

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



28 juillet 2015

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

L'instabilité du modèle économique de la télévision de rattrapage

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

Un enjeu d'adaptation des chaînes au nouvel univers numérique

De la TVR à la télévision en ligne : point de départ vers des SMAD plus ambitieux

La fragilité du modèle économique publicitaire

Les leviers d'une meilleure valorisation

Effets d'une TVR puissante sur les SMAD payants

Enjeux d'une ouverture de la TVR au cinéma

L'évolution vers un modèle payant ?

Des tensions fortes entre éditeurs et FAI

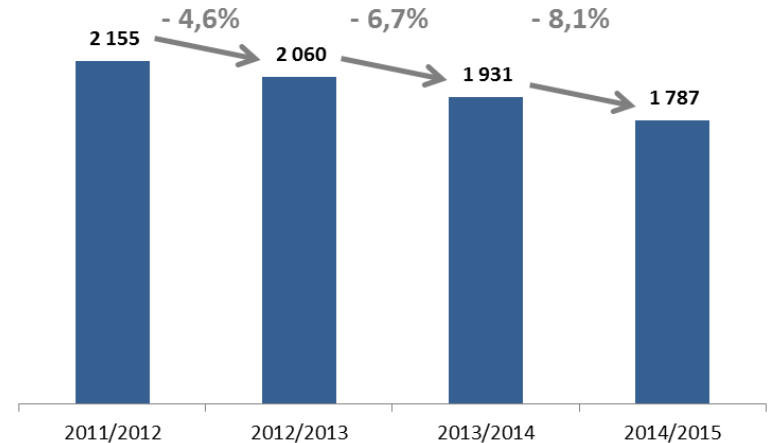
Les nouveaux visages de la TVR

Désaffection du linéaire chez les plus jeunes

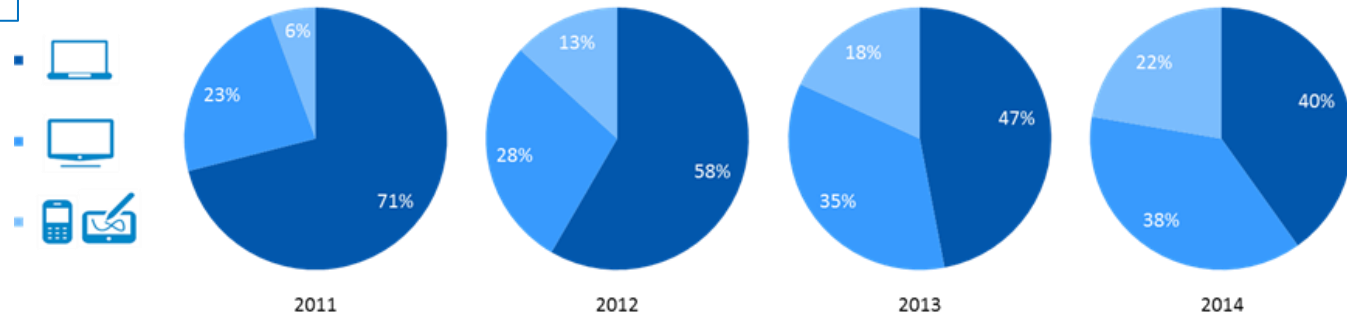
En France, entre 2013 et 2014, recul marqué de la durée d'écoute chez les 15-34 ans (-7%) et les 4-14ans (-9%). **L'audience des 11-24 ans sur le prime-time a reculé de 17% depuis 2011** (chaînes gratuites de la TNT, données Médiamat)

La TVR a permis aux éditeurs de s'**adapter** aux nouveaux usages du public, sur l'ensemble des écrans connectés

Evolution du nombre moyen de téléspectateurs de 11-24 ans devant la télévision sur la période du prime time (audience live en milliers pour la France)



Nouvelle structure de la consommation de TV en ligne avec le poids pris par le téléviseur (de 23 à 38% en 4 ans)

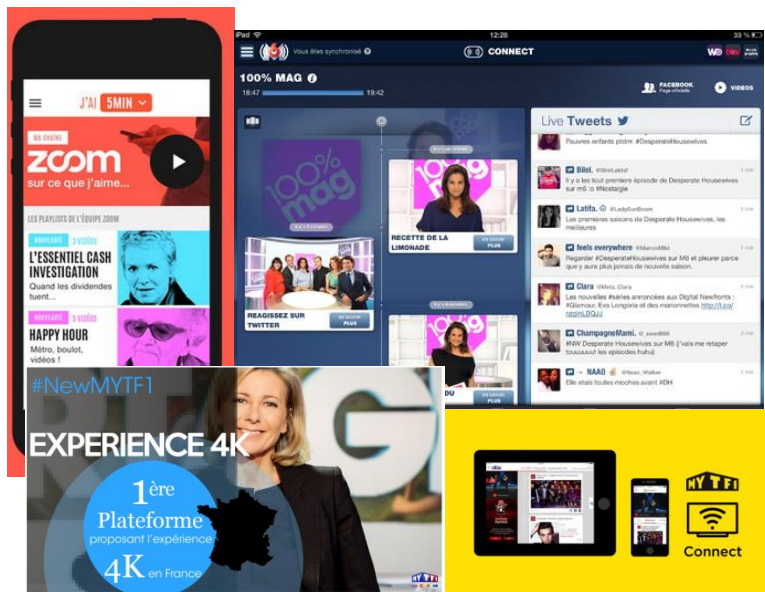


LA TVR POINT DE DEPART VERS DES SMAD PLUS AMBITIEUX

Les services initiaux limités au seul rattrapage des programmes déjà diffusés à l'antenne ont profondément évolué.

Mais L'évolution de la TVR vers une nouvelle expérience en ligne passe par **le volume et la nature des contenus offerts**. Enjeu prioritaire : **obtenir un volume et une variété suffisants pour pouvoir éditorialiser l'offre**. Une nécessité pour défendre la puissance des marques sur le numérique.

Amélioration des ergonomies et des fonctionnalités

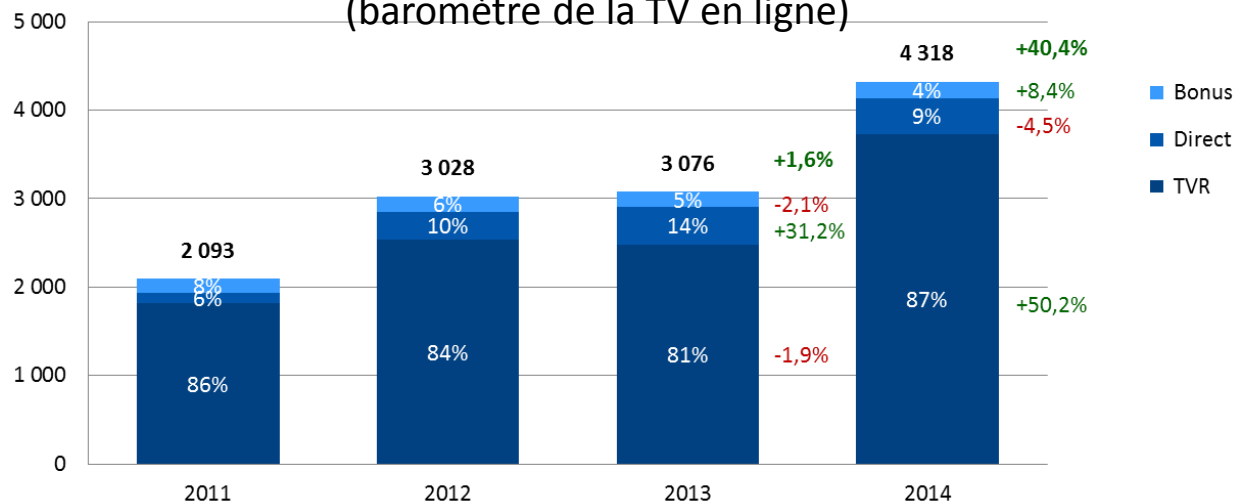


Des nouveaux contenus pour les SMAD gratuits

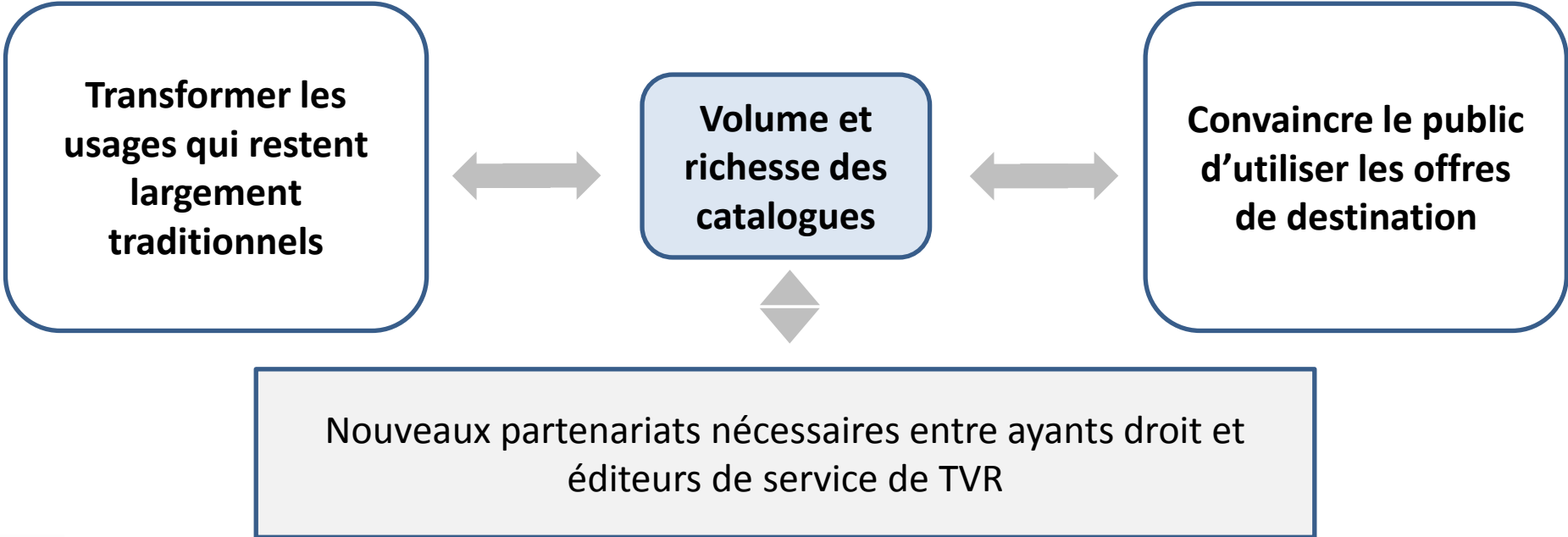


ENJEUX DE L'ÉVOLUTION VERS UNE NOUVELLE FORME DE TV EN LIGNE

La TVR concentre **87%** du nombre total de vidéos vues
(baromètre de la TV en ligne)

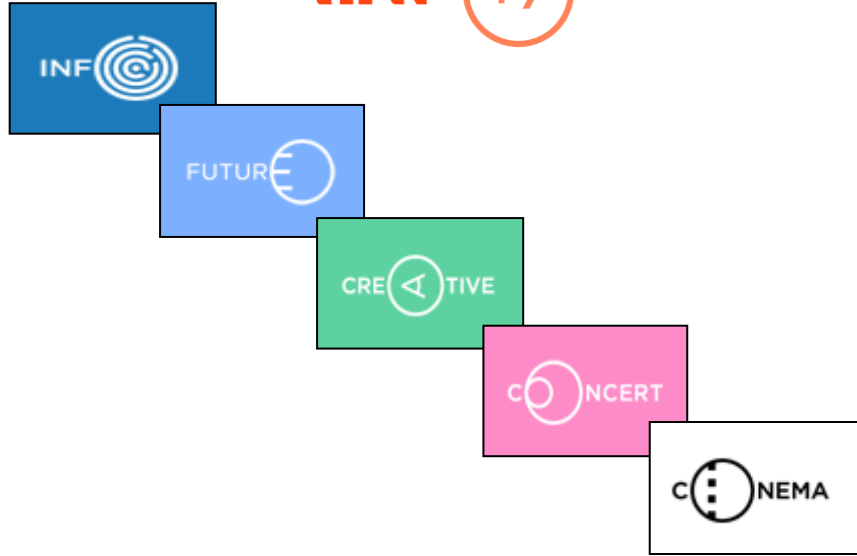


88%
des utilisateurs
consultent un service
TVR pour retrouver
un programme précis
(« VOD 360 »
Médiamétrie)



DES STRATEGIES DIFFERENTES EN FONCTION DES GROUPES

arte (+7)



francetv
pluzz

francetvinfo

francetvsport

CULTUREBOX

francetvéducation

ZOUZOUS

LU
DO.



MY TFI

KOH-LANTA
EXCLU MYTF1 : Les finalistes de Koh-Lanta
Johor se confient

Le #NewMYTF1 c'est aussi...

MYTFIXTRA, DES CONTENUS 100% DIGITAUX

Partenariat MCN funder studios

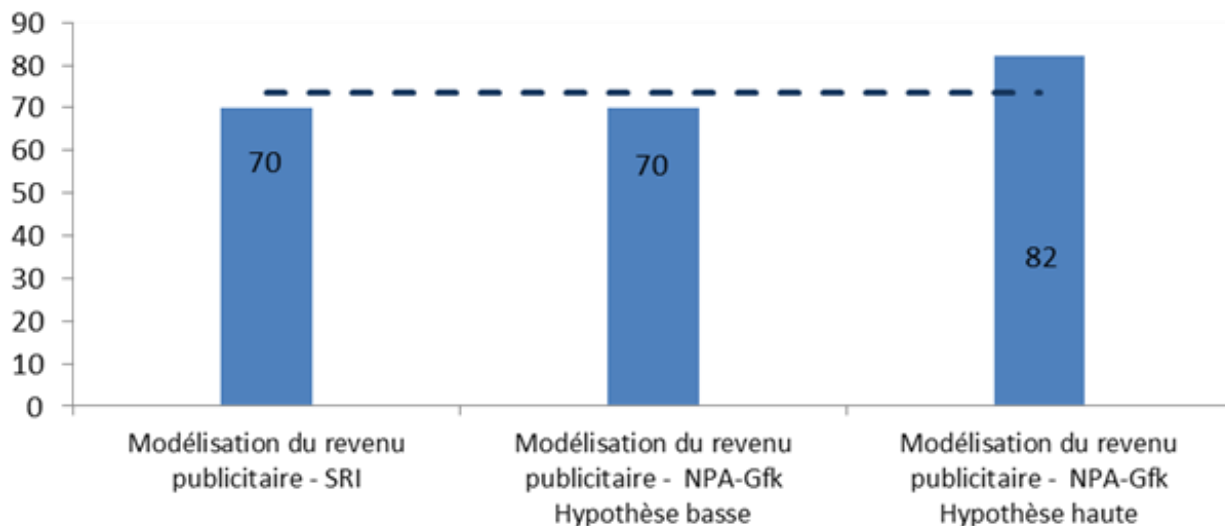
Création de chaînes Digitales

6play



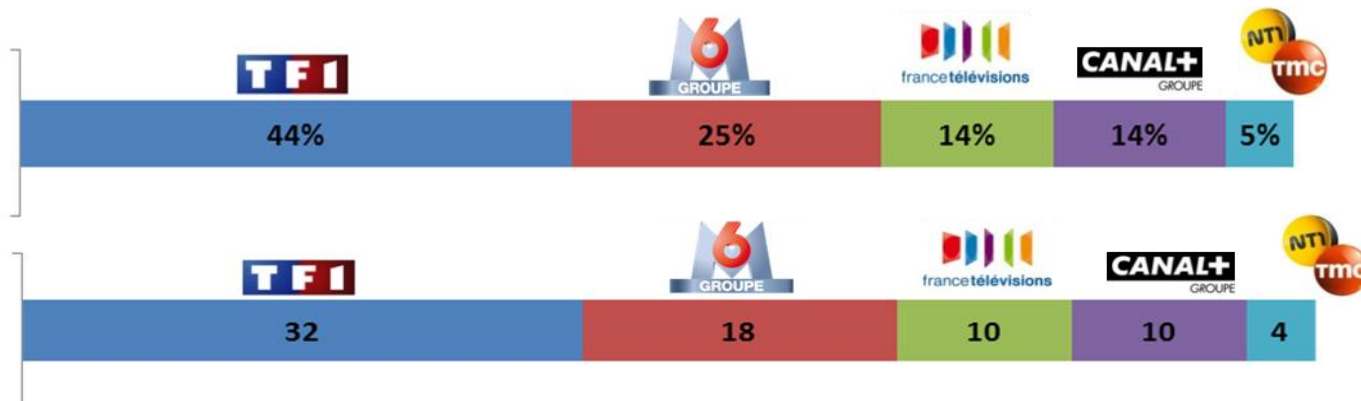
L'instabilité du modèle économique de la TVR

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

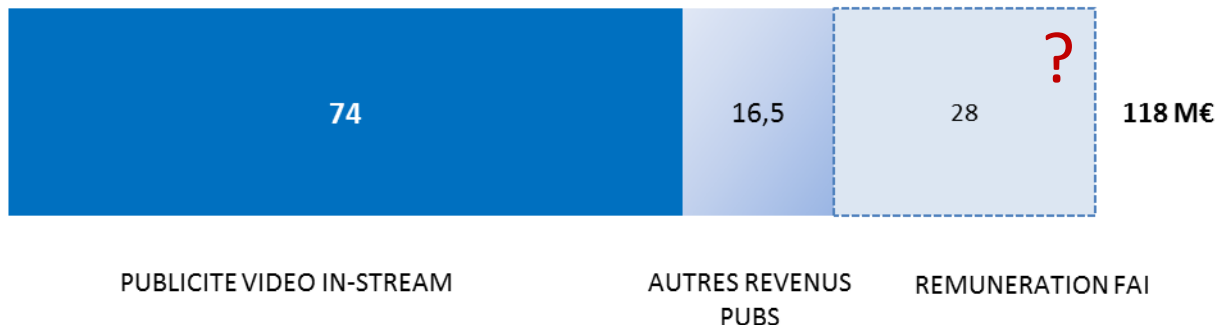


--- Revenu publicitaire moyen modélisé

74 M€
Les revenus de la publicité vidéo en **2014**



Revenu global de la TVR : publicité vidéo + autres revenus pub + rémunération des FAI
100 à 120 M€



Autres revenus pub

Formats display + Opérations spéciales (jeux associés à un programme, applications sponsorisées...) + Brand Content



15% du total des revenus publicitaires de la TVR

Rémunération des FAI

Rémunérations versées par chaque FAI à l'ensemble des éditeurs pour la reprise de leurs différents services TVR.

Base de travail : **15 à 20 centimes par abonnés TV et par mois.**

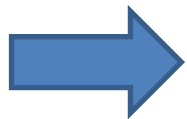
- Entre **28 et 38 M€** (moyenne 33 M€) soit de **24% à 30%** des revenus globaux TVR

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

La TVR évolue dans un univers global très concurrentiel avec une croissance exponentielle du nombre d'affichages publicitaires vidéo disponibles à la vente sur l'Internet.

Positionnement difficile du produit catch-up

Univers global concurrentiel qui tire les prix vers le bas quand les régies défendent un produit premium et cher



La TVR offre aux annonceurs une couverture additionnelle trop faible (consommateurs TV et TVR identiques)

L'offre publicitaire en TVR est sous-investie : produit jugé trop cher par certains annonceurs par rapport au retour sur investissement

Solutions publicitaires autonomes autour de la TV de rattrapage

IPTV : meilleure structuration de l'inventaire



Le programmatique vidéo

Meilleure mesure d'audience, multi-écrans et qualifiée

L'audience de la TVR définitivement mesurée sur le téléviseur en 2015

GRP Video

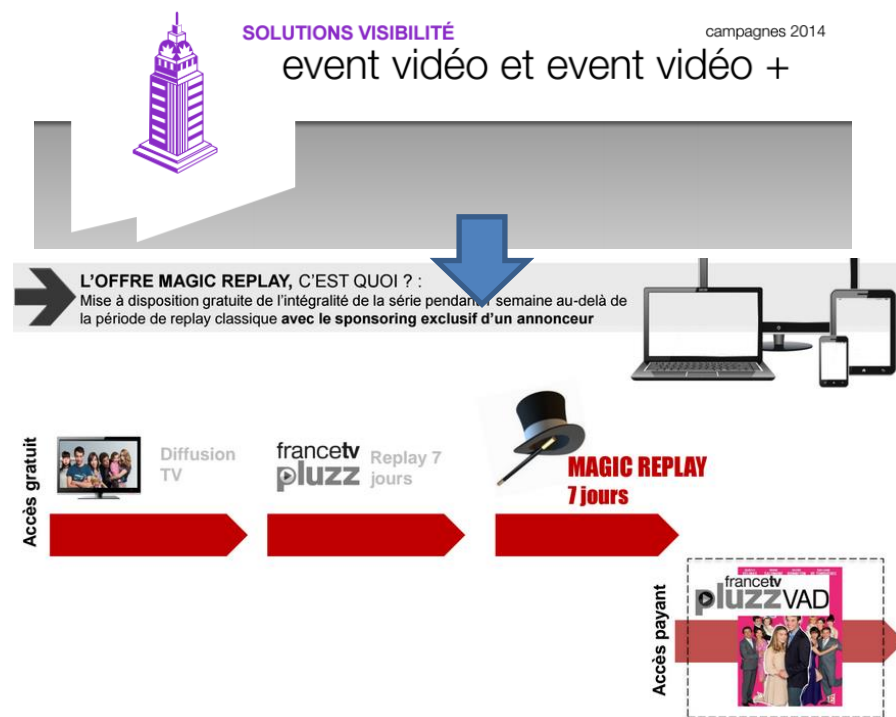
Autonomiser la TVR dans le portefeuille produits des régies

Découpler TVR et TV linéaire

Fragmentation des audiences : la TVR doit permettre de rééquilibrer certains plans TV en offrant un complément de couverture sur les petits exposés TV et sur les profils exclusifs Internet

La TVR intégrée dans l'innovation publicitaire des régies. Mais souvent intégrée dans une logique horizontale prenant en compte plusieurs écrans.

La TV linéaire reste l'élément central de ces offres. Quand la Pub TV souffre elle entraîne la catch-up.



Croissance continue de l'achat programmatique (+50% au S1 2015) qui représente désormais 30% du Display (127M€) contre 52% aux U.S

Enjeu 2015-2020 : la vidéo puis l'IPTV

12% des achats Display Vidéo

10 à 20% de l'inventaire TVR aujourd'hui vendu en programmatique

Le programmatique vidéo



Premières offres vidéo programmatiques sur IPTV : les annonceurs peuvent acheter en RTB de l'inventaire lié aux contenus catch-up sur plateforme commune alimentée par la technologie StickyAds.

Le ciblage s'opère uniquement à partir des données des éditeurs (pas à partir des données opérateurs sur la consommation via les box. Le profil de l'audience est reconstruit à partir des caractéristiques de l'émission).

LEVIERS D'UNE MEILLEURE REMUNERATION

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	-	-
Groupe France Télévisions	IPTV Free			IPTV Orange			WEB DESKTOP			APPLI MOBILE		
Plus belle la vie	2	-	-	3	-	-	3	-	-	1	-	-
Peppa Pig	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Masha et Midka	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
On n'est pas couché	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-
Les lapins crétins	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Groupe Canal+	IPTV Free			IPTV Orange			WEB DESKTOP			APPLI MOBILE		
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	-	-
Groupe M6	IPTV Free			IPTV Orange			WEB DESKTOP			APPLI MOBILE		
Les princesses 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	-	-

IPTV : meilleure structuration de l'inventaire



Un inventaire nettement plus important sur le Web. L'IPTV sous-monétisée, alors que le téléviseur rassemble 40% de la consommation

The Voice

Linéaire : 70 spots

Web : 21 spots en moyenne (MYTF1.fr)

Application MyTF1 : 14 spots

IPTV : 7 spots sur Free, 0 sur Livebox

Des freins techniques qui limitent la monétisation publicitaire. L'éditeur passe par le réseau managé de l'opérateur où il est totalement dépendant en matière d'insertion publicitaire.

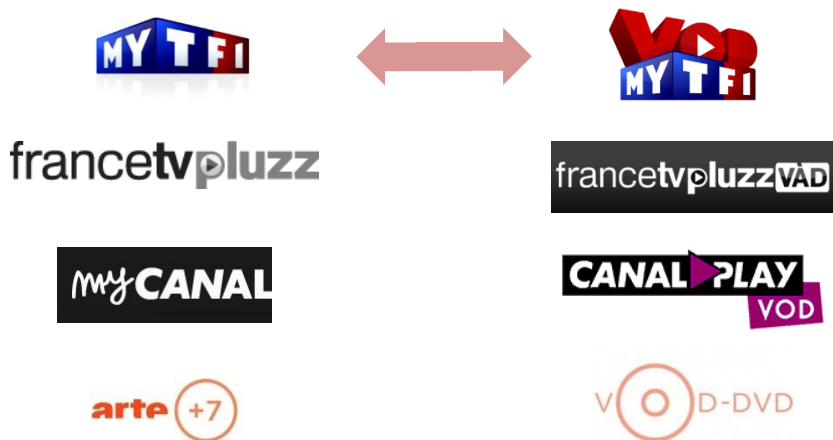
Les opportunités liées à la vente **programmative** également limitées. Des enjeux de confidentialité des données des clients opérateurs qui rend difficile un ciblage efficace



Développement du modèle Freemium à l'étranger et mouvement de fond de la publicité vers l'abonnement chez des acteurs historiques (YouTube, Hulu). Le mouvement de Hulu interpelle, coqueluche de Madison Avenue en tant que défenseur d'un modèle économique publicitaire (ciblage)

Vidéo à la demande transactionnelle

Synergies



Commercialisation des catalogues

Vidéo à la demande par abonnement

Au niveau de chaque éditeur



Freemium



... sur une nouvelle plate-forme commune



Choix stratégique différent avec des SMAD payants pour segmenter les cibles (Pass M6, Tfou Max)

Compatible avec construction par les éditeurs de leurs marques sur le numérique ?

Profiter de la souplesse numérique pour multiplier les expérimentations

Des tensions fortes entre éditeurs & FAI

D'UNE RELATION ENTRE PARTENAIRES À UNE RELATION CONCURRENTIELLE

- La télévision sur IP accompagne depuis le début le développement de la TVR
- Modèle initial profitable aux deux parties. Outil d'attractivité et de différenciation pour les plates-formes des distributeurs / une rémunération directe pour les éditeurs et une exposition privilégiée
- La croissance des usages et de la consommation de TVR sur réseaux managés, associée à une distribution de plus en plus large conduisent les opérateurs à dénoncer le modèle économique



Coûts
techniques
de diffusion

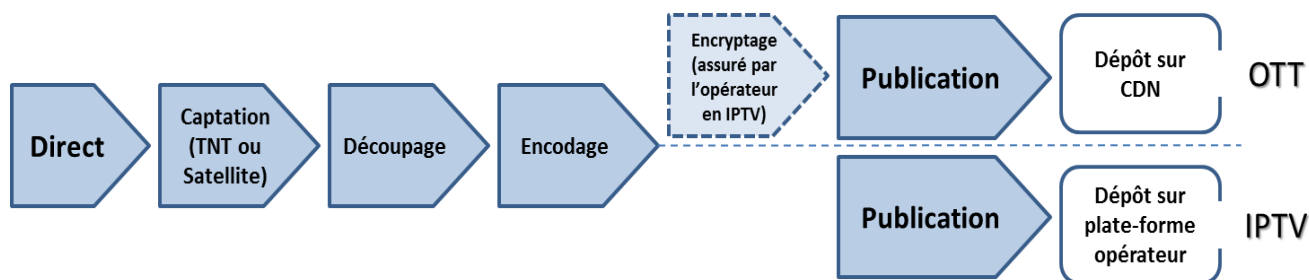
Redevance

Partage des revenus
publicitaires



Concurrence entre plates-
formes
Contrôle de l'accès à la TVR et
données utilisateurs

LE PROBLEME DES COÛTS TECHNIQUES ET DE DIFFUSION



La distribution de la TVR en IPTV représente des contraintes techniques importantes pour les éditeurs, différentes chez chaque opérateur

Mais la diffusion représente le coût le plus important.

Les éditeurs supportent ces coûts (CDN, bande passante) sur l'internet ouvert mais ceux-ci sont transférés vers les distributeurs sur IPTV.



Coûts techniques de distribution sur réseau managé :

Entre le tiers et la moitié des coûts globaux liés à la TVR pour un opérateur



La consommation de TVR sur l'Internet ouvert représente pour un FAI des coûts réseaux plus élevés qu'une consommation de TVR en IPTV

les coûts supportés sur les réseaux de collecte et de transport sont directement corrélés au volume de consommation

Enjeu autour de la question du financement des réseaux



Une redevance liée à une situation de marché historique, aujourd'hui contestée par les opérateurs

Un coût de 15 à 20 centimes par abonnés TV et par mois pour chaque opérateur (40 à 50% des coûts TVR d'un opérateur).



france Télévisions



Une rémunération indispensable économiquement

Une rémunération justifiée :

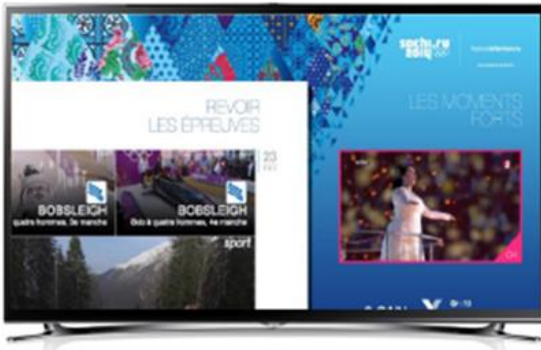
- Par l'importance de la TVR pour les offres opérateurs
- Par le montant des investissements dans les boutiques TVR



Un modèle économique déséquilibré : la rémunération s'ajoute aux coûts techniques et aux coûts de distribution

- **Monétiser un signal que les éditeurs ne peuvent pas faire payer pour la reprise de leur flux linéaire**
 - **Pas d'exclusivité et hyper distribution de la TVR**

Les opérateurs essaient d'associer le versement de leurs rémunérations à une limitation contractuelle de l'exposition des services TVR sur le téléviseur



Ouverture des box aux nouveaux SMAD :

Une question stratégique pour les **éditeurs** pour atteindre l'écran de télévision.

Position ambivalente des **opérateurs** :

- Nécessité concurrentielle d'intégrer les contenus OTT Mais...
- Liberté éditoriale et commerciale : pas d'obligation
- Risques de concurrence avec d'autres services payants directement valorisés
- Pas de modèle éco. : coût de diffusion sans revenus associés



Inventer de nouveaux modèles économiques avec partage de valeur.
De l'agrégateur de chaînes à l'agrégateur de contenus : un nouveau besoin pour un opérateur prescripteur (exposition – promotion des services OTT)

1 Accès à la TVR



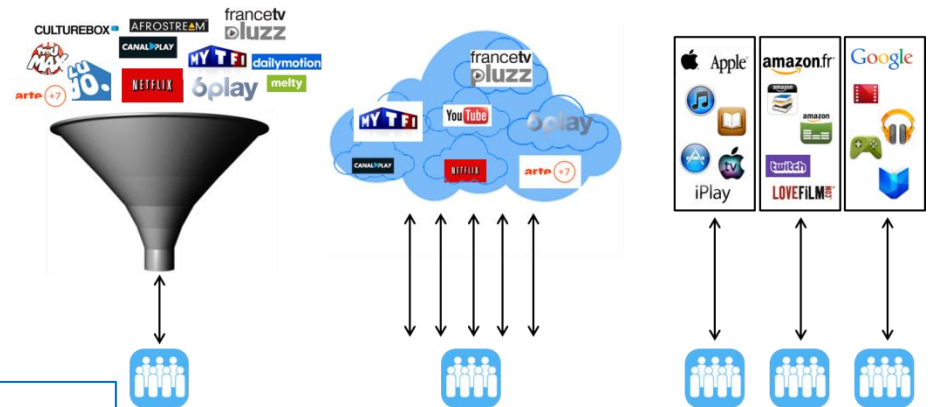
VS



Streaming OTT ou enregistrement DVR (demain nPVR) ? La maîtrise par les opérateurs des réseaux et de l'équipement leur permet de développer de nouveaux services et d'utiliser différemment la TVR. Une concurrence entre plates-formes

2 Interface

La bataille de l'accès se jouera sur les interfaces et l'expérience utilisateur



Opérateurs : Défendre la valeur des plates-formes de TV payante par une nouvelle agrégation horizontale de tous les contenus (découverte, recommandation, personnalisation)



- Partenariats Opérateurs – Editeurs
- Alliance entre éditeurs
- Nouveaux agrégateurs OTT

Merci