



La télévision de rattrapage - Une pratique installée, une économie en devenir

Synthèse de l'étude



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



L'offre de rattrapage en France

La consommation et les usages de TVR en France

Les revenus de la télévision de rattrapage en France

Enjeux et défis du marché français de la TVR

Principaux enseignements de la comparaison internationale

Scénarios d'évolution du marché français de la TVR



L'offre de rattrapage en France

La consommation et les usages de TVR en France

Les revenus de la télévision de rattrapage en France

Enjeux et défis du marché français de la TVR

Principaux enseignements de la comparaison internationale

Scénarios d'évolution du marché français de la TVR



Panorama des services

- Les 25 chaînes de la TNT proposent toutes un service de rattrapage sur l'internet ouvert, accessible *a minima* sur l'ordinateur (site dédié ou rubrique sur le site de la chaîne).
- La TVR s'étend désormais à **l'ensemble des terminaux connectés** notamment les ordiphones et les tablettes mais aussi les consoles de salon et les téléviseurs et périphériques connectés (La Box Videofutur, Chromecast...).
- Les **droits de rattrapage** étant désormais **tous supports**, l'offre de TVR d'un service donné est généralement **identique d'un terminal à un autre**, à de rares exceptions près (concernant le sport notamment).
- **21 services** de TVR en clair sont également disponibles **sur les réseaux gérés** et notamment la télévision IP. Les offres les plus exhaustives sont celles de SFR, Free et Bouygues Telecom.
- Les FAI n'interviennent pas dans l'éditorialisation, l'organisation ni la présentation des services de TVR qu'ils distribuent. **Le contrôle et la reprise intégrale** de leur catalogue constituent des exigences fortes de la part des éditeurs de TVR.



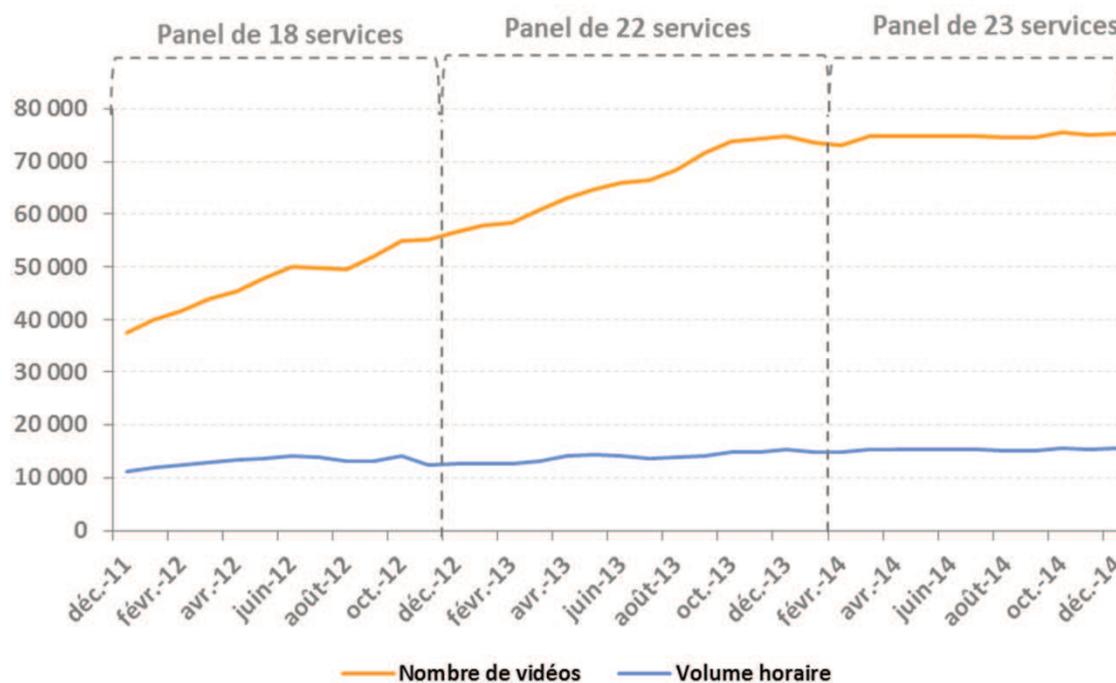
Une offre horaire moyenne toujours en croissance

- Plus de 15 300 heures de programmes étaient disponibles chaque mois en rattrapage sur internet en moyenne sur l'année 2014, un **volume en hausse de 9 %** par rapport à 2013 (14 000 heures).

Offre mensuelle de TVR sur internet, décembre 2011 - décembre 2014

(Nombre de vidéos et volume horaire)

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





Exhaustivité des offres de TVR : évolutions et contraintes

- En novembre 2013, 56 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales gratuites étaient disponibles en télévision de rattrapage sur internet (89 % pour les chaînes historiques (+ 5 points en un an), 49 % pour les chaînes de la TNT (+ 5 points) de la 1^{ère} vague et 32 % pour les chaînes HD)*.
- Les programmes absents des offres de TVR le sont principalement pour des raisons de droits. Les contenus pour lesquels les chaînes ne disposent pas des droits d'exploitation en rattrapage sont généralement :
 - Les œuvres cinématographiques (à de rares exceptions près, sur Arte+7) ;
 - Les événements sportifs (les droits TVR du sport sont cédés de façon très hétérogène) ;
 - Les captations de spectacles vivants ;
 - Les multidiffusions (les droits TVR ne sont parfois cédés que pour la ou les première(s) diffusion(s)) ;
 - Les programmes contenant des images d'archives dont les droits TVR n'ont pas été acquis (documentaires, bêtisiers...).
- Autres raisons : échecs des négociations avec l'ayant droit, choix éditoriaux, problèmes techniques...

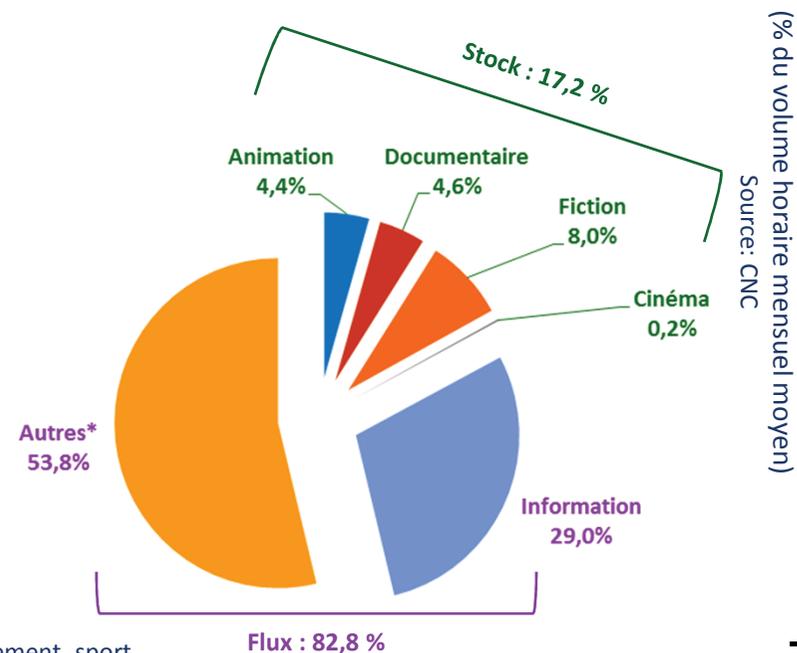
*Source : L'économie de la télévision de rattrapage en 2013, CNC, mars 2014.



Une offre centrée sur les programmes de flux

- La part des programmes de stock s'est accrue de 2 points en un an, passant de 15 % en moyenne en 2013 à 17 % en 2014.
- La fiction constitue près de la moitié du volume horaire mensuel moyen de programmes de stock (47 %), devant le documentaire (27 %), l'animation (26 %) et, loin derrière, le cinéma (1 %).
- Les fictions françaises et américaines représentent près des trois-quarts du volume horaire mensuel moyen de fiction en TVR sur l'année 2014 (respectivement 41 % et un tiers).

En 2014, TF1, M6 et France Ô sont les plus gros pourvoyeurs de fictions en rattrapage. Les principaux fournisseurs de programmes d'animation en TVR sont France 4, 6ter et Gulli. Les principales offres de documentaires en rattrapage émanent quant à elles d'Arte, France 5 et France 3.



*Magazine, divertissement, sport...



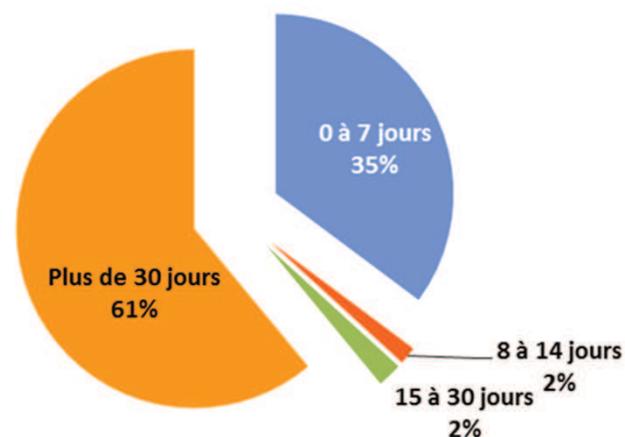
Délais et durées de disponibilité en rattrapage

- Deux périodes de référence coexistent pour la durée d'exploitation des programmes en rattrapage :
 - **une semaine** pour les programmes de **stock** (sauf animation quotidienne : 48h) ;
 - **au-delà d'un mois** pour les émissions de **flux**.

Ventilation de l'offre de TVR sur internet par durée de disponibilité en 2014

(% du volume horaire mensuel moyen)

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



- L'idée d'**étendre la fenêtre de TVR pour les programmes de stock ne fait pas consensus** au sein du marché. Les partisans d'une exposition prolongée des contenus en rattrapage s'opposent notamment aux défenseurs des offres payantes.



TVR des chaînes « premium » :

- Canal+ à la demande et OCS Go permettent de rattraper les films et les séries diffusés sur les chaînes des bouquets de Canal+ et Orange pendant un mois à compter de leur première diffusion.
- Chaque abonné est limité à 3 visionnages d'un même programme sur Canal+ à la demande (pas de plafonnement chez Orange).
- Ces deux services bénéficient d'une large distribution sur la plupart des offres de télévision payante et sur les terminaux de connectés, et autorisent le visionnage simultané sur 2 écrans en plus du téléviseur, avec un même compte. OCS Go permet également le téléchargement pour un visionnage hors connexion.

TVR des chaînes thématiques :

- CanalSat à la demande fédère une cinquantaine d'offres de rattrapage des chaînes thématiques du bouquet CanalSat, soit environ 5 000 programmes dont la durée de mise à disposition s'échelonne de 7 jours à un mois. Inclus dans l'abonnement à CanalSat, ce service est disponible sur le décodeur CanalSat, l'ordinateur, la tablette et le mobile, ainsi que chez la plupart des FAI.
- Ces derniers proposent par ailleurs des offres de TVR de chaînes thématiques qu'ils distribuent, pour partie complémentaires à CanalSat à la demande. Au total, plus de 70 canaux thématiques éditent un service de rattrapage sur au moins une plate-forme de télévision à péage.



L'offre de rattrapage en France

La consommation et les usages de TVR en France

Les revenus de la télévision de rattrapage en France

Enjeux et défis du marché français de la TVR

Principaux enseignements de la comparaison internationale

Scénarios d'évolution du marché français de la TVR

Une consommation en hausse de 50 % en 2014

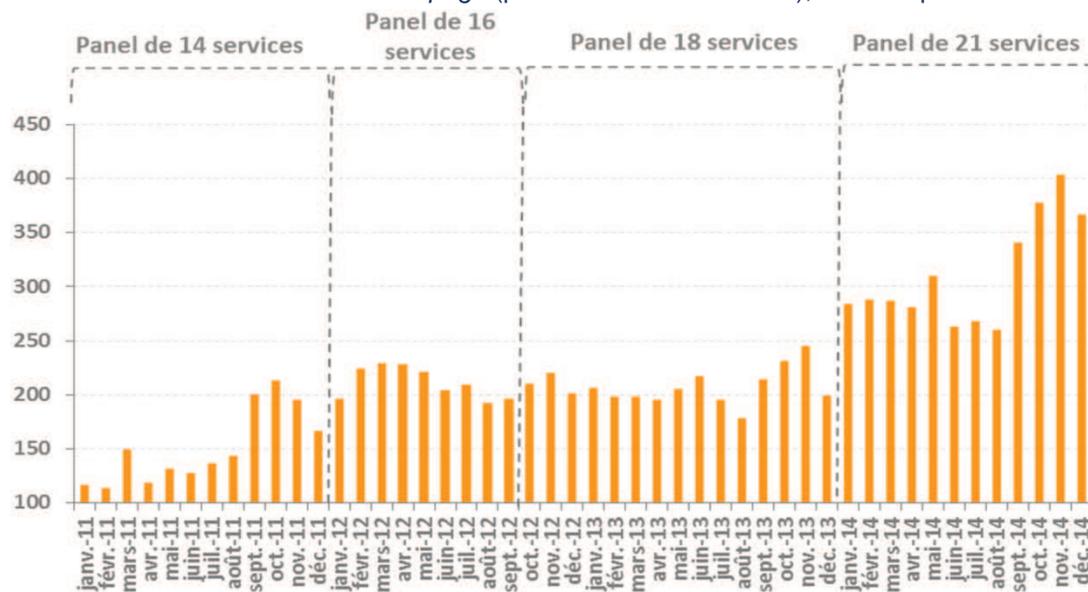


- Adoptée par une majorité large et croissante d'internautes (de 69 % en moyenne en 2013 à 72 % en 2014), la TVR a vu son **volume mensuel moyen de vidéos vues augmenter de moitié en un an**, pour s'établir à 311 millions sur l'année 2014, contre 207 millions en moyenne en 2013.

Consommation annuelle de TVR, 2011-2014*

(Millions de vidéos vues par an)

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



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

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

La TV en ligne reste largement dominée par la TVR

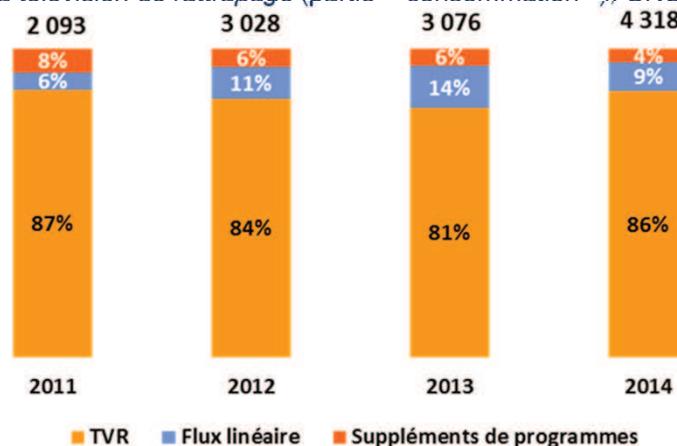


- Le **volume de flux linéaire regardé sur internet a reculé de 4,5 %** en 2014 (+31 % en 2013), tandis que le nombre de vidéos de suppléments visionnées a progressé de plus de 8 % (-2 % en 2013).
- Tirée par la croissance vigoureuse de la TVR, la consommation de **télévision en ligne a connu une forte hausse en 2014** (+40 % en volume annuel de vidéos vues, après une augmentation inférieure à 2 % en 2013).
- La **part de la TVR** dans la consommation de télévision en ligne **a gagné 5 points** en 2014, retrouvant ainsi un niveau proche de 2011, après avoir cédé du terrain au profit des autres composantes de la télévision en ligne en 2012 et 2013. **Sur 5 contenus de télévision en ligne regardés en 2014, plus de 4 étaient des programmes visionnés en rattrapage.**

Structure de la consommation de télévision en ligne, 2011 – 2014*

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

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



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

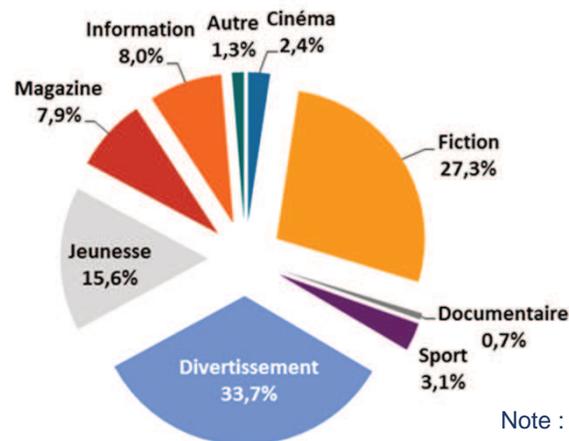


- La structure de consommation de la TVR est nécessairement conditionnée par la composition de l'offre. En comparant les deux, on constate une **surreprésentation des programmes de stock** dans les contenus regardés en rattrapage : ils comptent pour seulement 17 % du volume horaire mensuel moyen de TVR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

Ventilation de la consommation de TVR par genre en 2014

(% du volume mensuel moyen de vidéos vues)

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



- Preuve de l'intérêt de la TVR pour les programmes feuilletonnants, **la fiction affiche un niveau particulièrement élevé de surconsommation en rattrapage** : elle génère 27 % du volume mensuel moyen de vidéos vues en TVR en 2014, alors qu'elle ne constitue que 8 % du nombre d'heures disponibles en rattrapage chaque mois en moyenne au cours de cette même année.

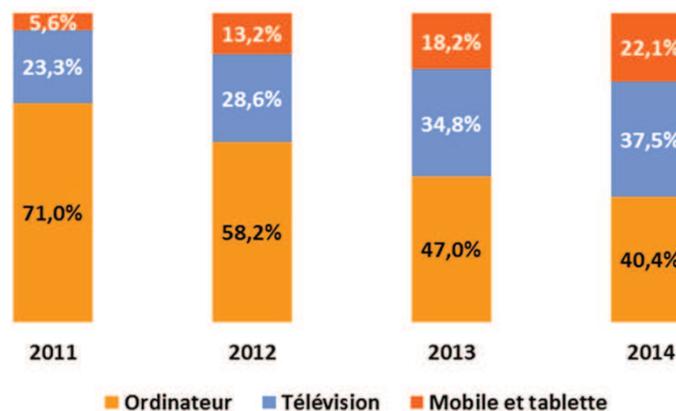


- Bien que l'ordinateur demeure encore le principal écran de consommation de télévision en ligne, son poids a progressivement décliné au profit du téléviseur et des supports nomades : en moyenne en 2014, 4 vidéos sur 10 étaient regardées sur l'ordinateur, contre 7 sur 10 en 2011.
- L'écran de télévision a gagné 14 points en trois ans, générant plus de 37 % du volume de visionnages de télévision en ligne en moyenne sur l'année 2014, contre moins d'un quart en 2011. Depuis août 2014, le poids du téléviseur dans la consommation de télévision en ligne a dépassé celui de l'ordinateur.
- Les usages sur mobiles et tablettes ont connu la progression la plus rapide : leur part a quadruplé en trois ans, dépassant 1 contenu de télévision en ligne visionné sur 5 en moyenne en 2014.

Ventilation de la consommation de télévision en ligne par support, 2011-2014

(% du volume mensuel moyen de vidéos vues)

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





- Les éditeurs s'accordent à dire que les services de rattrapage jouent majoritairement un rôle de **complément des chaînes linéaires** et non de substitut. Ils considèrent même la TVR comme un **facteur de consolidation de l'antenne** (extension de l'audience, valorisation des programmes, fidélité, engagement, conquête de nouveaux publics, etc.).
- Même si la **contribution du rattrapage à l'audience** globale d'un programme demeure **généralement modeste** en comparaison de l'antenne, elle **progressé et peut parfois s'avérer très significative** : la consommation en rattrapage sur les « box » fait désormais gagner à TF1 jusqu'à 0,3 point de PDA hebdomadaire sur les 4 ans et plus (source : *Satellifax*).
- La TVR connaît globalement la **même saisonnalité** que l'antenne et une **courbe de pénétration quotidienne similaire**, avec notamment le même pic d'audience caractéristique en première partie de soirée.
- Au-delà des liens avec l'antenne, de **nouveaux comportements d'usages** autour de la TVR peuvent être favorisés pour **mieux valoriser les programmes** :
 - Inciter l'utilisateur à la découverte ;
 - Exploiter les synergies entre TVR et VàD ;
 - Accompagner le développement du « grignotage audiovisuel ».



L'offre de rattrapage en France

La consommation et les usages de TVR en France

Les revenus de la télévision de rattrapage en France

Enjeux et défis du marché français de la TVR

Principaux enseignements de la comparaison internationale

Scénarios d'évolution du marché français de la TVR



La publicité

- La TVR est monétisée essentiellement par des **publicités vidéo « in-stream »** (« *pré-roll* » notamment), ainsi que par divers formats d'affichage.
- Le **CPM net d'une publicité vidéo « in-stream »** sur le site de TVR d'une grande chaîne s'établit **entre 15 et 25 euros**.
- Les publicités accompagnant les programmes en rattrapage sont généralement des **reprises directes des spots diffusés à l'antenne**, avec éventuellement l'ajout du logo de l'annonceur au début du message.
- Bien que la **couverture incrémentale de la TVR soit très faible**, elle apporte un **complément de pression** sur les plans télévisés et permet une **optimisation** de la couverture et de la distribution des contacts et du coût au contact, notamment auprès des cibles peu voire pas consommatrices de télévision. La publicité en rattrapage est d'ailleurs **parfois vendue couplée** avec la publicité télévisée.
- La TVR ne fait pas l'objet d'achats d'espaces spécifiques, elle s'inscrit dans des **campagnes de vidéo en ligne plus larges**, comprenant une présence sur des sites comme YouTube ou Dailymotion.



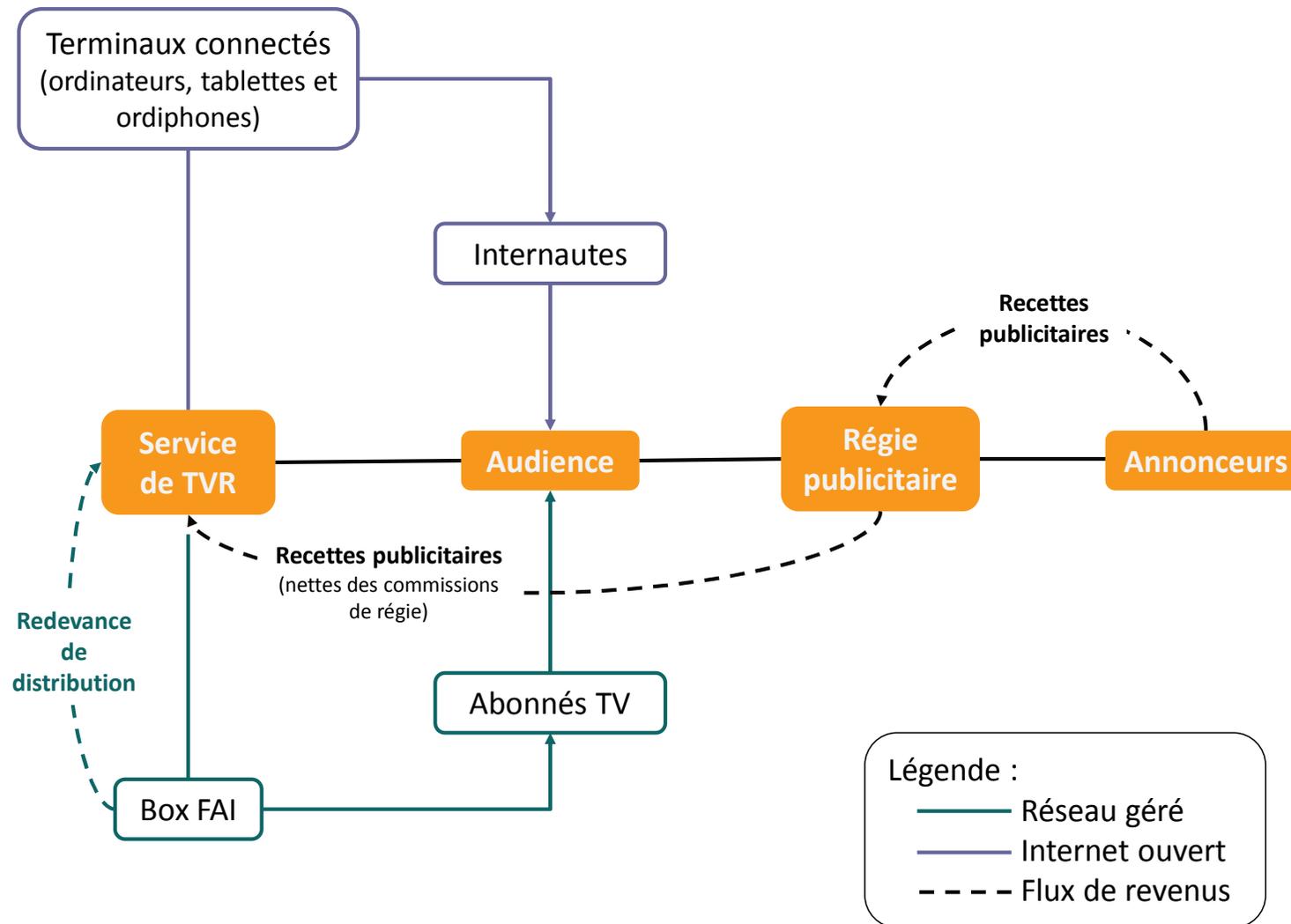
Les rémunérations des FAI

- Cette source de revenus concerne une **minorité de chaînes hertziennes** : les FAI ne rétribuent pour la reprise de leur offre de TVR que les **grandes chaînes historiques** et quelques rares chaînes de la TNT (Gulli et W9).
- Ces rémunérations consistent généralement en des **paiements forfaitaires annuels**, sur la base de contrats pluriannuels.
- Chaque accord de distribution de TVR étant un cas particulier, **dépendant notamment de la puissance de la chaîne et du pouvoir de négociation du FAI**, il est difficile de déterminer un montant moyen de rémunération. On peut néanmoins estimer que la fourchette varie actuellement entre **500 000 et 3 millions d'euros par an et par FAI pour une grande chaîne nationale privée** et entre **100 000 et 500 000 euros pour les rares nouvelles chaînes de la TNT** qui parviennent à valoriser leur service de rattrapage auprès des opérateurs.
- Pour les services de rattrapage concernés, les rémunérations des FAI constituent une **source de revenus à part entière**, au même titre que les recettes publicitaires. Ces sommes sont toutefois appelées à diminuer dans les prochaines années : il semblerait en effet que **les récentes renégociations aient abouti à des redevances moins élevées**, sous la pression des FAI.



- Pour la très grande majorité des chaînes payantes, la télévision de rattrapage ne produit pas de revenus spécifiques car :
 - Les distributeurs leur versent une redevance unique pour la reprise du flux linéaire et de l'offre de TVR ;
 - Le service de télévision de rattrapage ne fait pas l'objet d'un paiement complémentaire par le consommateur final, il est inclus dans l'abonnement à la chaîne ou au bouquet ;
 - Elles ne commercialisent pas d'espace publicitaire dans leur inventaire de rattrapage (à l'exception des plages en clair de Canal +).
- Pour les rares chaînes payantes qui insèrent de la publicité dans leurs offres de rattrapage, les recettes associées restent infimes.
- Dans le cadre des obligations de contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et d'expression originale française (EOF), la loi prévoit l'éventualité de revenus générés par l'exploitation d'un service de TVR issu d'une chaîne à péage.

Le modèle de revenus de la TVR



Un marché de plus de 76 M€ en 2013



- Les revenus des services gratuits de rattrapage ont progressé de 26 % entre 2012 et 2013.
- Multipliées par 3 en deux ans, les recettes publicitaires représentent en 2013 72 % des revenus de la TVR, contre 55 % en 2011.
- Le poids des chaînes historiques dans le CA de la TVR a perdu près de 10 points en 2 ans (84 % en 2013 contre 93 % en 2011), au profit des nouvelles chaînes de la TNT dont la part a plus que doublé (16 % en 2013 contre 7 % en 2011).

Estimation du chiffre d'affaires de la TVR gratuite en France, 2011 - 2013
(Millions d'euros)
Source : CSA

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

- Très largement issus de la publicité, les revenus des services de rattrapage des nouvelles chaînes ont été multipliés par 4,5 entre 2011 et 2013, passant de 2,6 à 11,9 millions d'euros.
- Sur la même période, les offres de TVR des chaînes historiques ont vu leur chiffre d'affaires doubler.



L'offre de rattrapage en France

La consommation et les usages de TVR en France

Les revenus de la télévision de rattrapage en France

Enjeux et défis du marché français de la TVR

Principaux enseignements de la comparaison internationale

Scénarios d'évolution du marché français de la TVR



Une manne modeste dont la croissance est incertaine

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

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



Deux leviers majeurs pour faire progresser les recettes publicitaires

- Les régies des services de TVR disposent de **deux principaux leviers** pour augmenter leurs revenus publicitaires :
 - **Le volume** : **accroître l'encombrement publicitaire** (avec la limite du seuil de tolérance du téléspectateur, probablement moins élevé dans l'univers délinéarisé) ;
 - **La qualité** : **augmenter le coût du « pré-roll »** en proposant des options (ciblage, exclusivité, interactivité...) qui augmentent l'efficacité du spot et majorent le prix du CPM de base.
- Les éditeurs considèrent qu'ils disposent d'une **marge pour augmenter la pression publicitaire** sur les services de rattrapage, encore très loin d'atteindre les niveaux de l'antenne (exemple, la diffusion de *The voice* en première partie de soirée s'est accompagnée de 69 spots, contre seulement 3 à 4 en rattrapage).
- Pour mieux valoriser la publicité sur les services de rattrapage, les régies développent des offres commerciales destinées à accroître l'efficacité du « *pré-roll* ». L'annonceur est ainsi incité à choisir des **options de ciblage et de format qui majorent le prix du spot vidéo standard**. Le tarif de ces prestations à valeur ajoutée varie notamment selon le degré de précision du ciblage (cibles standards, ciblage comportemental...).



Pour les FAI, un impératif de rééquilibrage des coûts

- Les opérateurs :
 - rémunèrent les grandes chaînes gratuites pour la reprise de leurs offres de rattrapage ;
 - prennent en charge l'essentiel des coûts techniques liés à l'exploitation de la TVR sur leur plate-forme ;
 - ne perçoivent pas de quote-part sur les recettes publicitaires engrangées par les services de TVR sur leurs réseaux, ni de rémunérations spécifiques de la part de leurs abonnés.
- Les FAI considèrent donc que le modèle économique de la distribution des services de rattrapage des grandes chaînes sur télévision IP est **fortement déséquilibré et non viable** : cette activité représente avant tout pour eux un centre de coûts, ces coûts étant croissants.
- Pour les FAI, l'enjeu des négociations pour le renouvellement des contrats de distribution de TVR est à la fois de monétiser la consommation de rattrapage et de parvenir à **limiter les coûts qu'elle engendre** :
 - partage plus systématique des coûts de bande passante et plafonnement du nombre de publicités par programme ;
 - baisse du montant de la rémunération forfaitaire.



La TVR demeure indispensable pour les FAI

- Il serait très étonnant qu'un opérateur en arrive à déréférencer le service de rattrapage d'une grande chaîne, tant ces offres sont devenues **essentielles à la télévision IP**. Elles concourent significativement à l'**attractivité** des forfaits « *triple play* » et à la **fidélisation** des abonnés.
- La TVR confère une **valeur ajoutée** à la télévision IP par rapport à la TNT et a contribué à **freiner le développement des services « OTT »**.

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

- Les chaînes considèrent les rémunérations des FAI pleinement justifiées car :
 - Elles financent les **coûts techniques** liés à la distribution de la TVR sur télévision IP dans un **contexte de fragmentation technologique**.
 - Elles compensent le **manque à gagner publicitaire** dû aux problèmes techniques et aux difficultés à vendre la publicité sur la télévision IP ;
 - Elles correspondent aussi à des **dépenses de marketing**.
- Les éditeurs soulignent aussi le **faible poids des coûts techniques** de la TVR dans l'économie d'un FAI, alors qu'ils représenteraient des sommes très importantes à l'échelle d'un service de TVR.
- Selon certaines chaînes, les FAI pourraient aussi revoir leur architecture technique
 - complexe et coûteuse – afin de mieux optimiser les coûts de diffusion de la TVR (passage en « *best effort* »).

Achats de droits TVR

Pratiques contractuelles hétérogènes et débat autour des œuvres audiovisuelles



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

- En vertu d'accords signés fin 2008 entre les chaînes historiques et les organisations représentant les producteurs audiovisuels, les droits de rattrapage des œuvres audiovisuelles européennes et EOF sont cédés avec les droits linéaires aux chaînes gratuites, à Canal+ et aux chaînes thématiques du groupe Canal Plus, sans valorisation spécifique.
- Certains producteurs critiquent ce principe de cession des droits TVR sans contrepartie financière, ainsi que l'opacité des chaînes gratuites quant aux consommations et recettes réellement générées par l'exploitation de leurs programmes en rattrapage.
- Mais remettre en cause les accord existants pour attribuer un prix à la consommation en TVR nécessiterait de valoriser l'audience linéaire ; or celle des grandes chaînes a significativement diminué ces dernières années et cette baisse - qui n'a pas été répercutée sur le prix des programmes - n'est que très partiellement compensée par le rattrapage. Les ayants droit pourraient donc avoir beaucoup plus à perdre qu'à gagner dans ce calcul.

Chaînes payantes : un glissement de la TVR vers la VàDA ?



- Composantes désormais indispensables des bouquets à péage, les offres de rattrapage de certaines chaînes payantes s'apparentent à des services de VàDA puisqu'elles permettent de visionner un catalogue de programmes à la demande, en contrepartie d'un paiement forfaitaire mensuel.
- Or, parmi les programmes disponibles dans les services de TVR des chaînes de cinéma figurent des films sortis en salles il y a 10 à 12 mois (pour la première fenêtre de télévision payante) ou 22 à 24 mois (pour la seconde fenêtre), c'est-à-dire dans tous les cas avant l'ouverture de la fenêtre de la VàDA à 36 mois. Cette exploitation spécifique, qui ne constitue pas une infraction à la chronologie des médias dans la mesure où elle fait suite à une diffusion linéaire, permet aux chaînes de cinéma de proposer une offre assimilable à de la VàDA de films récents (sur une durée toutefois plus courte).
- Les volets non-linéaires de certaines chaînes payantes deviennent progressivement des services hybrides mêlant TVR et VàDA : à l'offre de TVR *stricto sensu* s'ajoute un catalogue de contenus à la demande non programmés à l'antenne (films de catalogue, anciennes saisons de séries, etc.), et ce sans surcoût pour l'abonné.
- La porosité entre la TVR des chaînes payantes et la VàDA appelle à réfléchir à la création, à terme, d'un régime juridique unique pour ces deux types de services.



- De façon générale, les éditeurs se plaignent d'un **cadre fiscal et réglementaire trop lourd, trop complexe**, et mal adapté à un secteur de la vidéo en ligne **international et mouvant**, où évoluent des services de plus en plus **hybrides**.
- Les chaînes soulignent en particulier la **distorsion de concurrence** induite par la pression réglementaire et fiscale qui pèse sur les services de rattrapage français et que ne subissent pas leurs concurrents actifs sur le territoire national mais implantés à l'étranger. Ces derniers échappent ainsi aux **obligations du décret SMAD** et à l'**extension de TST-E aux services de TVR**, et pratiquent l'**optimisation fiscale**, notamment en matière de TVA et d'impôt sur les sociétés.
- Les diffuseurs plaident donc pour un **allègement des contraintes fiscales et réglementaires** et un **cadre régulateur rénové**, afin de rééquilibrer la situation concurrentielle avec les acteurs étrangers et favoriser le **développement économique des services de TVR**, souvent **surestimé** selon les chaînes, en raison du succès d'usage de cette nouvelle forme de consommation audiovisuelle.

Synthèse : la matrice FFOM du marché français de la TVR des chaînes gratuites



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



L'offre de rattrapage en France

La consommation et les usages de TVR en France

Les revenus de la télévision de rattrapage en France

Enjeux et défis du marché français de la TVR

Principaux enseignements de la comparaison internationale

Scénarios d'évolution du marché français de la TVR



Au Royaume-Uni et en Allemagne, les chaînes commerciales développent des offres payantes autour de leurs services TVR gratuits

- Sur **ITV Player**, le groupe britannique ITV teste des **modèles payants** :
 - Offre de location à l'acte d'épisodes de séries antérieurs à ceux disponibles en rattrapage et d'autres en avant-première (fermée depuis juillet 2014).
 - Commercialisation d'une version payante de l'application ITV Player pour iOS, sans publicité, à compter de juin 2013 (environ 5 € / mois).
 - Lancement, en novembre 2013, d'ITV Essentials, un service de rattrapage européen (5,49 € / mois), conçu pour les Britanniques établis à l'étranger ou en vacances hors de leurs frontières.
- En Allemagne, RTL a intégré ses **offres de TVR et de VàD** à l'acte au sein d'une même plate-forme, **RTL Now** :
 - Les modalités de mise à disposition varient selon les programmes : épisodes gratuits ou payants à l'acte, formules d'abonnement, saison vendues par packs...
 - L'application RTL Now est payante et donne accès à 7 jours de TVR sur mobiles et tablettes. Comme la version fixe, elle permet également de louer des contenus de catalogue à la carte, par pack ou par abonnement, ainsi que des programmes en avant-première.



Aux États-Unis, les chaînes commencent à privilégier la TVR payante

- Avec le lancement d'Hulu dès mars 2008, trois des principaux « *networks* » américains (NBC, Fox et ABC) ont tout de suite fait le choix d'une offre de télévision en ligne commune sur un modèle « *freemium* ».
- Le service payant Hulu Plus a atteint 6 millions d'abonnés au 1er trimestre 2014 (+48 % en un an mais encore loin derrière Netflix qui comptait plus de 34 millions de clients « *streaming* » dans le pays à la même période) et la société a réalisé près d'un milliard de dollars de recettes en 2013 (+43 % en un an). Ses revenus se répartissent désormais à égalité entre publicité et abonnements.
- CBS, le seul des quatre « *networks* » à n'avoir pas voulu rejoindre la coentreprise Hulu, a lancé mi-octobre une offre hybride de TVR et de VàDA : pour environ 4,40 €/mois, CBS All Access permet de regarder plus de 6 500 épisodes de séries récentes et de catalogue à la demande, sur ordinateur, mobile et tablette.
- Les chaînes américaines commencent à dégrader l'accès gratuit à leurs offres de rattrapage : pour visionner gratuitement les programmes d'ABC et de Fox sur Internet, les consommateurs américains doivent dorénavant attendre une semaine après leur diffusion. Le visionnage à la demande dès le lendemain est réservé aux abonnés à Hulu Plus ou à une offre de télévision payante.



En Suisse, la TVR sur réseaux gérés est encadrée par le droit à la copie privée

- En Suisse, comme dans d'autres pays européens, les offres de TVR des distributeurs de télévision payante s'apparentent à des services d'**enregistreur numérique** : ces derniers enregistrent les programmes diffusés sur les chaînes de leurs bouquets pour le compte de leurs abonnés.
- C'est pourquoi, en Suisse, la TVR distribuée sur les réseaux gérés est soumise à une **rémunération spécifique des auteurs par les fournisseurs de télévision payante**, au titre du **droit à la copie privée**.
- Établi par le Tarif commun 12, son montant – fixé par mois et par abonné - varie essentiellement **en fonction de la durée de mise à disposition** des programmes autorisée en TVR (30 heures ou 7 jours) et des possibilités offertes au client de **contourner ou non la publicité enregistrée**.
- Cette **fiscalité confère une certaine valeur à la TVR** qui, sans être directement facturée aux clients finaux, **est valorisée par les opérateurs**. À la différence de la France, la TVR n'est pas un service inclus pour tous les abonnés. Par exemple, chez Swisscom, le **forfait de télévision basique n'inclut pas de service de TVR**, l'abonnement intermédiaire permet 30 heures de rattrapage et l'offre supérieure comprend 7 jours de TVR.



Autres enseignements de l'international

- L'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels a refusé deux projets de plateformes de TVR et VàD communes, l'un porté par RTL Group et ProSiebenSat.1 Media, l'autre par les éditeurs publics ARD et ZDF, en raison de leurs effets anti-concurrentiels.
- Au Royaume-Uni, le BBC iPlayer s'impose comme un modèle de plate-forme de rattrapage de service public, fort d'une politique d'innovation permanente, tant technique qu'éditoriale.
Parmi les nouveautés déjà en service ou en cours de développement :
 - Disponibilité des programmes en rattrapage étendue de 7 à 30 jours ;
 - Outils permettant à l'utilisateur de faire sa propre programmation ;
 - Options de recommandations et de personnalisation avancées ;
 - Création de chaînes en ligne thématiques et événementielles ;
 - Lancement de BBC Store au printemps 2015, service de VàD et de téléchargement définitif d'une sélection de programmes de catalogue et de patrimoine de la BBC.



L'offre de rattrapage en France

La consommation et les usages de TVR en France

Les revenus de la télévision de rattrapage en France

Enjeux et défis du marché français de la TVR

Principaux enseignements de la comparaison internationale

Scénarios d'évolution du marché français de la TVR

Scénario 1 : poursuite du modèle existant



- Le modèle économique actuel de la TVR peut encore perdurer quelques années mais ses **marges de progression s'avèrent limitées** : déjà très exhaustive, l'offre de programmes aura bientôt atteint un plafond, les possibilités d'élargir encore la distribution sont faibles et les usages ne semblent plus devoir croître significativement.
- Seule une **amélioration de la monétisation publicitaire**, notamment sur la télévision IP, peut encore permettre une progression des revenus des services de rattrapage. Mais elle inciterait encore plus les **FAI à revoir leurs rémunérations à la baisse**, d'une part parce qu'ils ne sont pas intéressés aux recettes publicitaires de la TVR et, d'autre part, parce qu'une croissance du volume publicitaire viendrait encore alourdir les coûts de distribution des offres de rattrapage.
- Par ailleurs, de meilleures performances publicitaires ne résoudront pas **les problèmes de fond qui menacent la viabilité du marché** : la concurrence de YouTube, l'absence de pérennité du modèle sur les réseaux gérés, etc.
- Intrinsèquement fragile, le modèle économique de la TVR tel qu'il existe aujourd'hui en France montre déjà des **signes d'essoufflement**. Sans de profondes évolutions, il risquerait probablement, en l'état, **de ne pas constituer le levier de croissance espéré**.

Scénario 2 : vers le tout « OTT »



- Face aux limites du modèle actuel de la TVR, notamment sur les réseaux gérés, les chaînes pourraient décider d'évoluer vers une **hyper-distribution de leurs services de TVR sur l'internet ouvert** (voie déjà suivie par Pluzz et Arte+7, mais dans une démarche spécifique de service public, visant à maximiser l'exploitation de leurs contenus sur tous les supports).
- Pour les éditeurs, ce pari consisterait à passer de la télévision IP à la télévision connectée (que ce soit directement ou via un périphérique « OTT »), et donc à **substituer des revenus publicitaires supplémentaires aux rémunérations des FAI** (qui cesseraient dès lors qu'ils perdraient l'exclusivité de la TVR vis-à-vis des plateformes « OTT »).
- A court terme, ce modèle serait **destructeur de valeur pour les services de TVR** : perte de ressources significatives, baisse de l'audience et hausse conséquente des coûts techniques.
- Ce choix entraînerait aussi une **dégradation de la qualité de service** par rapport aux réseaux gérés, sauf à ce que les éditeurs assument des coûts de « CDN » potentiellement exorbitants pour alimenter un écran gourmand en débit.
- Il est donc peu probable que les chaînes optent pour ce **modèle risqué** qui mise sur des **revenus additionnels incertains et à long terme** et dont le succès dépend de **facteurs externes structurels** comme l'élargissement du parc de téléviseurs effectivement connectés, le développement des usages autour de la télévision connectée, l'adoption d'un standard technologique commun aux différentes marques, la mesure et la monétisation de l'audience sur ce nouvel écran, etc.



- La fragilité du modèle économique de la TVR des chaînes privées gratuites pourrait rendre nécessaire la mise en place d'un **accès payant pour assurer la pérennité de ces services**.
- Le développement de la TVR sur un modèle gratuit a permis une construction des usages et une large adoption de ces services. La **transition vers un modèle partiellement payant**, alors que les habitudes de consommation en gratuit sont déjà fortement ancrées, **n'est a priori pas aisée**.
- Il est toutefois **possible qu'une partie des consommateurs soient prêts à payer** - sous certaines conditions - pour pouvoir continuer à utiliser ces services.
- Pour justifier la mise en place d'un accès payant et faciliter son acceptation par les consommateurs, le modèle de Hulu/Hulu Plus pourrait s'avérer le plus pertinent. Si cet exemple devait être suivi par les acteurs français, les chaînes privées gratuites pourraient chercher à créer une **plate-forme commune** proposant une **offre « freemium » de TVR et VàDA** avec, d'une part, un **service gratuit mais restreint** à un certain nombre de programmes et accessible uniquement sur l'ordinateur et, d'autre part, un **abonnement à bas coût** permettant d'accéder à l'ensemble du catalogue et ce dans de meilleures conditions (programmes en HD et accès multi-écrans).



- Une offre de rattrapage mutualisée aurait **deux avantages pour les éditeurs** :
 - Dans l'hypothèse d'une distribution sur les réseaux gérés, elle leur donnerait un **pouvoir de négociation face aux FAI** ;
 - Elle **éviterait aux nouvelles chaînes indépendantes de la TNT d'être marginalisées** (étant donné qu'une majorité d'utilisateurs ne seraient probablement enclins à payer que pour regarder en rattrapage les programmes des grandes chaînes).
- Ce scénario s'accompagne d'un certain nombre de **conditions, difficultés et risques** :
 - La capacité des éditeurs à proposer une offre collective agrégée à valeur ajoutée, suffisamment attractive pour rivaliser avec les **offres illégales** (avec le risque, en cas d'échec, d'alimenter le piratage) ;
 - La mise en place d'un **partage de la valeur équitable et pérenne**, non seulement entre les éditeurs mais aussi avec l'ensemble de la chaîne de valeur ;
 - La **disponibilité et le coût des droits VàDA** des programmes concernés (pour lesquels les ayants droit peuvent avoir déjà signé des accords exclusifs avec des services de VàDA) ;
 - La compatibilité de cette offre commune avec les **règles de la concurrence** ;
 - La complexité d'un **changement de standard de marché** : d'une part la TVR est aujourd'hui perçue comme un service gratuit et, d'autre part, il n'est pas dans l'ADN des chaînes privées gratuites de faire payer l'accès à leurs programmes ni de gérer une base d'abonnés.



- Parmi les différentes configurations qui peuvent être envisagées pour ce modèle, se pose notamment la question de la **place respective des acteurs traditionnels de la télévision payante et des FAI** (simples distributeurs ou partenaires associés à la plateforme ?).
- Dans ce scénario, **la VàDA n'est plus seulement considérée comme l'avenir de la TVR des chaînes payantes mais aussi comme celui des chaînes gratuites.**
- De la création de cette plate-forme pourrait d'ailleurs découler une **segmentation des offres de VàDA** par le positionnement-prix et le catalogue de contenus : l'offre « *low cost* » des chaînes gratuites constituerait ainsi un produit d'appel.
- La mise en œuvre de cette stratégie aurait par ailleurs l'avantage d'apporter **une seule et même réponse à deux difficultés** : les limites propres au modèle économique de la TVR et la concurrence d'offres de VàDA étrangères.