

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

SYNTHESE DE L'ETUDE



Sommaire

I. Les nouveaux visages de la télévision de rattrapage : des enjeux stratégiques pour les éditeurs de services de télévision	3
A. La TVR, un enjeu d'adaptation des chaînes au nouvel environnement numérique	3
B. La TVR point de départ vers des SMAD plus ambitieux	4
II. L'instabilité du modèle économique de la télévision de rattrapage.....	5
A. La fragilité du modèle économique publicitaire	5
1. Modélisations des revenus publicitaires de la TVR	5
2. Analyse de la faiblesse des revenus publicitaires de la TVR	5
B. Estimation des rémunérations versées par les opérateurs pour la reprise des services de TVR	6
C. Les leviers d'une meilleure valorisation publicitaire	7
D. La question de l'évolution de la TVR vers un modèle payant	8
E. Des tensions de plus en plus fortes entre les éditeurs et les FAI	9
1. Des tensions sur la participation directe des opérateurs au financement de la TVR	9
2. Des tensions supplémentaires liées aux coûts techniques et aux coûts de diffusion	10
3. La question de la distribution des nouveaux SMAD des éditeurs en IPTV	11
III. Relations entre TVR et SMAD payants et enjeux d'une extension de la TVR au cinéma.....	11
A. Les enjeux d'une ouverture de la télévision de rattrapage au cinéma	11
1. Le cinéma, composante essentielle des services de rattrapage des chaînes payantes	11
2. L'évaluation de l'impact d'une extension de la TVR gratuite au cinéma.....	12
- Un risque pour l'économie des « nouvelles chaînes de la TNT »	12
- Un risque de dévalorisation des premières et secondes fenêtres d'exploitation en télévision payante.....	12
B. Le cinéma en rattrapage : un frein au développement de la VàD payante ?	13

I. Les nouveaux visages de la télévision de rattrapage : des enjeux stratégiques pour les éditeurs de services de télévision

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. Mais 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 croissante 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 qui implique 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. **Les chaînes ne sont plus seulement en concurrence entre elles mais en concurrence avec les nouveaux acteurs de la vidéo en ligne.** Ces derniers, quel que soit leur modèle économique, gratuit ou payant, sont engagés dans un processus de montée en gamme de leurs contenus. Les acteurs de la vidéo se lancent ainsi dans des productions originales ambitieuses et multiplient les accords d'exclusivité avec les ayants droit. 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 conséquents dans les contenus. 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.

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.

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.

Les éditeurs de chaînes se sont engagés dans un processus d'amélioration de leurs services de rattrapage 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.

En parallèle d'une distribution de plus en plus large grâce à la reprise des services dans les offres des FAI et sur les différents terminaux connectés, les services initiaux limités au seul rattrapage des programmes déjà diffusés

à l'antenne ont profondément évolué. 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.

B. La TVR point de départ vers des SMAD plus ambitieux

Cette transformation de la télévision de rattrapage est largement amorcée en France où les services développés par les grands éditeurs ne cessent de s'améliorer tant en termes d'ergonomie que de fonctionnalités proposées, au moins dans l'univers applicatif. Les services 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.

Mais 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.

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 de développement différente pour ses SMAD 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. Un des principaux enjeux est donc de transformer les usages de la TVR qui restent encore largement traditionnels en réussissant à convaincre le public d'utiliser les plates-formes comme des offres de destination et des offres globales de divertissement en ligne.

Le volume et la richesse des catalogues proposés 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'est pas encore stabilisé et que la 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.

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 de plus en plus importants grâce à un séquençage des programmes, **les revenus de la TVR restent faibles**. La télévision de rattrapage évolue dans un univers global très concurrentiel. L'inventaire (le nombre d'affichages publicitaires) dont dispose les régies qui commercialisent la TVR est restreint même si la qualité professionnelle des contenus permet de défendre le CPM moyen (coût pour mille téléspectateurs ayant vu un spot de publicité) qui pour la TVR peut être fixé autour de 18,5€ contre 5 à 10€ en moyenne pour une vidéo en ligne classique.

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.**

1. Modélisations des revenus publicitaires de la TVR

Pour modéliser les revenus publicitaires de la TVR en 2014 différentes méthodes ont été 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. La moyenne des trois modélisations donne un revenu publicitaire vidéo total de la TVR de 74 millions d'euros en 2014.

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 : 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,. 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

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. 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.

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.

La faiblesse globale des revenus publicitaires de la TVR s'explique également 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%).

B. Estimation des rémunérations versées par les opérateurs pour la reprise des services de TVR

Les redevances versées par les opérateurs représentent la deuxième source de revenus pour les éditeurs. Ces recettes provenant de la redevance correspondent 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 remettent notamment en cause la légitimité de cette redevance initialement associée à une notion d'exclusivité pour la reprise des services de TVR. 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 à préserver cette rémunération.**

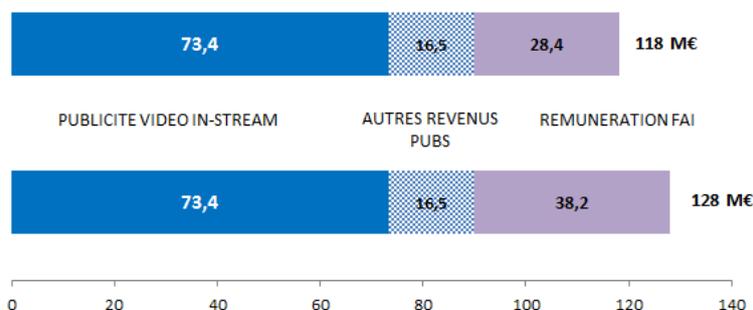
Le système de la redevance repose sur une relation contractuelle entre chaque opérateur et chaque éditeur de service, négociée indépendamment. Il s'agit donc d'accords commerciaux, confidentiels, rendant l'évaluation du marché difficile. Le nombre d'abonnés de chaque FAI est un des facteurs qui entre en compte dans les négociations commerciales. Les rémunérations sont donc variables en fonction du poids de chaque FAI, autrement dit du nombre d'abonnés à une offre TV et du nombre d'utilisateurs effectifs de la télévision de rattrapage. **Selon les évaluations réalisées dans le cadre de cette étude, 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.** Pour autant, ce chiffre est 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.

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.

Le montant total des rémunérations versées par les FAI représente ainsi 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 vidéo¹ ainsi que les autres revenus publicitaires liés au Display classique et aux opérations spéciales).

Estimation du revenu global de la télévision de rattrapage en France en 2014 (en millions €)² / 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 en jeu sont faibles au regard des chiffres d'affaires 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.

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 tendent à démontrer que l'avenir du modèle économique de la télévision de rattrapage passera par une meilleure valorisation publicitaire, un modèle dans lequel les éditeurs auraient beaucoup plus de marge de manœuvre et d'autonomie pour développer leur activité.

C. 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.

Globalement, le premier levier consiste 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.

En outre, le relevé du nombre de publicités vidéo montre qu'il existe des marges de progression importantes en termes de remplissage des espaces publicitaires disponibles en TVR. Ce remplissage est à la fois trop faible

¹ Moyenne des trois modélisations de revenu effectuées

² 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**.

et trop aléatoire pour certains groupes. Si la régie de TF1 commercialise un grand nombre de publicités, les groupes M6 et France Télévisions notamment, accusent un retard très net avec certains programmes phares de l'antenne disponibles en rattrapage sur certains supports sans aucune publicité ou une seule vidéo en pre-roll. Certains espaces restent donc inexploités.

La valorisation insuffisante de la TVR par la publicité est par ailleurs manifeste en IPTV. Alors que le téléviseur est sur le point de devenir le 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.

L'innovation publicitaire, portée notamment par l'essor de la vente en programmation constitue 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, représentent les deux enjeux qu'il conviendrait de relever afin de profiter pleinement de la révolution programmatique. En IPTV, la confidentialité des données des clients des opérateurs limite l'efficacité du ciblage et augmente la dépendance des éditeurs vis-à-vis des FAI.

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. 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.

D. La question de l'évolution de la TVR vers un modèle payant

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

L'étude des marchés étrangers permet d'identifier deux possibilités 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 VàD 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 possibilité est celle 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.

Avec le modèle économique de l'abonnement, 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.

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 cependant plusieurs difficultés :

des usages gratuits sont installés ; 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 (accessibilité plus étendue dans le temps, meilleur format d'image en haute définition voire demain en ultra haute définition...). 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, Tfoi Max pour TF1...).

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, mais l'absence d'avancées concrètes récentes montre que les éditeurs préfèrent privilégier la construction de leurs propres marques sur le numérique.

E. 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 distributeurs.

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

Pour les éditeurs, la rémunération versée par les FAI est indispensable économiquement puisqu'elle représente globalement entre un quart et un tiers des revenus de la télévision de rattrapage en France.

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 ainsi qu'à l'accès aux données qui permettrait aux régies publicitaires de qualifier les téléspectateurs pour mieux commercialiser la TVR.

- **Les opérateurs souhaitent réduire leur financement**

Pour les FAI en revanche, 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. Les FAI supportent aujourd'hui les coûts suivants : rémunération des éditeurs, coûts techniques liés à l'exploitation de la TVR et coûts de bande passante. Les coûts réseaux (diffusion) et les coûts techniques représentent au total près de 60 % des dépenses d'un FAI liées à la TVR. Les montants versés au titre de la rémunération concentrent les 40 % restants.

Au-delà, certains FAI estiment que la redevance ne serait justifiée que dans le cas où un service de rattrapage peut être valorisé comme une exclusivité. La redevance n'aurait donc de valeur que si les éditeurs renonçaient à une stratégie d'hyper distribution sur l'ensemble des plates-formes numériques en concurrence avec les FAI.

Cette question de la concurrence de la distribution OTT est centrale. Les FAI remettent en cause la disponibilité des services de rattrapage sur les différentes solutions de télévision connectée et tentent **d'associer le versement de leurs rémunérations à une limitation contractuelle de l'exposition des services de rattrapage sur le téléviseur**. 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. Des tensions supplémentaires liées aux coûts techniques et aux coûts de diffusion

Côté éditeurs, la distribution de la TVR en IPTV représente des contraintes techniques importantes. Les contrats définissent les prestations techniques à la charge de chaque partie. Les éditeurs doivent respecter un ensemble de développements qui sont différents chez chaque FAI et qui représentent au total 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.

Pour les opérateurs, la diffusion de la télévision de rattrapage sur leurs réseaux managés représentent des coûts de plus en plus élevés liés à leur portail (développement, maintenance et mise à jour, modernisation...), aux dépenses de stockage et, principalement, aux coûts de bande passante. Avec le succès de la TVR, les frais techniques liés à la mise à disposition et à la diffusion des contenus sont de plus en plus importants.

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 abonné**. Il s'agit donc d'une somme conséquente qui s'ajoute à celle de 15 à 20 centimes versée aux éditeurs pour la reprise de leurs différents services de rattrapage, et qui doit être évaluée au regard du prix d'un abonnement Triple Play mensuel qui commence à moins de 30€ TTC.

Par ailleurs, **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**³. 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.

³ 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.

3. 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. 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 (février 2014). L'exemple est pourtant isolé. Plus généralement, les opérateurs sont opposés à la reprise des SMAD des éditeurs qui dépassent le strict périmètre de la TVR. Les opérateurs font valoir que leurs accords portent sur les services de TVR 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 des risques de concurrence avec d'autres services payants qu'ils valorisent directement.

Même en l'absence de distribution des nouveaux SMAD sur les réseaux managés des opérateurs, leur accès sur l'internet ouvert devrait 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.

La question de la participation des éditeurs aux coûts réseaux (peering, coût de transit, occupation de la bande passante...) pourrait devenir centrale et suscite l'inquiétude des éditeurs, à commencer par celle du groupe public qui considère que la demande des FAI porte atteinte au principe de neutralité du net en ce qu'elle constituerait un moyen de faire payer les éditeurs pour distribuer leurs contenus. A l'inverse, les opérateurs mettent en avant 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.

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

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

1. Le cinéma, composante essentielle des services de rattrapage des chaînes payantes

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. Mais 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.

Cette situation est directement liée aux obligations d'investissements des trois acteurs dans le cinéma français. Dans ce cadre général, plusieurs accords pluriannuels entre les chaînes payantes et les professionnels du cinéma ont permis de préciser les obligations des chaînes en faveur de la production de films et de définir précisément les modalités selon lesquelles les œuvres cinématographiques de long métrage européennes et d'expression originale française peuvent être exploitées sur un service de télévision de rattrapage. 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.

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. 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.

2. L'évaluation de l'impact d'une extension de la TVR gratuite au cinéma

En 2013, 2 129 œuvres cinématographiques différentes, dont 483 inédites en clair, ont été diffusées sur une chaîne de télévision gratuite. **Une diffusion en TVR de l'ensemble des films diffusés sur les chaînes gratuites impliquerait la mise disposition d'une quarantaine de films par semaine.**

Un scénario alternatif d'extension limitée aux seuls films de cinéma coproduits par les chaînes impliquerait la diffusion de quelques films seulement par semaine. 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.

Au-delà de la question du nombre de films de cinéma disponibles dans l'un ou l'autre des scénarios, l'extension du cinéma à la TVR gratuite présente globalement deux risques importants :

- **Un risque pour l'économie des « nouvelles chaînes de la TNT »**

La valorisation publicitaire des fenêtres de diffusion de cinéma est primordiale pour le modèle économique des « chaînes de la TNT ». Pour ces chaînes, le cinéma enregistre en prime-time une part d'audience largement supérieure à l'audience moyenne de la case. L'introduction d'une offre de films gratuits à la demande constituerait une concurrence directe. 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.

- **Un risque de dévalorisation des premières et secondes 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 fenêtre⁴. La valeur ajoutée des chaînes thématiques repose principalement sur une diffusion de cinéma tous les jours et à toute heure 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.

La situation est différente pour le groupe Canal+ qui dispose d'une offre de films plus récents et donc plus attractifs que ceux qui seraient potentiellement disponibles sur les services de TVR des chaînes gratuites. Une ouverture encadrée de la TVR des chaînes gratuites aux films qu'elles ont financés aurait peu de conséquence pour la chaîne payante. Pour autant, une ouverture de la TVR à l'ensemble des films de cinéma diffusés à la télévision gratuite entraînerait une banalisation du cinéma dont Canal+ pourrait pâtir.

⁴ OCS et Ciné+ proposent quelques films de première exclusivité mais ces derniers ne représentent qu'une infime part du volume global de films diffusés par ces chaînes annuellement

B. Le cinéma en rattrapage : un frein au développement de la VàD payante ?

1. La VàD locative

Malgré leur complémentarité sur certains type 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 en effet le genre le plus consommé en VàD locative qui représente donc une fenêtre stratégique pour les professionnels du secteur, d'autant que la part de revenus générés par les films français y est supérieure à celle enregistrée sur le marché de la vidéo physique.

Pour l'instant, l'exploitation de films sur les services de TVR des seules chaînes payantes ne semble pas avoir d'impact direct sur la consommation de ces mêmes films en VàD locative. 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. A côté, la consommation de VàD locative de cinéma a été plus stable, oscillant autour de deux millions de vidéos vues par mois.

L'analyse de l'impact du cinéma en TVR payante sur la VàD locative soulève la problématique connexe du gel des droits sur la fenêtre de VàD à l'acte. 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. Pourtant, les données disponibles pour le marché de la vidéo à la demande montrent que la consommation de VàD à l'acte est caractérisée par une forte concentration sur les premiers mois d'exploitation d'une œuvre en VàD. Une analyse sur les 20 titres les plus vendus pour les années 2013 et 2014 montre qu'en moyenne, plus de 40% de la consommation d'un film se fait sur son mois de lancement⁵. Les deux premiers puis les trois premiers mois représentent respectivement plus de 70% et près de 85% de la consommation. **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.**

En revanche, une exploitation en TVR de l'ensemble des films diffusés en télévision gratuite serait susceptible de limiter le développement de la VàD locative sur son secteur le plus porteur avec une explosion de l'offre globale d'œuvres cinématographiques disponibles impliquant un arbitrage de la part du public, tant en termes de budget que de temps de visionnage.

2. La VàD 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 VàDA, à savoir le volume très important de leurs catalogues d'œuvres cinématographiques. En effet, les principaux services de VàDA 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. A 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 cinématographiques⁶.

⁵ Données Baromètre Digital GfK/NPA Conseil

⁶ 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.

Par conséquent, et qu'elles que soient les évolutions de la diffusion du cinéma en TVR gratuite, les services de VàDA devraient continuer d'offrir un catalogue plus large d'œuvres par rapport à la TVR gratuite.

En revanche, une offre large de cinéma en TVR gratuite serait susceptible de concurrencer les services de VàDA sur la diversité des titres disponibles en raison du renouvellement hebdomadaire des catalogues. En effet, chaque mois 177 films différents⁷ en moyenne 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 mois⁸. 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.

La TVR gratuite bénéficierait également 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 gratuite⁹. En moyenne, entre 2009 et 2013, la télévision gratuite a diffusé 453 films inédits en clair par an.

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.

⁷ CNC, « La diffusion des films à la télévision en 2013 »

⁸ 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.

⁹ CNC, « La diffusion des films à la télévision en 2013 »