchie des genres les plus plébiscités par le public. Une situation qui témoigne de la popularité grandissante de ce segment et de son importance dans l'offre des services de TVR avec des licences phares dont les épisodes figurent régulièrement parmi les programmes les plus regardés.

#### Progression de la consommation Jeunesse sur le total TV en ligne (2011 - 2014 – en % du nombre de vidéos vues)



Source : Baromètre TV en ligne CNC, GfK/NPA Conseil et régies

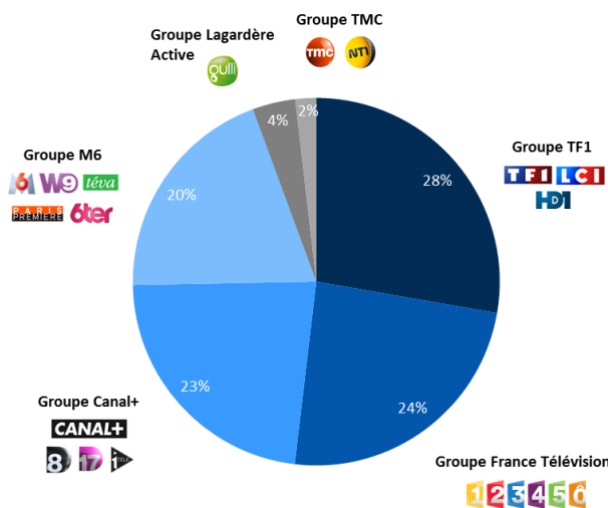
#### e. Une audience dominée par les grands groupes audiovisuels

Sur la base des informations rendues publiques par les éditeurs de services et des données publiées par le CNC dans son baromètre mensuel, il est possible d'approcher la répartition de la consommation de TV en ligne par groupe de chaînes.

Comme en télévision linéaire, TF1 est le groupe le plus regardé en TVR avec environ 28% de parts de marché. Un podium complété par France Télévisions et Canal+ avec respectivement 24% et 23% de PdM. Deux groupes fortement engagés dans un processus d'hyper distribution et dont l'ouverture aux sites de partage de type

YouTube ou Dailymotion devrait induire une hausse significative du nombre de visionnages dans les mois à venir et par voie de conséquence participer à une redistribution des cartes dans l'univers du rattrapage.

### Répartition de la consommation de TV en ligne par groupe de chaînes (en % du nombre de vidéos vues)



Source : Estimations NPA Conseil sur données CNC et éditeurs de services de TVR

#### f. Un succès bâti autour des programmes phares de l'antenne

Le succès de la TVR se construit autour des valeurs sûres des chaînes historiques et de la TNT. Ainsi les meilleures audiences de télévision en ligne sont dans la très grande majorité des cas des succès de l'antenne.

Les programmes phares de TF1 se placent systématiquement parmi les meilleures audiences du groupe. Journaux télévisés, événements sportifs de premier plan (Coupe du monde de la FIFA 2014), fictions (*Grey's Anatomy*) et surtout émissions de divertissement grand public (*The Voice*, *Secret Story*, *Koh Lanta*, *Danse avec les Stars*) occupent les premières places des contenus les plus regardés en ligne.

*Plus Belle la Vie* est le programme qui enregistre chaque mois la plus forte audience en ligne pour le groupe France Télévisions. Depuis janvier 2011, le feuilleton français n'a été détrôné qu'une seule fois de sa place de leader, en août 2012 à l'occasion des Jeux Olympiques de Londres.

Les programmes en « clair » de Canal+, en particulier les émissions de divertissement et programmes courts de l'access prime-time (*Le Grand Journal*, *Le Petit Journal*, *Le Zapping*) se classent tous les mois parmi les meilleures audiences du groupe.

Les fictions américaines (*Scandal*, *90210 Beverly Hills NG*), les programmes courts (*Soda*, *Scènes de Ménages*) et les émissions de télé-réalité (*L'Amour est dans le Pré*, *Les Princes de l'Amour*, les déclinaisons des *Ch'tis* et des *Marseillais*) tirent régulièrement la consommation de TVR du groupe M6.



### Meilleures audiences de TV en ligne par groupe, de janvier 2011 à décembre 2014

		Groupe TF1	Groupe France Télévisions	Groupe Canal+	Groupe M6
2011	janv.	Grey's Anatomy	Plus Belle la Vie	Le Grand Journal	90210 Beverly Hills NG
	févr.	Journaux Télévisés	Plus Belle la Vie	SAV des Émissions	The Good Wife
	mars	Carré ViiiP	Plus Belle la Vie	Le Grand Journal	Scènes de Ménages
	avr.	Journaux Télévisés	Plus Belle la Vie	Le Grand Journal	X Factor
	mai	Journaux Télévisés	Plus Belle la Vie	Le Grand Journal	X Factor
	juin	Journaux Télévisés	Plus Belle la Vie	Le Grand Journal	X Factor
	juil.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Le Zapping	Soda
	août.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Le Zapping	Soda
	sept.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Bref	Scènes de Ménages
	oct.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Bref	Desperate Housewives
	nov.	Koh Lanta	Plus Belle la Vie	Bref	Incrovable Talent
	déc.	Koh Lanta	Plus Belle la Vie	Bref	Scènes de Ménages
2012	janv.	Grey's Anatomy	Plus Belle la Vie	Bref	Scènes de Ménages
	févr.	Journaux Télévisés	Plus Belle la Vie	Bref	90210 Beverly Hills NG
	mars	The Voice	Plus Belle la Vie	Bref	Les Ch'tis font du Ski
	avr.	The Voice	Plus Belle la Vie	Bref	La Belle et ses Princes...
	mai	Journaux Télévisés	Plus Belle la Vie	Bref	Soda
	juin	Secret Story	Plus Belle la Vie	Bref	Soda
	juil.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Bref	Soda
	août.	Secret Story	JO 2012	Bref	Soda
	sept.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Le Grand Journal	Les Ch'tis à Mykonos
	oct.	Journaux Télévisés	Plus Belle la Vie	Les Guignols de l'Info	Les Ch'tis à Mykonos
	nov.	Journaux Télévisés	Plus Belle la Vie	Les Guignols de l'Info	Desperate Housewives
	déc.	Koh Lanta	Plus Belle la Vie	Le Palmashow	Once Upon A Time
2013	janv.	Journaux Télévisés	Plus Belle la Vie	Le Palmashow	Les Ch'tis à Las Vegas
	févr.	The Voice	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis à Las Vegas
	mars	The Voice	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Top Chef
	avr.	The Voice	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Top Chef
	mai	The Voice	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	La Belle et ses Princes...
	juin	Secret Story	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Marseillais à Cancún
	juil.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Le Zapping	L'Amour est dans le Pré
	août.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Le Zapping	L'Amour est dans le Pré
	sept.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis à Hollywood
	oct.	Danse avec les Stars	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis à Hollywood
	nov.	Journaux Télévisés	Plus Belle la Vie	Le Grand Journal	Les Ch'tis à Hollywood
	déc.	Esprits Criminels	Plus Belle la Vie	Le Before	Les Ch'tis à Hollywood
2014	janv.	The Voice	Plus Belle la Vie	Le Grand Journal	Les Princes de l'Amour
	févr.	The Voice	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'Amour
	mars	The Voice	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Marseillais à Rio
	avr.	The Voice	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Marseillais à Rio
	mai	Grey's Anatomy	Plus Belle la Vie	Le Palmashow	Les Marseillais à Rio
	juin	Coupe du Monde de football	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis vs les Marseillais
	juil.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Le Zapping	Les Ch'tis vs les Marseillais
	août.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Le Zapping	Scandal
	sept.	Secret Story	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis dans la Jet Set
	oct.	Danse avec les Stars	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis dans la Jet Set
	nov.	Danse avec les Stars	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'Amour
	déc.	Vidéos Infos	Plus Belle la Vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'Amour

Source : Baromètre TV en ligne CNC, GfK/NPA Conseil et régies

## **C. La TVR indispensable mais insuffisante dans un nouveau marché numérique compétitif**

Le développement numérique est au centre des stratégies de l'ensemble des groupes audiovisuels qui sont confrontés à la fois à des usages délinéarisés de plus en plus importants et à la concurrence des nouveaux acteurs de l'Internet engagés dans un processus de montée en gamme de leurs offres avec notamment des investissements importants dans de nouvelles productions originales.

La télévision de rattrapage qui a été l'outil historique et privilégié de l'adaptation des services de télévision à la distribution sur internet évolue donc désormais dans un nouvel écosystème global dans lequel les chaînes ne sont plus seulement en concurrence entre elles mais aussi avec les nouveaux acteurs de la vidéo en ligne.

Un des principaux enjeux est donc le développement par les éditeurs de nouveaux services de médias audiovisuels à la demande capables de rassembler une masse critique d'abonnés ou d'utilisateurs.

Pour ce faire, la télévision de rattrapage doit évoluer vers une nouvelle forme d'expérience de télévision en ligne qui passe par la création de plates-formes innovantes, adaptées aux nouveaux usages mais également par une offre de contenus qui ne soit pas limitée au simple rattrapage des programmes de l'antenne.

Pour enrichir le volume et la nature des contenus proposés sur leurs SMAD, chaque groupe suit une stratégie différente dans laquelle les vidéos bonus, les formats innovants, l'utilisation de YouTube ou la constitution de nouvelles « chaînes » de destination occupent une place plus ou moins importante.

Dans tous les cas, les limites sur l'étendue des droits d'exploitation des programmes en rattrapage freinent les stratégies de développement. Des nouveaux partenariats entre éditeurs et producteurs doivent donc se mettre en place avec de nouveaux modèles économiques satisfaisants pour l'ensemble des acteurs.

### **1. Répondre à la fragmentation des audiences et à la transformation des usages**

Le développement numérique des chaînes se trouve aujourd'hui au centre des stratégies de l'ensemble des groupes audiovisuels et la TVR ne représente plus qu'un des développements parmi une panoplie qui ne cesse de s'enrichir : télévision sociale permettant le commentaire et le partage sur les réseaux sociaux, interactivité, personnalisation des offres ou encore développement de nouvelles écritures et de nouveaux formats pour une diffusion sur l'ensemble des plates-formes numériques.

Pour autant la TVR continue d'occuper une place essentielle, car elle se trouve au fondement de la principale transformation à laquelle les chaînes vont devoir faire face, à savoir le basculement progressif de la consommation linéaire vers une consommation délinéarisée et à la demande.

Si toutes les chaînes défendent pour l'instant un scénario d'évolution dans lequel la consommation de flux en linéaire va continuer d'occuper une place essentielle pour certains types de programmes (sport, grands événements en direct), la migration vers une consommation à la carte pour les programmes de stocks semble par contre inévitable eu égard à la qualité et à la pénétration croissante des réseaux haut et très haut débit, fixes et mobiles, au développement et à l'adoption rapide des nouveaux terminaux et à la progression des usages délinéarisés notamment chez les plus jeunes.

## a. Vers une consommation délinéarisée des programmes audiovisuels

La tendance est générale et touche tous les pays. Une évaluation globale du passage de la consommation linéaire à une consommation délinéarisée est néanmoins impossible étant donné la diversité des marchés d'une part et la diversité des mesures d'audiences de chaque média audiovisuel d'autre part. La mesure du basculement vers une consommation délinéarisée est rendue complexe par des périmètres différents retenus en fonction des différentes études.

Certains chiffres s'imposent en raison de leur force symbolique. Ils deviennent des points de repère précieux. C'est le cas de celui de l'équipementier réseau suédois Ericsson, cité par plusieurs éditeurs de services de télévision dans le cadre des entretiens menés pour cette étude qui prévoit à horizon 2020 une parité de la consommation télévisuelle entre le linéaire et le délinéarisé sur les marchés matures. 50 % des programmes seraient ainsi consommés à la demande dans 5 ans<sup>108</sup>.

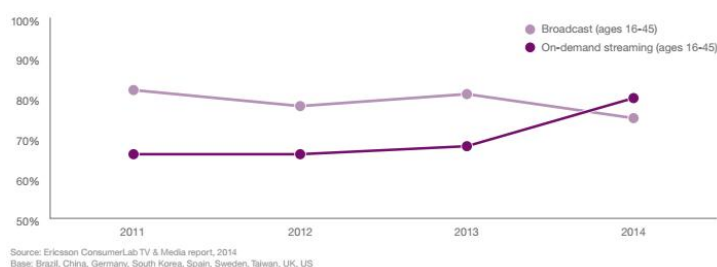
ERICSSON'S MEDIA  
VISION 2020 AND THE  
GAME CHANGERS



By 2020 we predict that consumers in advanced markets will have shifted their patterns to a 50:50 split of time spent with on-demand and time-shift vs. linear and live TV.

Source: Ericsson, Media Vision 2020, "The Forever Evolving Experience"

L'Ericsson Consumer Lab permet lui de suivre les comportements médias de manière régulière dans plus de 35 pays. L'équipementier suédois constate ainsi des évolutions qui sont d'ores et déjà importantes. Alors qu'en 2011, 83% des personnes interrogées (16-45 ans) regardaient la télévision linéaire plusieurs fois par semaine contre 61% pour des contenus à la demande délinéarisés, la popularité de ce nouveau mode de consommation s'est accentuée depuis lors, jusqu'à devenir en 2014 un usage désormais plus régulier que la télévision traditionnelle (80% contre 77%).



Source: Ericsson, Consumerlab, "10 Hot Consumer Trends 2015"

## Croissance de la consommation délinéarisée sur les réseaux managés

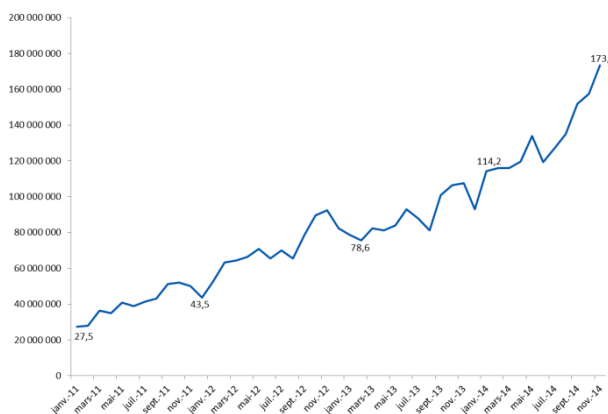
Une étude de l'Idate réalisée pour le compte du CNC en 2012 estime que l'audiovisuel professionnel a capté environ 90% du trafic des réseaux d'accès haut débit et très haut débit fixes en 2010. Au sein de ce trafic

<sup>108</sup> À travers son activité Broadcast, Ericsson propose des services de conseil, de conception et d'intégration de systèmes, ainsi que des services managés. Il a donc un intérêt direct à défendre un scénario de transformation rapide dans lequel les nouveaux modes de consommation des contenus débouchent sur une nécessaire évolution des technologies de diffusion. Il n'en reste pas moins que son activité lui apporte une connaissance pertinente de la consommation OTT et de l'utilisation des réseaux managés des opérateurs.

audiovisuel, la consommation de télévision linéaire représentait 90% du trafic (multicast) et les services audiovisuels à la demande représentaient 10% du trafic (unicast).

Ces estimations portent sur l'année 2010 alors que les usages en télévision de rattrapage sur IPTV étaient sans commune mesure avec ceux d'aujourd'hui (croissance de plus de 500% entre 2011 et 2014 pour les programmes de rattrapage sur TV), que le taux de pénétration de la VàD (vidéo à la demande) locative était moindre et que les services de VàDA (vidéo à la demande par abonnement) n'existaient pas encore sur les box des FAI.

### Évolution de la consommation de TVR sur l'écran TV (IPTV et TV connectée) en nombre de vidéos vues mensuelles (en millions)



Source : NPA sur les données du Baromètre TV en ligne GfK NPA Conseil et régions

Les opérateurs ne communiquent pas sur ces données confidentielles qui représentent le cœur de leur activité de gestion de leurs réseaux. Au Canada, l'opérateur Canadien Telus estimait néanmoins en octobre 2013 que son infrastructure IPTV conçue pour gérer 5% du trafic en Unicast était obsolète et que ses besoins à court-terme, à horizon 2-3 ans (2015 – 2016) seraient de 40% d'Unicast IP<sup>109</sup>.

#### b. L'audience supplémentaire apportée par le rattrapage reste encore à évaluer

Un des problèmes majeurs pour les groupes audiovisuels est de se préparer à cette transformation qui nécessite de convaincre l'ensemble des départements et des divisions en interne alors que les usages restent encore faibles quand ils sont mesurés avec les outils traditionnels disponibles sur le marché qui n'ont pas été conçus initialement pour répondre à cet objectif.

La défense de la valeur de l'antenne, écrasante dans le modèle économique d'une chaîne, passe aussi par la survalorisation de certains indicateurs au détriment d'autres qui permettraient pourtant de mieux identifier les « signaux faibles mais qui deviennent de plus en plus forts » (France Télévisions) de la réattribution de la consommation.

#### i. Des corrélations entre augmentation des usages TVR et baisse de la DEI ?

En 25 ans, la durée d'écoute individuel (DEI) a largement augmenté, puisqu'en 2014, les Français consacrent 44 minutes de plus à la télévision qu'en 1989. De même, la progression est significative entre 2009 et 2014 puisqu'en seulement 5 ans, la DEI a connu une hausse de 17 minutes.

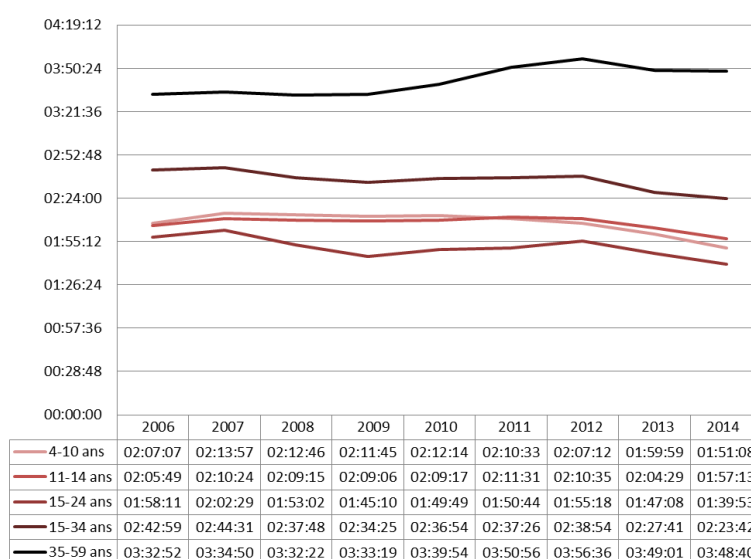
<sup>109</sup>Ibrahim Gedeon, CTO de TELUS in Alcatel Lucent, "IP Video : preparing for All-Unicast Migration", octobre 2013 <http://youtu.be/vz2SKWuleds>

Néanmoins, le fléchissement de la DEI est bel et bien constaté à partir de 2013 avec moins 4 minutes, et la tendance se poursuit en 2014 avec moins 5 minutes.

Une analyse démographique plus fine de la DEI et de son évolution laisse clairement apparaître un recul de la consommation linéaire beaucoup plus marqué chez les plus jeunes avec une baisse de près de 19 minutes chez les 15-24 ans en 6 ans (2006 – 2014).

Les 15-24 ans s'affranchissent donc de plus en plus de la diffusion linéaire, alors que dans le même temps les trois-quarts d'entre eux ont consommé en rattrapage sur les 12 derniers mois, contre la moitié pour l'ensemble de la population. Le temps d'usage de ces nouveaux modes de consommation est 2 fois plus important chez les 15-24 ans<sup>110</sup>.

**Evolution du temps d'écoute moyen de la télévision en France en fonction de l'âge / Moyenne annuelle de la DEI globale (temps passé à l'écoute de la TV par un individu composant la population étudiée, en minutes)**



NPA sur données Médiamétrie

**ii. Des premiers indices sur la part d'audience additionnelle du différé**

La part d'audience que représente la catch-up pour les chaînes par rapport à la consommation linéaire reste en suspens, mais l'évolution du Médiamat depuis le 29 septembre 2014 avec une intégration partielle de la catch-up<sup>111</sup> permet d'avoir une première vision du poids de la TVR.

Entre le 1er octobre et le 31 décembre 2014, la part du différé avec l'ajout de la TVR, en plus du différé privé, permet une progression de l'audience globale des chaînes. Elle frôle ainsi les 3% de PdA pour les 4+, portée par la progression sur les cibles jeunes et ménagères.

Ce sont les chaînes France Ô, France 4 et TF1 qui s'imposent comme les chaînes les plus regardées en différé proportionnellement à leur audience avec une part de différé représentant respectivement 5,8%, 3,9% et 3,8% de leur audience globale sur la moyenne octobre-décembre 2014.

<sup>110</sup>Médiamétrie, Global TV, Vague 13 (14 avril au 29 juin 2014)

<sup>111</sup>Uniquement sur le téléviseur et selon des modalités différentes en fonction des chaînes, minutes par minutes ou émission par émission.

Une segmentation démographique plus fine ne prenant en compte que les 15-34 ans fait apparaître un classement totalement différent puisqu'Arte devient la chaîne la plus regardée en différé proportionnellement à son audience globale, devant France 3 et TF1. Le pourcentage d'audience additionnelle est compris entre 6 et 9% pour ces trois chaînes.

### Classement des chaînes les plus rattrapées sur l'écran TV proportionnellement à leur audience globale

Moyenne quotidienne minute par minute 1<sup>er</sup> octobre – 31 décembre 2014

Population 4 ans et + (à gauche) et 15-34 ans (à droite)

IND 4+ ANS					IND 15-34 ANS				
Chaîne	Audience live en nb de tsp (000)	Audience consolidée en nb de tsp (000)	Apport du différé		Chaîne	Audience live en nb de tsp (000)	Audience consolidée en nb de tsp (000)	Apport du différé	
			En nb de tp (000)	En % d'audience				En nb de tp (000)	En % d'audience
TF1	2022	2105	83	3,9	TF1	293	314	21	6,7
France 2	1252	1283	31	2,4	France 2	104	109	5	4,6
France 3	826	850	24	2,8	France 3	47	51	4	7,8
Canal + (Global)	267	275	8	2,9	Canal + (Global)	52	54	2	3,7
France 5	313	320	7	2,2	France 5	22	23	1	4,3
Arte (Global)	188	191	3	1,6	Arte (Global)	11	12	1	8,3
M6 (Global)	938	961	23	2,4	M6 (Global)	219	225	6	2,7
W9 (Global)	223	225	2	0,9	W9 (Global)	70	71	1	1,4
France 4	125	130	5	3,8	France 4	30	31	1	3,2
Gulli (Global)	148	149	1	0,7	Gulli (Global)	22	23	1	4,3
TMC (Global)	280	283	3	1,1	TMC (Global)	45	46	1	2,2
D8 (Global)	312	316	4	1,3	D8 (Global)	79	80	1	1,3
NRJ12	153	156	3	1,9	NRJ12	48	49	1	2,0
NT1 (Global)	165	168	3	1,8	NT1 (Global)	37	38	1	2,6
D17 (Global)	102	103	1	1,0	D17 (Global)	27	27	0	0,0
Numéro 23 (Global)	49	49	0	0,0	Numéro 23 (Global)	13	13	0	0,0
RMC Découverte (Global)	97	98	1	1,0	RMC Découverte (Global)	26	26	0	0,0
France O	49	52	3	5,8	France O	7	7	0	0,0
MOYENNE	443	455	12	2,6	MOYENNE	72	74	2	2,7

Source : NPA sur données Médiamétrie<sup>112</sup>

### iii. Des gains d'audience déjà significatifs sur certains programmes grâce au différé

Si l'on se concentre sur les chaînes TF1 et les chaînes du groupe France Télévisions pour lesquelles la nouvelle mesure de l'audience Médiamétrie permet d'intégrer la TVR au niveau des programmes, on constate déjà une évolution de l'audience significative en nombre de téléspectateurs comme en pourcentages d'audience additionnelle apportée par le différé. Cette évolution est d'autant plus significative que le périmètre est restreint au téléviseur.

Au mois de novembre 2014, sur TF1, la série américaine *Arrow* (2012) écrase le classement de la chaîne avec plus de 800 000 téléspectateurs ayant préféré une consommation délinéarisée, ce qui représente un pourcentage d'audience additionnel de près de 35%. Le deuxième programme du classement, le divertissement

112 La mesure de l'audience différée par Médiamétrie concerne les programmes enregistrés par le public ou regardés en léger différé grâce au « time-shifting », via des matériels adéquats et sur un téléviseur. Il s'agit également des programmes regardés via les services « replay » sur le téléviseur, issus de la « diffusion antenne » et comportant la watermarque. La part du différé est calculée par le différentiel réalisé entre l'audience consolidée (soit l'audience d'un programme incluant le différé, disponible 7 jours après sa diffusion) et l'audience live (soit le nombre de téléspectateurs présents devant leur écran TV au moment de la diffusion du programme). Médiamétrie a fait évoluer sa mesure d'audience depuis le lundi 29 septembre 2014 afin d'intégrer, pour certaines chaînes, l'audience de la catch up sur la télévision. Les visionnages sur les plates-formes de replay sont désormais pris en compte, tant qu'ils ont lieu sur le téléviseur et non sur ordinateur (ou terminaux mobiles) : les chaînes auxquelles la catch up est intégrée seulement au niveau de la chaîne sont : Canal+, Arte, M6, D8, W9, D17, Numéro 23, TMC, NT1 et RMC Découverte ; les chaînes auxquelles la catch up est intégrée au niveau de la chaîne ET au niveau des programmes sont : TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô et NRJ 12 ; les chaînes auxquelles la catch up n'est pas encore intégrée sont : HD1 et 6ter.

*Koh-Lanta* se rapproche également des 800 000 téléspectateurs mais en raison de son succès d'audience linéaire, le gain en pourcentage est plus faible (+11%).

Au total, le Top 10 permet de constater des évolutions qui s'échelonnent de plus de 300 000 à plus de 800 000 téléspectateurs pour une audience additionnelle comprise entre 5,6% et 34,8% (moyenne de 12,1%).

En revanche, si la nouvelle mesure de Médiamétrie est largement présentée comme une mesure du rattrapage sur les Box, les premiers enseignements montrent que le poids du différé personnel (enregistrement) par rapport à la télévision de rattrapage passant par le service MYTF1 est très important.

Le film de cinéma *Le Prénom* rassemble ainsi plus de 800 000 téléspectateurs additionnels après la diffusion linéaire. Puisque le film n'était pas disponible en télévision de rattrapage sur MYTF1, il s'agit donc uniquement de téléspectateurs ayant enregistré le programme. Cette échelle de grandeur doit donc amener à relativiser l'utilisation des services de rattrapage des éditeurs sur l'écran TV par rapport à l'usage historique de l'enregistrement personnel.

### Top 10 des programmes les plus regardés en différé en novembre 2014 sur TF1 (chaîne avec catch-up intégrée)

TF1					
Programme	Genre	Audience live	Audience Consolidée	Evo en nb de tsp (000)	En % d'audience
ARROW [ 8 Ev. ]	Série Etr.	1554	2382	828	34,8
LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA [ 2 Ev. ]	Téléréalité	6218	6984	766	11,0
CAMPING PARADIS ECLIPSE AU CAMPING [ 1 Ev. ]	Série Fr.	5549	6090	541	8,9
LE PRENOM [ 1 Ev. ]	Cinéma	7520	7970	450	5,6
DANSE AVEC LES STARS [ 4 Ev. ]	Téléréalité	4798	5232	434	8,3
INTERVENTIONS [ 3 Ev. ]	Série Fr.	3685	4098	413	10,1
MON INCROYABLE FIANCE [ 6 Ev. ]	Téléréalité	1904	2290	386	16,9
MENTALIST [ 17 Ev. ]	Série Etr.	4465	4829	364	7,5
PROFILAGE [ 15 Ev. ]	Série Fr.	3871	4227	356	8,4
JOSEPHINE PROFESSION ANGE GARDIEN [ 6 Ev. ]	Série Fr.	3150	3480	330	9,5

Source : NPA sur données Médiamétrie

NB : [Ev] correspond au nombre d'évènements pour chaque programmes soit le nombre de diffusions. Les programmes présents dans le top 10 peuvent donc être pris dans leur globalité (toutes les diffusions d'une série sur la période par exemple)

Un exercice similaire pour les chaînes du groupe France Télévisions (top 10 des programmes les plus regardés en différé sur France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô) apporte des résultats plus homogènes. La moyenne du pourcentage d'audience additionnelle sur les 10 programmes les plus vus en différé est de 8% pour le groupe public.

### Top 10 des programmes les plus regardés en différé en novembre 2014 sur les chaînes du groupe France Télévisions (chaînes avec catch-up intégrée)

Groupe FTV					
Programme	Genre	Audience live	Audience Consolidée	Evo en nb de tsp (000)	En % d'audience
ROUGE SANG [ 1 Ev. ] France 2	Téléfilm Fr.	4788	5219	431	8,3
CASTLE [ 12 Ev. ] France 2	Série Etr.	3797	4206	409	9,7
UN VILLAGE FRANCAIS [ 4 Ev. ] France 3	Série Fr.	3139	3528	389	11,0
LA LOI LE COMBAT D UNE FEMME POUR TOUTES [ 1 Ev. ] France 2	Téléfilm Fr.	3826	4164	338	8,1
PIEGE BLANC [ 1 Ev. ] France 2	Téléfilm Fr.	4251	4588	337	7,3
COMMISSAIRE MAGELLAN [ 4 Ev. ] France 3	Série Fr.	3191	3516	325	9,2
DUEL AU SOLEIL [ 2 Ev. ] France 2	Série Fr.	3513	3826	313	8,2
PATRICK SEBASTIEN ZE FIESTA 40 ANS DE SC [ 1 Ev. ] France 2	Div.	5573	5879	306	5,2
CASH INVESTIGATION [ 1 Ev. ] France 2	Mag.	3556	3825	269	7,0
DE ROUILLE ET D OS [ 1 Ev. ] France 2	Cinéma	3281	3491	210	6,0

Source : NPA sur données Médiamétrie

Une comparaison entre les 10 programmes les plus consommés en rattrapage ou en différé sur le téléviseur tel que mesuré par Médiamétrie et les 10 programmes les plus visionnés en rattrapage, toutes plates-formes confondues<sup>113</sup> tel que déclaré par les chaînes dans le cadre du baromètre de la TV en ligne réalisé par NPA Conseil, GfK et les régies partenaires, montre des différences intéressantes.

Dans le cas de TF1, 6 programmes sur 10 sont communs aux deux classements. De plus, un film de cinéma est de facto exclu du Baromètre TV en ligne (qui ne s'intéresse pas au différé personnel). De la même manière le succès des vidéos d'information (redécoupage des journaux télévisés et sujets provenant de l'antenne de LCI) est logiquement circonscrit au Baromètre TV en ligne puisque les vidéos ne sont pas disponibles sur le téléviseur. On arrive donc à une certaine cohérence des deux classements.

**Groupe TF1, nov.2014 : comparaison entre les 10 programmes les plus consommés en rattrapage ou en différé sur le téléviseur (en nombre de téléspectateurs), mesurés par Médiamétrie) et les 10 programmes les plus visionnés en rattrapage (nombre de vidéos vues) d'après le Baromètre de la TV en ligne**

TF1		
Top	Top Programme Baromètre TV en ligne	Top Programme Médiamétrie (en nb de tsp ayant regardé en différé sur le téléviseur)
1	DANSE AVEC LES STARS	ARROW
2	VIDEO INFO	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA
3	MON INCROYABLE FIANCE	CAMPING PARADIS ECLIPSE AU CAMPING
4	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA	LE PRENOM
5	JTS TF1	DANSE AVEC LES STARS
6	ESPRITS CRIMINELS	INTERVENTIONS
7	LES FEUX DE L'AMOUR	MON INCROYABLE FIANCE
8	PROFILAGE	MENTALIST
9	ARROW	PROFILAGE
10	JOSEPHINE PROFESSION ANGE GARDIEN	JOSEPHINE PROFESSION ANGE GARDIEN

Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie et Baromètre de la TV en ligne NPA/GfK et régies partenaires (nov. 2014)

NB : en violet, les programmes communs aux deux classements

La situation n'est pas similaire pour le groupe France Télévisions puisqu'on ne retrouve aucun programme commun. Il y a donc des usages très différents de la TVR du groupe public au sein des foyers.

Le fait le plus marquant reste la présence dans le Top 10 du Baromètre de la TV en ligne de 6 programmes jeunesse dont 4 dans le Top 5, alors qu'ils sont absents du classement Médiamétrie. Le groupe public est leader en France sur les programmes jeunesse tant en audience qu'en volume pour le linéaire<sup>114</sup> mais a également réussi à développer en parallèle les usages délinéarisés sur les autres écrans.

Si l'analyse mériterait d'être confirmée par une segmentation de la consommation en rattrapage des programmes jeunesse par support qui n'existe pas aujourd'hui, elle tend à valider la stratégie d'autonomisation de l'offre jeunesse développée par le groupe public avec une nouvelle verticale autour de Ludo, dont l'objectif est de devenir une véritable chaîne jeunesse à la demande sur tous les écrans.

La fiction quant à elle (séries, téléfilms et films de cinéma représentent 8 programmes sur 10 du classement Médiamétrie) est consommée sur le téléviseur quand les téléspectateurs font le choix du délinéarisé.

113 Le baromètre de la TV en ligne prend en compte les vidéos vues sur PC, Mobiles, Tablettes et Télévision connectés (dont IPTV des FAI). Pour le groupe TF1, les données sont en provenance de Médiamétrie eStat streaming et des FAI ; pour le groupe France Télévisions, les données proviennent de Médiamétrie eStat streaming, des FAI et de Nedstats.

114 30,4% de part d'audience le matin auprès des 4-10 ans et 6000 heures de programmes par an sur ses antennes.



**Groupe France Télévisions, novembre 2014 : comparaison entre les 10 programmes les plus consommés en rattrapage ou en différé sur le téléviseur (en nombre de téléspectateurs mesurés par Médiamétrie) et les 10 programmes les plus visionnés en rattrapage (nombre de vidéos vues) d'après le Baromètre de la TV en ligne**

Groupe FTV		
Top	Top Programme Baromètre TV en ligne	Top Programme Médiamétrie (en nb de tsp ayant regardé en différé sur le téléviseur)
1	PLUS BELLE LA VIE	ROUGE SANG
2	PEPPA PIG	CASTLE
3	MASHA ET MICHKA	UN VILLAGE Français
4	SAM LE POMPIER	LA LOI LE COMBAT D UNE FEMME POUR TOUTES
5	LES LAPINS CRETINS	PIEGE BLANC
6	ON NEST PAS COUCHE	COMMISSAIRE MAGELLAN
7	DIDOU	DUEL AU SOLEIL
8	TCHOUPI A L'ECOLE	PATRICK SEBASTIEN ZE FIESTA 40 ANS DE SC
9	LES ENQUETES DE MURDOCH	CASH INVESTIGATION
10	JT 20H	DE ROUILLE ET D OS

Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie et Baromètre de la TV en ligne NPA/GfK et régies partenaires (nov. 2014)

NB : en vert les programmes jeunesse diffusés sur les antennes de France Télévisions

## D. Stratégies de production de contenus originaux chez les acteurs du streaming

### 1. YouTube

La filiale de Google suit une stratégie qui a profondément évolué ces dernières années. Une première phase a été ouverte en octobre 2011 avec la mise en place de la stratégie des chaînes premium, les « Original Channels ». La plate-forme a dépensé au total 350 M\$ sous forme de préfinancement pour lancer 160 chaînes originales (100M\$ en 2012 puis 250M\$ en 2013 auquel il conviendrait d'ajouter 200M\$ de dépenses marketing) éditées par des partenaires issus de la galaxie YouTube (Multi Channel Networks) ou de l'univers traditionnel de la télévision. Le succès n'a pas été au rendez-vous puisque malgré des audiences souvent intéressantes, un très grand nombre de chaînes ont cessé leurs activités après l'arrêt des subventions car les revenus publicitaires ne permettaient pas de poursuivre la production de contenus de qualité<sup>115</sup>.

Pour autant, le programme a servi d'expérimentation pour trouver des moyens de professionnaliser la communauté en attirant des producteurs et des studios extérieurs. En outre, le programme a servi de laboratoire et permis à YouTube d'accumuler une grande quantité de données d'utilisation sur les attentes des utilisateurs. Un des enseignements de cette expérimentation est que les créateurs natifs ont plus de chance de créer une chaîne populaire et de fédérer une audience fidèle que les professionnels des médias traditionnels.

Une deuxième phase a été amorcée à l'été 2014 avec une stratégie visant à apporter un soutien direct aux « Youtubeurs » les plus populaires, d'une part en continuant à leur offrir une aide marketing et publicitaire, et d'autre part en finançant directement leurs contenus. Ce nouveau programme d'investissement ambitieux vise à faire émerger des contenus d'une qualité approchant celle des networks. Selon Reuters, le montant consacré par créateurs pourrait atteindre entre 2 et 4 millions de dollars pour le marketing et la publicité, et entre 1 et 3 millions de dollars pour la production des contenus<sup>116</sup>. D'après le site spécialisé Video Ink<sup>117</sup>, les accords de production pourraient s'établir entre 1 et 5 millions de dollars par chaîne avec pour objectif de développer une grande variété de formats allant de la web-série au long-métrage.

Un nouveau pas semble désormais sur le point d'être franchi puisque M. Alex Carloss, en charge de la création originale chez YouTube, a annoncé au mois de janvier 2015 à l'occasion de la conférence NATPE que la plate-forme vidéo lancerait d'ici la fin de l'année ses propres productions originales dont des séries.

### 2. Hulu

Hulu est un acteur historique du streaming aux Etats-Unis et appartient à Twenty-First Century Fox, NBCUniversal et Walt Disney. La plate-forme était initialement positionnée comme un site internet de rattrapage pour les programmes TV des networks et des chaînes appartenant à ses actionnaires.

Hulu a dépensé près de 500M\$ en 2012 pour des créations originales puis de nouveau 100M\$ en 2013. Le budget a été triplé en 2014 (300M\$) et six séries originales ont été diffusées.

---

115 The Wall Street Journal « YouTube Close to Announcing Video 'Channels' », octobre 2011  
<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203687504577000071926368522>

116 Reuters, "YouTube weighs funding effort to boost premium content", 13 juillet 2014  
<http://www.reuters.com/article/2014/07/13/us-youtube-content-idUSKBN0FIOE420140713>

117 Video Ink, "YouTube Confirms Plans to Fund Original Content from Top Creators", 18 septembre 2014  
<http://www.thevideoink.com/news/youtube-confirms-plans-fund-original-content-top-creators/#.VMds1f6G-So>

### 3. Amazon

Amazon a initié son développement dans l'audiovisuel avec retard mais fait figure aujourd'hui d'acteur très ambitieux. Après la signature de certaines exclusivités en streaming pour Amazon Prime Instant Video aux Etats-Unis et au Royaume-Uni en 2012-2013, l'e-commerçant investit désormais massivement dans les créations originales.

30M\$ ont été investis en 2013 dans la production (via Amazon Studios) de 14 pilotes pour des séries TV soumis aux votes de ses abonnés. Un changement d'échelle est intervenu en 2014 avec des dépenses de 100M\$ pour les productions originales pour le seul troisième trimestre.

### 4. Netflix

La transformation progressive du loueur de DVD en service VàDA, puis en une nouvelle forme de chaîne payante premium distribuée sur internet est désormais une réalité.

En 2012, sur les 2,5 Md\$ investis dans l'acquisition des programmes des différents studios, Netflix a consacré 200M\$ à ses productions originales (100M\$ pour le seul « House of Cards »).

Le montant est depuis en progression constante et a été estimé à 400M\$ en 2014 (dont 90 M\$ pour la série *Marco Polo*) sur une enveloppe globale consacrée aux contenus autour de 3 Md\$.

Cette année, Netflix annonce 20 nouvelles séries pour un total de 320 heures lui permettant de maintenir l'objectif annoncé par le PDG Reed Hasting de consacrer 10% des achats de droits à des productions originales.

### 5. Autres acteurs

**AOL** a commencé à créer en 2012 des chaînes vidéo premium « AOL-On » désormais au nombre de 14. 35M\$ ont été investis la première année puis 50M\$ supplémentaires en 2013 pour financer 15 séries Web exclusives. En 2014, 16 nouvelles séries Web et un programme de flux (*Connected*) adapté d'une TV réalité israélienne ont été mis en chantier.

**Yahoo !** pour sa part a multiplié les partenariats avec les grands réseaux pour développer sa stratégie vidéo. Avec ABC News pour l'information, NBC Sports pour le sport et CBS pour des programmes de divertissement. Des accords de distribution exclusifs ont également été signés pour certains contenus comme le *Saturday Night Live* ou des programmes de catch de la chaîne du câble WWE. Depuis 2012, 50M\$ sont consacrés chaque année à des productions originales (web séries)<sup>118</sup> et un accord majeur a été signé en 2014 avec le géant du spectacle vivant LiveNation pour la diffusion d'un concert quotidien sur le portail.

---

118 The Wall Street Journal, « Yahoo Makes New Push Into Video Content », avril 2014  
<http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304819004579485820610824060>

## **E. Différents modèles de télévision de rattrapage payante à l'étranger**

### **1. Abonnement et modèle « Freemium »**

#### **a. Hulu**

Le précurseur dans ce domaine reste le site américain Hulu, coentreprise de NBCUniversal, désormais propriété de Comcast (32%), Fox Entertainment Group (31%), Disney-ABC Television Group (27%) et Providence Equity Partners (10%). Né en 2007 aux Etats-Unis, il s'agit d'un service de vidéos en ligne financé par la publicité et permettant au public américain de revoir en streaming les émissions et séries TV des principales chaînes et Networks dès le lendemain de leur diffusion. Grâce aux programmes de Fox, The CW Television Network, ABC et Univision, Hulu propose le contenu de cinq des six premiers grands diffuseurs américains. Si les séries des grands networks demeurent les programmes les plus populaires, Hulu revendique désormais 330 partenaires de contenu, y compris de nombreux producteurs sur le Web et des studios qui proposent des créations originales.

Malgré son succès public et ses performances publicitaires, le modèle économique a évolué avec le lancement de Hulu Plus dès 2010 qui a concrétisé la cohabitation des deux modèles, gratuit et payant. Hulu Plus propose contre un abonnement (7,99\$ par mois) un catalogue plus riche et un service accessible sur des plates-formes numériques et des terminaux plus nombreux. En revanche, les vidéos proposées aux abonnés de Hulu Plus contiennent toujours de la publicité. Les revenus de Hulu ont dépassé le milliard de dollars en 2013. En 2014, 59% du chiffre d'affaires provenait des revenus publicitaires et 41% des revenus des abonnements. La croissance des abonnements est forte puisque le nombre d'abonnés est passé de 6 millions en 2014 à 9 millions au premier trimestre 2015.

#### **b. NLziet**

En Europe, la piste de l'abonnement est également explorée. Aux Pays-Bas, trois groupes audiovisuels se sont associés – NPO, RTL et SBS – pour mettre leur télévision de rattrapage en commun (10 chaînes au total) sur un nouveau service, NLziet, accessible par abonnement au prix de 7,95€ par mois. Contrairement aux services de TVR des différentes chaînes partenaires, NLziet est sans publicité et offre des contenus supplémentaires avec un accès à des séries TV et des films (format HD) sur une période plus longue.

Mais c'est sans-doute la Scandinavie qui propose le terrain d'étude le plus intéressant pour observer l'évolution des services de rattrapage vers des services premium directement facturés à l'abonné. Les exemples les plus significatifs sont ceux des groupes privés TV4 Group en Suède et TV 2 en Norvège.

#### **c. TV4 Play**

TV4 Group, fondé en 1984 (Nordisk Television AB à l'époque) est aujourd'hui l'acteur le plus important de la télévision payante en Suède. Bonnier contrôle depuis 2007 l'intégralité du capital. TV4 Group possède de nombreuses chaînes commerciales, plus de 40, diffusées à la fois sur la plateforme numérique terrestre, via le câble, le satellite (Viasat) et dans les offres IPTV des opérateurs télécoms. TV4 Group est également un acteur majeur de la publicité. En 2012, l'ensemble de ses chaînes a contribué à hauteur de 90% à la croissance globale du marché pub TV en Suède. Les 40 chaînes se divisent en deux groupes principaux. 11 chaînes TV4 (dont des chaînes gratuites bénéficiant d'une obligation de distribution) et une trentaine de chaînes linéaires et à la demande payantes regroupées au sein de l'offre C More Entertainment : C More, C Plus, C Sports et Filmnet (Bonnier a pris le contrôle complet du groupe payant C More en juin 2014).

TV4 Digital Media, la division numérique, a mené en 2012 un vaste chantier de rénovation et d'harmonisation de ses offres. Un nouveau site a été lancé au mois de juin et le service de catch-up TV4 Play, né sur le web en

2009 a été entièrement repensé. TV4 Play rassemble aujourd'hui au sein d'une plateforme commune l'ensemble de l'offre de rattrapage des 11 chaînes du groupe.

Outre le choix d'une plateforme commune et la disponibilité multi-écrans<sup>119</sup>, l'originalité de TV4 Play réside surtout dans le choix du modèle économique. TV4 Play est en effet décliné en deux versions, une gratuite et une payante soumise à un abonnement mensuel. La version gratuite ne propose qu'une sélection de programmes, en direct (streaming) ou en rattrapage pendant les 7 jours qui suivent leur diffusion. Ces programmes sont exclusivement issus des deux chaînes généralistes du groupe, TV4 et Sjuan. Le service est financé par de la publicité. Le groupe audiovisuel a lancé en 2012 de nouveaux formats publicitaires sur le player de TV4 Play. Parmi ceux-ci, des formats Ad Pause, Ad Selector, Interaction Layer (une fonction sociale permettant de partager les publicités sur les réseaux sociaux) ou Live Ingest (publicité linéaire dans le streaming live). TV4 Group ne communique pas sur les résultats publicitaires propres à TV4 Play.

En revanche le succès du service est une réalité et permet de compenser le déclin enregistré sur les chaînes linéaires du groupe (-6 minutes en moyenne sur l'année 2014). Le nombre de requêtes sur TV4 Play est passé de 115,1 millions en 2013 à 135,2 millions en 2014. TV4 Play représente 52% des requêtes totales sur les services de rattrapage des télévisions suédoises (TV4 Group, Modern Times Group, SBS Discovery).

L'offre payante, TV4 Premium ne comporte aucune publicité. La qualité du son et de l'image est supérieure à la version gratuite. Accessible par abonnement pour un prix de 11,4€ par mois, sans engagement, elle propose un choix de programmes beaucoup plus vaste. Le catalogue est ouvert aux 11 chaînes du groupe. 5000 programmes sont référencés. Le streaming en direct est disponible pour l'ensemble des chaînes à l'exception de TV4 Films, la chaîne cinéma. De plus, la disponibilité n'est plus de 7 jours, mais de 30 jours. TV4 Premium propose également des archives pour les programmes produits par le groupe. On dépasse donc la seule offre de rattrapage. De la même manière, des avant-premières et des bonus inédits sont régulièrement mis en ligne. Enfin, il est intéressant de noter que TV4 Play associée à l'offre Premium représente le véhicule pour la distribution OTT des chaînes sportives du groupe : TV4 Sport (première chaîne sportive suédoise, présente dans 75% des foyers) et TV4 Sport Xtra (une chaîne HD lancée en mai 2012 et qui possède les droits prestigieux de la Série A de football, de la Ligue1, de l'Europa League ou encore de l'IHF World Championships).

Le principal enjeu pour TV4 est maintenant de développer le nombre des abonnés premium (aucun chiffre n'a été communiqué depuis le lancement de l'offre premium fin 2011) en prolongeant sa stratégie OTT en partenariat avec les opérateurs câble et satellite afin qu'ils reprennent TV4 Play dans leurs offres.

#### **d. TV2 Sumo**

A l'instar de TV4 en suède, TV 2 AS (détenu par le groupe de médias Egmont) est aujourd'hui le premier groupe audiovisuel privé en Norvège avec 65% du marché de la télévision commerciale. Ses chaînes (TV 2, TV 2 Zebra, TV 2 Filmkanalen, TV 2 Bliss, TV 2 Nyhetskanalen et TV 2 Sport) sont distribuées via la télévision numérique terrestre (Riks TV), le câble et le satellite (Canal Digital, Get et Viasat) ainsi qu'en IPTV.

---

<sup>119</sup> TV4 Play est accessible sur le web depuis un PC et existe sous forme d'applications mobiles pour les terminaux Apple (iPhone et iPad) et Android (smartphones et tablettes). La stratégie multi-écrans est ambitieuse puisqu'il existe également des applications pour les télévisions connectées des marques Samsung et LG. Aucune application n'a en revanche été développée pour les consoles de jeux vidéo. Enfin, concernant les plateformes des opérateurs, la situation est pour le moins compliquée. Le service TV4 Play n'existe pas en tant que tel sauf sur le portail OnDemand de l'opérateur satellite Viasat. Mais Telia propose dans son offre TV un service de PVR particulièrement intéressant, nommé « Bibliothèque » (Programmbibliotek) qui permet d'accéder gratuitement, depuis le guide des programmes interactifs, aux offres de rattrapage de certaines chaînes. Les programmes proposés par Telia sont limités à ceux proposés en catch-up par les éditeurs et TV4 Play fait partie de la bibliothèque.

TV 2 fait figure de précurseur de la distribution OTT en Scandinavie puisqu'il est le 1er groupe à avoir lancé un service de streaming en direct sur internet dès 2006. Le service a été fusionné avec la plateforme de rattrapage et a été rebaptisé TV 2 Sumo. En termes d'expérience utilisateur, la philosophie est assez proche de celle de TV4 : une plateforme commune pour l'ensemble des programmes des différentes chaînes du groupe ; une disponibilité multi-écrans importante (web, applications iPhone, iPad, Android, Windows 8 ; absence en revanche de produits spécifiques pour les Smart TV et les streaming Box).

Pour autant Sumo présente une vraie originalité. Il n'existe pas de version gratuite et l'offre ressemble plus à celle d'un service de *TV Everywhere* d'un câblo-pérateur américain qu'à celle d'une plateforme de rattrapage traditionnelle. Quatre formules d'abonnement sont proposées (pour les trois formules premium, il est possible de s'abonner à la semaine, au mois, au semestre ou à l'année) : Sumo Basis (10,5€/mois), Sumo Plus (17€/mois), Sumo Sport (27€/mois) et Sumo Gold (31€/mois). Les programmes disponibles sont bien sûr plus ou moins nombreux en fonction des abonnements. Surtout, Sumo Sport et Sumo Gold permettent d'accéder aux directs des compétitions sportives dont TV 2 détient les droits, à commencer par la prestigieuse Premier League anglaise. Concernant la fiction, les abonnements les plus chers permettent d'accéder en délinéarisé à des saisons complètes alors que la formule basique est restreinte aux derniers épisodes. La valeur de Sumo est donc liée à la fois à la richesse des programmes disponibles en rattrapage et à la valeur des directs des chaînes premium payantes. Si le service OTT est utilisable par ses abonnés à l'étranger, les contraintes de droits restreignent la diffusion du sport et de certaines séries au territoire norvégien.

Sumo est aujourd'hui le service de vidéo en ligne payant le plus important en Norvège. Le cap des 100 000 abonnés avait été atteint en décembre 2012. Un an plus tard, fin 2013, Sumo comptait 140 000 abonnés (+40%).

Outre la qualité des programmes, le succès de TV2 Sumo passe également par le développement de nombreuses fonctions innovantes proposées aux utilisateurs : création d'espaces thématiques et personnalisés dans les applications, moteur de recherche sémantique, fonctionnalités DVR permettant de contrôler le direct et même des tests sur la diffusion de matchs de la Premier League en 3D ... Ces innovations sont rendues possibles par l'utilisation d'une plateforme technique très robuste, The Vidmond Media Platform, initialement développée en interne par les équipes de R&D de TV 2. En 2011 le choix a été fait de créer un spin off, Vidmond Media Solutions, afin de pouvoir commercialiser la solution. Une initiative judicieuse puisque la plateforme est désormais utilisée par plusieurs groupes audiovisuels dans la région à commencer par Riks, opérateur de la plateforme TNT.

Le cas de TV 2 Sumo est donc particulièrement intéressant puisqu'il s'agit d'un véritable service OTT totalement distinct des modes de distribution traditionnels (les abonnements premium à Sumo ne permettent pas d'accéder aux chaînes TV 2 Sports sur IPTV ou CabSat) et qui se substitue au choix d'une télévision de rattrapage classique.

## **2. La commercialisation des catalogues. L'exemple britannique**

La VaD transactionnelle pour les programmes d'archives commence logiquement à être expérimentée au Royaume-Uni puisqu'à l'instar de la BBC les chaînes peuvent tirer des recettes de l'exploitation de leurs catalogues. La situation mérite donc d'être observée au moment où sont en train d'être redéfinies en France les relations entre chaînes et producteurs.

### **a. Channel 4**

Le service de rattrapage de Channel 4, 4oD qui propose un service mixte mêlant catch-up traditionnelle et archives payantes souhaite développer les revenus associés à ce type de contenus, commercialisés par du paiement à l'acte. Globalement, l'offre gratuite représente 70% de la consommation sur 4oD contre 30% pour la VàD payante ; et la part de cette dernière peut monter jusqu'à 35% sur certains formats comme la sitcom à succès *The Inbetweeners* (diffusée entre 2008 et 2010) ou la script-réalité *Made in Chelsea* (6<sup>ème</sup> saison)<sup>120</sup>.

## b. ITV

Du côté de ITV, le itv Player a lui aussi pris le tournant de la VàD transactionnelle. Les utilisateurs peuvent acheter certains épisodes à l'unité ou des saisons complètes issus du catalogue de la chaîne. Ce tournant vers le payant fait partie du « *Transformation Plan* » adopté par le groupe en 2010 et qui comprend 4 priorités stratégiques dont l'augmentation des revenus issus du numérique. Néanmoins, la TVOD (*Transactional Video On demand*), lancée en juin 2013 n'est pour l'heure accessible que depuis la version web du ITV Player. Elle est mise en avant dès la page d'accueil du site sous la forme d'une section dédiée d'une importance comparable à celle consacrée à la catch-up gratuite. Les contenus sont abondants (séries, divertissement, fictions unitaires...) et la politique tarifaire cohérente avec une location fixée à 0.99£ pour un épisode et 4.99£ pour une saison complète. La location est valable un mois et il n'y a pas de téléchargement définitif. L'acte d'achat (par carte bancaire ou solution PayWizard spécialisé dans les plateformes de TV payante) nécessite au préalable la création d'un compte ITV Player qui permet de bénéficier d'une catch-up gratuite élargie avec certains contenus disponibles au-delà des 7 jours traditionnels, et de certaines avant-premières.

Le groupe ne communique pas sur les premiers résultats de la VàD. La seule indication concerne les types de programmes qui marchent le mieux et qui sans surprise sont également ceux qui rencontrent le plus de succès sur les autres magasins en ligne à commencer par iTunes. ITV précise néanmoins qu'il existe un véritable attrait du public pour le catalogue et les programmes de longue traîne. Les contenus issus du catalogue du groupe et vendus à des plateformes numériques tierces ont représenté en 2012 des revenus d'un montant de 100M£ (120M£) en hausse de 24% par rapport à l'année précédente. L'enjeu est désormais de pousser ces contenus sur le ITV Player en proposant une éditorialisation et des synergies avec les contenus gratuits.

La VàD fait partie d'une stratégie plus globale de monétisation du ITV Player qui commence également à expérimenter d'autres formules comme la location d'avant-premières (nouveaux épisodes de la série policière *Scott & Bailey*) et surtout des formules d'abonnements premium. Le lancement de la dernière version de l'application iOS propose ainsi une option pour souscrire à ITV Player Premium pour un montant de 3,99£ par mois. Les abonnés bénéficient de l'ensemble de la catch-up des chaînes ITV, ITV2, ITV3, ITV4 et CITV sans aucune publicité ainsi que du streaming en direct (connexion WiFi et 3G) pour ITV3 et ITV4.

## c. BBC

La BBC avec son service iPlayer représente à la fois un cas d'école et un cas très particulier lié à son statut de service public. Il convient d'abord de distinguer le service accessible à l'étranger du service domestique, réservé aux britanniques qui payent la redevance. Pour ce qui est de l'accès à la plateforme en dehors du Royaume-Uni, celui-ci se fait à partir de l'application iPad « *BBC iPlayer (Global)* » dont le téléchargement est gratuit. L'application lancée en décembre 2012 est disponible dans 16 pays d'Europe et d'Amérique<sup>121</sup>. L'essentiel des programmes accessibles depuis l'étranger ne peut être visionné qu'à condition de souscrire un abonnement

---

<sup>120</sup> Intervention de Sarah Rose, directrice commerciale de Channel 4 dans le cadre du DTG Summit de Londres au mois de mai 2013

<sup>121</sup> Autriche, Belgique, France, Allemagne, Italie, Luxembourg, République d'Irlande, Pays-Bas, Portugal, Espagne, Suisse, Finlande, Suède, Danemark, Etats-Unis et Canada

(6,99€ par mois ou 49,99€ par an). Toutefois, certains contenus sont proposés gratuitement mais leur nombre reste limité et ils sont systématiquement accompagnés de publicité. La BBC définit elle-même son application internationale plus comme un service de vidéo à la demande que de télévision de rattrapage, les programmes restant disponibles sur une durée allant de un mois à plusieurs dizaines d'années. La programmation disponible via cette application est néanmoins adaptée afin de respecter la chronologie des médias de chaque pays.

*A contrario*, iPlayer est historiquement gratuit au Royaume-Uni. Les programmes diffusés sur les antennes sont disponibles gratuitement pendant 30 jours sur iPlayer puis les droits sont soit rétrocédés aux producteurs soit acquis par BBC Worldwide. Mais ce modèle est en passe d'évoluer. La BBC avait annoncé dès 2012 qu'elle travaillait sur un « Projet Barcelona » visant à proposer des contenus de rattrapage en téléchargement payant. De fait, seulement 7% des programmes sont rendus accessibles en ligne après la fenêtre de TVR. L'objectif du Projet Barcelona est donc l'exploitation des 93% restants sur un modèle payant à l'acte afin de favoriser l'exploitation des programmes. Selon le modèle initial présenté par l'ancien Directeur Général Mark Thompson en mars 2012, un épisode de série serait commercialisé aux environs de £1,89 dont £0,40 reviendraient aux ayants droit. Par ce biais, la BBC indiquait pouvoir générer £60 millions sur 5 ans dont 13 millions seraient reversés aux producteurs. Le projet n'a pas manqué de soulever les critiques en raison du statut de la BBC, intégralement financée par la redevance.

Le projet a été confirmé avec un nouveau nom par la nouvelle direction de la BBC qui a présenté le 8 octobre 2013 sa stratégie de développement pour le iPlayer : *« Et parce que nous savons que les gens veulent souvent revenir en arrière et voir des programmes plus anciens - parfois des classiques, parfois des plus récents - nous prévoyons de lancer le BBC Store, un nouveau service commercial en ligne qui offrira au public du Royaume-Uni la possibilité d'acheter toute une gamme de programmes à visionner et à garder pour toujours »*. Le BBC Trust a approuvé le projet et donné son feu vert en février 2014 après une étude d'impact menée par l'Ofcom. En revanche, le Trust a souhaité que le BBC Store soit autonome et distinct du iPlayer qui doit rester gratuit et financé par la redevance. Le projet a donc été confié à BBC Worldwide. Alors que le nouveau service devait voir le jour dès 2014, l'échéance est désormais fixée au deuxième semestre 2015. Le projet montre que la VàD transactionnelle est privilégiée par rapport à de la VàDA. La piste de l'achat et donc du téléchargement définitif a également été retenue. Si les modalités exactes ne sont pas connues, ce dernier paramètre pourrait avoir des conséquences sur l'ensemble du marché britannique. En cas de choix audacieux (fichiers téléchargés compatibles avec l'ensemble des appareils, synchronisation des contenus sur les différents appareils, Digital Locker concurrent ou partenaire du format UltraViolet etc.) le nouveau service de la BBC pourrait devenir une plateforme globale en concurrence directe avec les celles développées par Google, Apple et les différents opérateurs de télévision payante.

## **F. Scénarios d'évolution du chiffre d'affaires de la VàDA en France**

Fin 2014, le marché de la VàDA tel que mesuré par le Baromètre Digital GfK – NPA Conseil générerait près de 30 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le chiffre est sans-doute sous-estimé en raison d'un taux de couverture trop faible et de l'accélération de ce marché après le lancement effectif du géant américain Netflix en septembre 2014, conjugué à la riposte de CanalPlay. Le CA pourrait donc avoisiner les 35 millions d'euros fin 2014 (+25% par rapport à l'année précédent).

La question du rythme de croissance de Netflix se posera dès 2015. Les premiers chiffres qui ont circulé quelques semaines après le lancement du service sur le sol français semblent décevants au regard des objectifs particulièrement ambitieux du groupe (*« conquérir un foyer français sur trois au cours des cinq à dix prochaines années »*, selon Reed Hastings). La plate-forme américaine compterait 450 000 utilisateurs dans l'Hexagone à fin 2014, un niveau qu'elle n'a ni confirmé ni démenti.



Compte tenu des nombreuses incertitudes qui pèsent encore sur le marché VàDA à ce jour (chronologie des médias, pénétration de l'usage, investissements des plates-formes en termes de droits et d'innovation, partenariats de distribution, pouvoir d'achat des ménages, lutte anti-piratage), il semble raisonnable d'envisager plusieurs scénarios prospectifs où le niveau de développement de Netflix sera fonction de l'évolution de ces paramètres.

Les prévisions réalisées sur le chiffre d'affaires de la vidéo à la demande par abonnement portent sur la période 2014-2018 et sont exprimées en millions d'euros.

## 1. Scénario pessimiste : progression mesurée de Netflix et de la VàDA en France

**Progression mesurée de Netflix et de la VàDA /** Prévision d'évolution du CA de la VàDA en M€ (2014 – 2018)



La lente démocratisation de l'usage SVOD en France, l'existence de services similaires sur le territoire national depuis 2008 sans que cela n'entraîne une adhésion massive du public, la profusion et le succès des offres gratuites, l'absence d'une politique efficace contre la prolifération du piratage ou encore le maintien d'une chronologie des médias défavorable au développement de la VàDA sont autant de facteurs retenus pour ce scénario et qui tendent à minimiser le potentiel de développement de Netflix dans l'Hexagone.

A cela, il faut ajouter la concurrence féroce à laquelle devra faire face le service américain. Concurrence frontale d'autres services généralistes comme Jook Video mais surtout CanalPlay. CanalPlay est aujourd'hui le leader du marché et bénéficie de l'aura et du savoir-faire du Groupe Canal+ dans la sélection et l'éditorialisation de contenus audiovisuels mais aussi d'une excellente distribution (FAI, services OTT) et d'un catalogue récemment enrichi, signe d'une politique volontariste sur la négociation des droits (accord conclu avec HBO courant septembre 2014) et enjeu majeur de ce marché. Une compétition à laquelle seront aussi susceptibles de se mêler de nouveaux acteurs importants, nationaux (Orange) ou internationaux (Amazon, Hulu, Google...). Et enfin, une concurrence plus indirecte avec la présence de challengers sur des offres spécialisées comme FilmoTV pour le cinéma, Gulli Max ou TFou Max pour la jeunesse.

Dans ce scénario pessimiste, Netflix atteindrait la barre symbolique du million d'abonnés à l'orée 2018. Un résultat nettement en-deçà des ambitions du groupe qui sonnerait comme un échec pour l'ogre américain.

## 2. Scénario optimiste : succès de Netflix avec des résultats conformes aux ambitions du groupe

Le scénario « optimiste » prend en compte le fait que le catalogue proposé aujourd'hui est très différent de celui qui sera accessible dans les prochaines années. L'offre éditoriale de Netflix est en effet de plus en plus qualitative grâce à des investissements sans commune mesure dans un contexte hyper concurrentiel. Dans ce scénario, le catalogue se redessine d'année en année pour se rapprocher de son homologue américain. Netflix semble capable de transposer en France le modèle qui a fait son succès outre-Atlantique : acquisition d'œuvres premiums et exclusives, certes peu nombreuses par rapport au reste du catalogue mais suffisantes pour

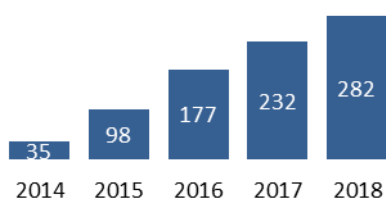
susciter l'abonnement. L'offre s'enrichit de manière significative et en particulier sur les œuvres Jeunesse, contenus hautement stratégiques pour le recrutement et la fidélisation du public Enfant, véritable prescripteur du service dans les foyers. Le groupe a obtenu des accords exclusifs de diffusion avec Disney (à partir de 2016), Dreamworks (portant sur plus de 300 heures de contenus) et Time Warner (programmes Cartoon Network et Warner Bros.). En parallèle, Netflix intensifie sa politique de productions originales et multiplie les nouvelles séries (Marco Polo, Daredevil, Bloodline, Sense8, F is For Family, Marseille). La plate-forme leader du streaming Vidéo aux États-Unis franchit également une nouvelle étape dans sa démarche d'intégration verticale et se lance dans le financement d'œuvres cinématographiques en vue d'une exploitation ultérieure. La firme de Los Gatos se positionne également sur la réalisation et la diffusion exclusive d'un talk-show, avec un lancement du programme sur sa plate-forme dès 2016. La mise en place de mesures contre la contrefaçon numérique (déréférencement ou blocage des sites illégaux, sensibilisation des régies publicitaires, annonceurs ou acteurs du paiement en ligne) pourrait elle aussi bénéficier à Netflix. Avec un catalogue plus riche, des œuvres populaires, des contenus disponibles en HD et en UHD, une facilité d'accès et d'utilisation sur tous les supports, le service américain pourrait être une solution alternative au piratage et permettre de convaincre les internautes d'opter pour une offre légale payante à moindre coût.

Cette hypothèse de développement ambitieux, davantage en accord avec les objectifs assignés par la direction de Netflix, amène à penser que le service américain pourrait être adopté par près de 2,7 millions de foyers français d'ici à 2018, soit environ 10% des foyers français à cette échéance.

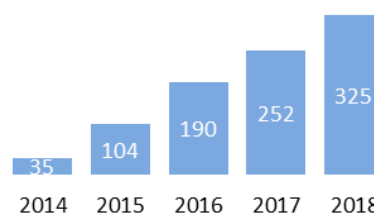
Si le scénario optimiste venait à se produire, le marché SVOD devrait faire face à une profonde et inévitable restructuration. Netflix pourrait bousculer le paysage audiovisuel et s'imposer comme l'offre de référence pour la consommation de vidéos auprès du grand public. Le géant américain pourrait alors dominer sans partage un marché de la VàDA où il ne resterait que des miettes pour ses concurrents. Netflix occuperait alors une place quasi-hégémonique quelques années seulement après son lancement dans l'Hexagone. Fin 2018, son chiffre d'affaires pourrait dépasser la barre des 200 millions d'euros pour représenter les trois-quarts des recettes VàDA totales.

Autre possibilité, l'arrivée de Netflix s'avère être une opportunité plus qu'une menace pour les acteurs du streaming Vidéo par abonnement qui bénéficient des retombées médiatiques et de la forte attente générée autour de la VàDA. Les plates-formes locales profitent de ce succès pour donner une nouvelle impulsion à leur offre à l'image de CanalPlay. Une émulation qui sert les clients potentiels avec un plus large choix de services et une compétitivité importante au niveau des prix. Le service américain profite alors au marché dans sa globalité et accélère l'installation de la VàDA dans le quotidien des Français. Dans ce scénario le plus optimiste, Netflix et ses concurrents parviennent à cohabiter, entraînant l'adhésion massive du public (environ 5 M de foyers abonnés au total) et l'atteinte d'un chiffre d'affaires record autour de 325 millions d'euros à l'horizon 2018.

**Hégémonie de Netflix /** Prévission d'évolution du CA de la VàDA en M€ (2014 – 2018)



**Netflix profite à l'ensemble de la VàDA /** Prévission d'évolution du CA de la VàDA en M€ (2014 – 2018)



Source : Projections NPA Conseil

## G. La mesure des relations entre TVR et VàD

### Explication du coefficient de corrélation caractérisant la relation entre TVR et VàD

Le coefficient de Pearson est défini par :

$$\rho_{XY} = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \times \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

où  $\bar{x}$  (resp.  $\bar{y}$ ) désigne la moyenne empirique de la variable X (resp. Y) et  $x_i$  (resp.  $y_i$ ),  $i = 1, \dots, n$  désigne les observations de la variable X (resp. Y)

Si de faibles valeurs de consommation de TVR sont associées à de fortes valeurs de VàD, cet indicateur se rapproche de -1. Si de fortes valeurs de consommation de TVR sont associées à de fortes valeurs de VàD, il se rapproche de 1. Autour de 0, il indique que la relation n'est pas significative.

### Tests de causalité évaluant la relation entre valeurs passées de TVR et valeur présente de VàD et inversement

Le test de causalité de Granger permet de déterminer si une variable X cause selon Granger une autre variable Y. À partir de méthodes d'estimation, un modèle qui détermine la valeur de Y à chaque date par ses valeurs passées est établi. Puis, ce modèle est enrichi en expliquant la valeur de Y par les valeurs passées de X. On évalue alors combien l'estimation de cette valeur est améliorée par cet ajout, c'est-à-dire combien les valeurs estimées par le nouveau modèle sont davantage proches de la réalité. On considère que X cause selon Granger Y si l'amélioration est significative.

## H. Liste des entretiens réalisés dans le cadre de l'étude

- **A.C.C.e.S (Association des Chaînes Conventiionnées éditrices de Services) :**
  - Guillaume GRONIER, Secrétaire Général
  - Frédéric CHEVANCE, Directeur Général Fox International Channel France
- **ARTE FRANCE :**
  - Agnès LANOË, Directrice de la prospective et de la stratégie
- **BLIC (Bureau de liaison de l'industrie cinématographique) :**
  - Marc LACAN, Président ; coprésident de l'Association des producteurs indépendants ; Directeur Général adjoint Pathé Films
  - Julie LORIMY, Secrétaire générale ; Déléguée Générale de la Fédération nationale des distributeurs de films
  - Marc-Olivier SEBBAG, délégué général de la FNCF (Fédération nationale des cinémas français)
- **BOUYGUES TELECOM :**
  - Laurence Sonzogni, Directrice des contenus
- **FRANCE TELEVISIONS :**
  - Yann CHAPELLON, Directeur de France Télévisions Editions numérique et de France Télévisions Distribution
  - Philippe DELOEUVRE, Directeur de la Stratégie
  - Yannick LACOMBE, Directeur de la stratégie et de la transformation numérique chez France Télévisions Publicité

- Eric SCHERER, Directeur de la Prospective
- **GROUPE CANAL+ :**
  - Manuel ALDUY, Directeur de Canal OTT
  - Nathalie COSTE-CERDAN, Directrice du Cinéma de Groupe Canal+
- **GROUPE M6 :**
  - Thomas FOLLIN, Directeur Général adjoint en charge des nouveaux medias
  - Marie GRAU-CHEVALLEREAU, Directeur des Etudes Réglementaires
  - Tom ROUYRES, Responsable marketing de 6Play
- **ORANGE :**
  - Guillaume LACROIX, Directeur des Partenariats et Services
  - Maxime TRABAND, Directrice des Relations Institutionnelles
- **SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques) :**
  - Pascal ROGARD, Directeur Général
  - Rodolphe MORIN-DIOLE, directeur l'Audiovisuel
- **TF1 :**
  - Fabrice MOLLIER, Directeur Général Adjoint marketing, stratégie et innovation TF1 Publicité
- **USPA (Union Syndicale de la Production Audiovisuelle) :**
  - Stéphane LE BARS, Délégué Général
  - Catherine LEBAILLY, Déléguée aux affaires juridiques
- **VIVAKI / RELOAD :**
  - Philippe NOUCHI, Délégué Général