

Étude d'impact préalable à la délivrance d'autorisations de services de télévision numérique terrestre en métropole

Décembre 2023

© Arcom

Sommaire

Introduction	5
I. Présentation de la Télévision Numérique Terrestre	7
A. La place de la diffusion hertzienne terrestre	7
1. Une offre en TNT abondante	7
2. Un mode de réception et de consommation de la télévision qui continue d'occuper une place significative	8
3. Des ressources en fréquences garanties jusqu'au moins 2030	11
B. Un poids de la TNT gratuite très supérieur à celui de la TNT payante	12
1. Une offre étendue en TNT gratuite et plus concentrée en TNT payante	12
2. Des usages de la TNT d'abord tournés vers l'offre gratuite	13
C. La TNT confrontée à l'évolution des offres et des usages	14
1. Une offre de la TNT concurrencée par des offres numériques désormais bien installées sur le marché	14
2. Des éditeurs confrontés à un enjeu d'accès aux consommateurs et de partage de la valeur avec les distributeurs et intermédiaires	18
D. Conclusion	23
II. Le secteur de la TNT gratuite et la place des chaînes titulaires des autorisations arrivant à échéance en 2025	24
A. L'offre de programmes en TNT gratuite	25
1. La programmation de l'ensemble des services gratuits de la TNT	25
2. La programmation des chaînes dont l'autorisation arrive à échéance	26
B. L'économie de la TNT gratuite	41
1. Les audiences des chaînes	41
2. Le marché publicitaire	47
3. Principaux indicateurs économiques	51
C. Acquisition de droits et financements de la création	60
1. Montants investis par les éditeurs gratuits et payants dans la production audiovisuelle et cinématographique au titre de leurs obligations	61
2. Contribution des chaînes dont l'autorisation arrive à échéance au financement de la création audiovisuelle et cinématographique	62
3. Positions des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration sur le marché d'acquisition de droits sportifs	67
D. Conclusion	69
III. Le secteur de la TNT payante et la place des chaînes titulaires des autorisations	71
A. L'offre de programmes	71
1. Répartition de l'offre de programmes par genre	71
2. Le respect en 2022 des obligations spécifiques des chaînes	72

B. L'économie de la TNT payante	74
1. L'audience des chaînes.....	74
2. Le modèle économique de la TNT payante	75
C. Acquisition de droits et financements de la création	76
1. Montants investis par les éditeurs de la TNT payante dans la production audiovisuelle et cinématographique au titre de leurs obligations	76
2. Stratégies d'approvisionnement en contenus audiovisuels des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration	78
3. Position des chaînes dont l'autorisation arrive à échéance sur le marché des droits sportifs	79
D. Conclusion	80
Conclusion générale.....	81

Introduction

1. La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (« loi du 30 septembre 1986 ») confie à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (« Arcom ») la mission de délivrer les autorisations d'usage de ressources radioélectriques pour la diffusion de services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique. En-dehors des cas prévus par l'article 26 de cette même loi au bénéfice des sociétés de l'audiovisuel public, cette attribution est réalisée par voie d'appel aux candidatures. Les conditions de cet appel sont fixées par l'Arcom, en particulier les catégories de services pouvant y répondre, la zone géographique concernée, le standard de diffusion des services, ainsi que, le cas échéant, leurs modalités de commercialisation.

L'article 31 de la loi du 30 septembre 1986 précise que « *si les décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique sont susceptibles de modifier de façon importante le marché en cause, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique procède, préalablement au lancement des procédures prévues aux articles 29,30,30-1,30-5 et 30-6, à une consultation publique* ». En outre, lorsqu'elle procède à une telle consultation, l'Autorité « *procède également à une étude d'impact, notamment économique, des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique. Cette étude est rendue publique* ».

Si la consultation publique ou l'étude d'impact « *font apparaître que la situation économique du marché des services de communication audiovisuelle concernés n'est pas favorable au lancement des procédures [d'appel à candidatures] prévues aux articles 29,29-1,30-1,30-5 et 30-6, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique peut différer ce lancement pour une durée maximale de deux ans, renouvelable une fois dans les mêmes conditions* ».

2. Les autorisations accordées pour l'édition en métropole de quinze services de télévision à caractère national sur la télévision numérique terrestre (TNT) arrivent à échéance en 2025. Les autorisations des chaînes C8, W9, TMC, TFX, NRJ12, LCI et Paris Première se terminent le 28 février 2025, celle de Canal+ le 5 juin 2025 et celles des chaînes BFM TV, CNEWS, CSTAR, Gulli, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma¹, Planète+, le 31 août 2025. Ces quinze services sont gratuits ou payants, généralistes ou thématiques. Le terme de leurs autorisations rendra disponibles des ressources radioélectriques sur les multiplex R2, R3, R4 et R6.

Cette vague d'attribution de fréquences est la plus importante depuis le lancement de la TNT en 2005 en métropole et soulève de nombreux enjeux. En outre, elle intervient dans un contexte plus large de bouleversements majeurs du secteur audiovisuel, tant en termes d'offre que d'usages, qui trouvent notamment leur origine dans les innovations technologiques induites par la révolution numérique. Ces évolutions se traduisent en particulier par une concurrence accrue sur les différents marchés audiovisuels, alimentée par l'arrivée d'acteurs internationaux.

3. Etant donnée l'ampleur de la ressource radioélectrique qui sera remise en jeu, l'Autorité a décidé de procéder à une consultation publique et à une étude d'impact, conformément aux dispositions de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Dix-neuf contributions à la consultation publique ont été adressées à l'Autorité, qui proviennent de groupes audiovisuels, d'organisations professionnelles représentatives des auteurs et des producteurs, d'opérateurs techniques et de particuliers.

¹ Par avenant du 19 juillet 2023, Canal+ Cinéma a changé de dénomination et devient Canal+ Cinéma(s).

La présente étude de l'impact de la délivrance de nouvelles autorisations d'usage de la ressource radioélectrique est composée de trois parties. La première propose une présentation globale du secteur de la TNT et s'intéresse en particulier à la place actuelle de la diffusion hertzienne terrestre. La deuxième se concentre sur le secteur de la TNT gratuite et sur la position des dix services dont l'autorisation arrive à échéance en 2025 dans l'offre de programme, l'économie du secteur et le financement de la création. La troisième, enfin, conduit la même analyse pour le secteur de la TNT payante et les cinq services payants concernés par l'échéance de 2025.

I. Présentation de la Télévision Numérique Terrestre

Cette première section présente la place et l'importance de la TNT en France métropolitaine, en se concentrant sur l'offre nationale. Cette présentation aborde les enjeux relatifs à la diffusion et la réception de la TNT (I.A.), à l'offre en présence entre TNT gratuite et payante (I.B.) et à la modernisation de l'offre TNT (I.C.).

A. La place de la diffusion hertzienne terrestre

1. Une offre en TNT abondante

Depuis son lancement en France métropolitaine le 31 mars 2005, la TNT a permis un élargissement de l'offre de télévision hertzienne et l'entrée de nouveaux opérateurs, aux côtés des acteurs historiques de la télévision hertzienne analogique (TF1, M6, Canal+, France Télévisions, Arte).

À ce jour, huit groupes audiovisuels et deux acteurs institutionnels sont présents sur l'ensemble du territoire national sur la TNT. Ils éditent trente-et-un service de télévision en métropole : vingt-six sont accessibles gratuitement et cinq en contrepartie d'une rémunération de la part des usagers. Ces services sont diffusés en HD, à l'exception de LCI et Paris Première qui restent diffusés en définition standard (SD).

Chaînes diffusées sur la TNT par groupe audiovisuel au 1^{er} octobre 2023

Opérateur	Chaînes gratuites	Chaînes payantes	Nombre de chaînes
Groupe Canal Plus (GCP)	C8, CSTAR, CNews	Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+	7
Groupe France Télévisions	France 2, France 3, France 4, France 5, franceinfo:		5
Groupe TF1	TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI		5
Groupe M6	M6, W9, 6ter, Gulli	Paris Première	5
Groupe Altice	BFM TV, RMC Découverte, RMC Story		3
Groupe NRJ	NRJ12, Chérie 25		2
Groupe Amaury	L'Equipe		1
Arte	Arte		1
Sénat	Public Sénat		1
Assemblée Nationale	LCP-AN		1
10 opérateurs	26 chaînes	5 chaînes	31 chaînes

Source : Arcom

L'organisation de la plateforme TNT en métropole est rappelée dans le schéma suivant où les services sont classés en fonction de leur multiplex d'appartenance ; pour chaque service, figure en rouge le nombre de millièmes² qui lui sont affectés.

Composition des multiplex en métropole

R1	R2	R3	R4	R6	R7
2 france•2 195	15 BFM TV. 195	4 CANAL+ 195	22 6ter 195	13 LCP ASSOCIÉE NATIONALE PUBLIC SENAT 195	25 Chérie 25 195
3 france•3 195	8 G8 195	43 CANAL+ CINEMA(S) 195	7 arte 195	11 TFX 195	20 TFI SÉRIES FILMS 195
14 france•4 195	17 G STAR 195	42 CANAL+ SPORT 195	5 france•5 195	10 TMC 195	21 L'ÉQUIPE 195
27 franceinfo: 195	18 gulli 195	45 PLANÈTE + 195	6 6 195	12 M6 195	23 RMC STORY 195
•3 ou Locale 160* Multiplexage 50*	16 G NEWS 195	26 LCI 95 41 PARIS PREMIÈRE 95	9 W9 195	1 TFI 195	24 RMC DÉCOUVERTE 195

Source Arcom

Il ne peut être exclu que les décisions d'autorisation qui découleront de l'arrivée à échéance en 2025 de l'autorisation d'exploitation de la ressource radioélectrique par quinze services aient des conséquences sur l'organisation des multiplex métropolitains.

2. Un mode de réception et de consommation de la télévision qui continue d'occuper une place significative

Si la réception en IPTV³ est devenue depuis quelques années le premier mode d'accès à la télévision en France (66,1% des foyers équipés d'au moins un téléviseur), le paysage audiovisuel français est historiquement marqué par la diffusion hertzienne terrestre, en mode analogique puis en mode numérique, à laquelle des obligations légales de couverture de la quasi-totalité du territoire métropolitain s'appliquent⁴. La TNT permet à la population d'accéder à une offre de télévision gratuite, organisée autour d'une numérotation établie qui contribue à la notoriété des chaînes qui la composent. Cette offre est par ailleurs enrichie de services payants. Les services de télévision sont diffusés, pour la très large majorité d'entre eux, en haute définition (HD).

Si les écrans se sont multipliés ces dernières années jusqu'à atteindre en moyenne 5,6 écrans⁵ permettant de regarder des vidéos par foyer d'individus âgés de 15 ans et plus, le téléviseur demeure l'écran le plus répandu, dans 90,1 % des foyers, devant l'ordinateur (86,2 % des foyers équipés) et les tablettes (46,9 %) ⁶. Or le téléviseur

² Le nombre de millièmes correspond à la part de la ressource radioélectrique utilisée au sein du multiplex.

³ Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux xDSL, câble par abonnement et fibre (FttX).

⁴ L'article 96-1 de la loi du 30 septembre 1986 impose à chaque service national de la TNT d'être diffusé, par voie hertzienne terrestre, auprès d'au moins 95 % de la population métropolitaine.

⁵ Le périmètre comprend le téléviseur, l'ordinateur, le téléphone mobile (dont smartphone) et la tablette.

⁶ Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine au second semestre 2022, données Médiamétrie pour l'Arcom.

reste encore largement associé à la réception par la TNT, avec 90,5 % des foyers équipés d'un poste de télévision qui possèdent un adaptateur TNT HD.

Le taux de réception hertzienne⁷ atteint, au second semestre 2022, 46,6 % des foyers et la plateforme TNT constitue encore l'unique mode de réception pour 19,8 % d'entre eux, tandis que la combinaison d'une réception en IPTV et en TNT reste la plus répandue parmi les accès à la télévision en multi réception (18% des foyers équipés TV).

Ces foyers accédant à la télévision uniquement par le réseau hertzien sont principalement composés d'une seule personne, âgée d'au moins 50 ans, inactive ou CSP- et habitant une petite agglomération. La satisfaction à l'égard de la qualité de réception et des services proposés sont les premières raisons citées par les foyers accédant à Internet et recevant la télévision uniquement par la TNT pour justifier leur choix de réception. Par ailleurs, des disparités régionales sont également observées dans les modes de réception de la télévision. En Bretagne et en Normandie, par exemple, la moitié des foyers ont recours à la TNT, tandis que le taux de réception par Internet (IPTV) reste inférieur à celui de la moyenne nationale⁸.

Enfin, il convient de souligner qu'en France, 16 % des personnes de 15 ans ou plus sont en situation d'illectronisme, « *c'est-à-dire qu'elles n'ont pas utilisé internet au cours des douze derniers mois ou n'ont pas les compétences numériques de base* », selon la définition de l'INSEE. Le taux d'illectronisme atteint 22 % dans les communes de France métropolitaine hors influence urbaine⁹, soit 6 points de plus que la moyenne nationale. Les données montrent également une plus forte proportion de l'illectronisme parmi les populations les plus âgées (par exemple, l'illectronisme touche 3 % des personnes âgées de 15 à 44 ans, contre 67 % des 75 ans et plus)¹⁰. La TNT est donc susceptible d'être particulièrement essentielle à ces populations.

Note : 81,9% des individus de 11 ans et plus sont équipés d'un smartphone (base différente des autres équipements présentés).

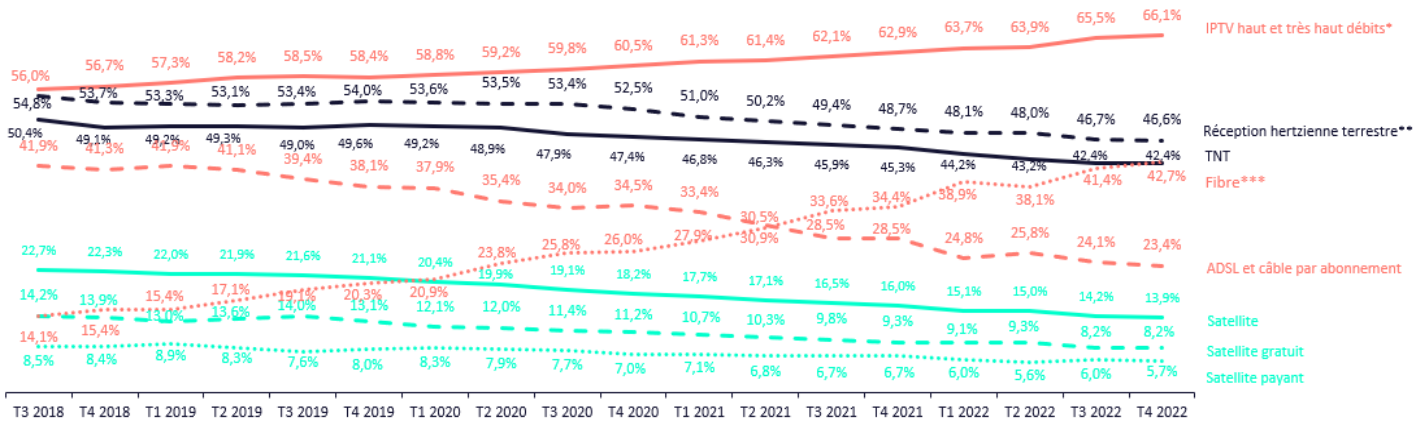
⁷ Dans la réception par voie hertzienne sont pris en compte la TNT et le service antenne (réception des chaînes de la TNT gratuite par le câble).

⁸ Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine au second semestre 2022, données Médiamétrie pour l'Arcom.

⁹ Au sens de l'INSEE, les zones « hors influence urbaine » sont celles situées hors des aires d'attraction des villes. L'aire d'attraction d'une ville est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué d'un pôle de population et d'emploi et d'une couronne qui regroupe les communes dont au moins 15 % des actifs travaillent dans le pôle.

¹⁰ Aline Branche-Seigeot, « Davantage d'illectronisme dans les communes éloignées des villes et les petits pôles urbains », *INSEE Analyses*, n°85, 22 juin 2023.

Évolution des modes de réception de la télévision sur l'ensemble du foyer
(en % des foyers équipés d'au moins un téléviseur)



Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers au second semestre 2022, réalisé par Médiamétrie pour l'Arcom. Base : foyers équipés TV

* Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux xDSL, câble par abonnement et fibre (FTTx).

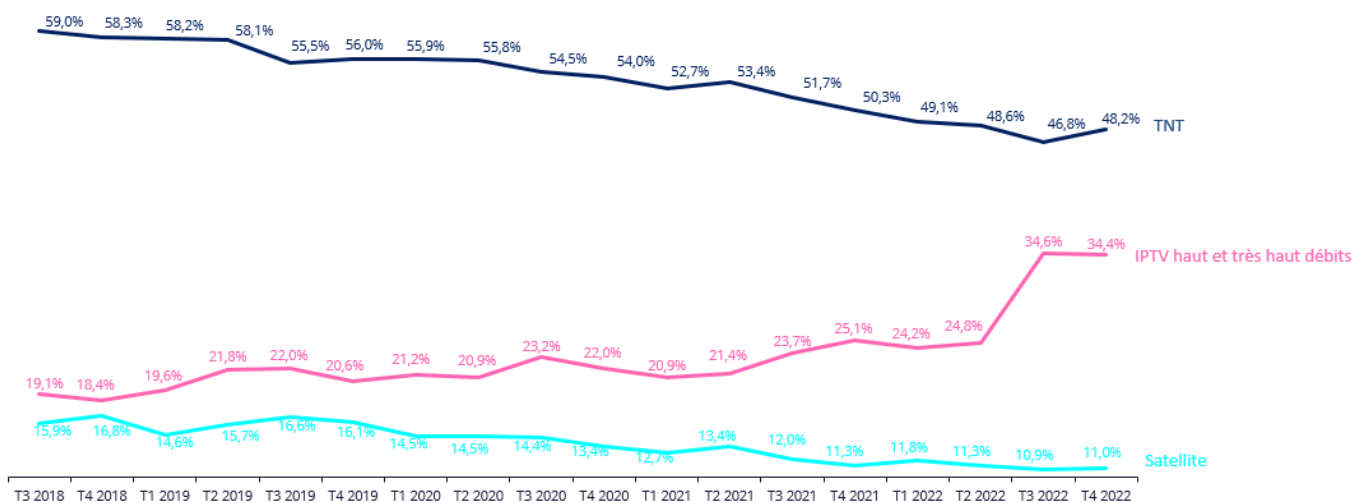
** Télévision numérique terrestre + service-antenne (réception des chaînes de la TNT gratuite par le câble)

*** Le câble gratuit ne fait plus partie de l'indicateur fibre au S2 2022.

En outre, la TNT peut être reçue sur le poste principal ou venir en complément de l'IPTV, sur un deuxième écran ou dans une résidence secondaire. Ainsi, près de la moitié des foyers (48,2%) disposant de plusieurs téléviseurs reçoit la télévision via la TNT sur au moins un poste secondaire, contre seulement un tiers (34,4%) via la réception Internet (IPTV), probablement en raison de la gratuité et de la simplicité qu'offre la plateforme TNT.

Modes de réception de la télévision sur le poste secondaire

(en % des foyers multi équipés)



Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers au second semestre 2022, réalisé par Médiamétrie pour l'Arcom. Base : foyers multi-équipés TV.

Les avantages propres à la TNT expliquent l'importance qu'elle revêt dans les usages et dans la structuration du secteur audiovisuel français. Plusieurs générations de téléspectateurs sont familières de ce mode de réception. L'accès aux services est simple, sans abonnement et sans collecte de données personnelles. En permettant l'accès de tous les Français à la télévision, la TNT contribue ainsi à l'objectif d'intérêt général de préservation de la cohésion sociale et territoriale.

Par sa disponibilité, sa qualité, sa gratuité, et, ainsi qu'il sera développé, la garantie d'indépendance qu'elle offre face aux nouveaux intermédiaires de distribution, elle conserve en outre des atouts non négligeables pour les éditeurs.

Toutefois, les éditeurs de télévision ont des difficultés croissantes à proposer des services attractifs dans un contexte de concurrence accrue, tant en termes d'offres de contenus, avec en particulier le développement des offres de vidéo à la demande, que d'accès aux services, avec une pénétration élevée de la distribution par les fournisseurs d'accès à internet et, plus récemment, au travers des services *over the top* (OTT), c'est-à-dire non liés à une infrastructure de réseau spécifique.

3. Des ressources en fréquences garanties jusqu'au moins 2030

L'article 21 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que « la bande de fréquences radioélectriques 470-694 mégahertz reste affectée, au moins jusqu'au 31 décembre 2030, à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique pour la diffusion de services de télévision par voie hertzienne terrestre ». De la même façon, la décision (UE) 2017/899 du Parlement européen et du Conseil du 17 mai 2017 prévoit que cette bande devra rester disponible pour ces services jusqu'en 2030 au moins¹¹.

¹¹ « Les Etats membres veillent à la disponibilité de la bande de fréquences 470-694 MHz [...] au moins jusqu'en 2030 pour la fourniture de services de radiodiffusion par voie terrestre, y compris de la télévision gratuite [...] » (article 4)

Les modalités d'affectation des ressources hertziennes relèvent d'engagements internationaux pris notamment dans le cadre des conférences mondiales des radiocommunications, organisées tous les trois ou quatre ans par l'Union internationale des télécommunications (UIT). La dernière conférence, qui s'est achevée le 15 décembre 2023, a acté le maintien du seul service de radiodiffusion à titre primaire, dans cette bande de fréquences, en Région 1 de l'UIT (Europe, Russie, Afrique, Moyen-Orient), avec différentes dérogations permettant à certains pays de l'utiliser pour des services mobiles, sous réserve d'une protection renforcée de la radiodiffusion. L'usage de la bande pour la TNT est ainsi garanti au moins jusqu'en 2031, date à laquelle il fera l'objet d'un nouveau réexamen.

B. Un poids de la TNT gratuite très supérieur à celui de la TNT payante

1. Une offre étendue en TNT gratuite et plus concentrée en TNT payante

Le déploiement de la TNT gratuite en France métropolitaine s'est déroulé en plusieurs étapes :

- **mars 2005** : lancement de douze chaînes (neuf privées et trois publiques)¹² portant l'offre de télévision hertzienne terrestre gratuite de six à dix-huit services ;
- **juin 2010** : la chaîne publique France Ô (diffusée en Île-de-France depuis septembre 2007) rejoint l'offre de télévision gratuite nationale qui passe alors à dix-neuf services ;
- **décembre 2012** : lancement de six nouvelles chaînes privées¹³ en HD ;
- **avril 2016** : passage en gratuit de la chaîne d'information en continu LCI (diffusée auparavant depuis 2005 sur la TNT payante¹⁴) ;
- **septembre 2016** : la chaîne publique d'information en continu franceinfo: est lancée ; l'offre de télévision gratuite nationale passe alors à vingt-sept services (dix-huit privés et neuf publics) ;
- **septembre 2020** : la chaîne publique France Ô est arrêtée.

Ce paysage s'est structuré autour d'acteurs historiques, présents initialement en mode analogique, mais aussi de nouveaux opérateurs, dont le nombre a toutefois diminué au fil d'opérations capitalistiques. Entre 2010 et 2023, on a ainsi assisté aux mouvements suivants :

- **2010** : prise de contrôle par le groupe TF1 de NT1 et TMC (groupe AB) ;
- **2010** : prise de contrôle par le Groupe Bolloré de Virgin 17 (groupe Lagardère) ;
- **2014** : prise de contrôle par Groupe Canal Plus de Direct 8 et Direct Star (Groupe Bolloré) ;
- **2017** : prise de contrôle par le groupe NextRadioTV de Numéro 23 ;
- **2018** : prise de contrôle par le groupe SFR de BFM TV, RMC Découverte et Numéro 23 (groupe NextRadioTV) ;
- **2019** : prise de contrôle par le groupe M6 de Gulli (groupe Lagardère) ;

¹² BFMTV, Direct 8 (devenue C8), France 4, Gulli, i>Télé (devenue CNews), LCP-AN / Public Sénat (ces deux chaînes se partageant un même canal), NRJ12, NT1 (devenue TFX), TMC, Virgin 17 (devenue CSTAR) et W9.

¹³ 6Ter, Chérie 25, HD1 (devenue TF1 Séries Films), L'Équipe 21 (devenue L'Équipe), Numéro 23 (devenue RMC Story) et RMC Découverte.

¹⁴ Par une décision du 17 décembre 2015, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a autorisé la modification des modalités de financement de LCI, de façon à ce que le service soit désormais diffusé en clair par voie hertzienne terrestre en application de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986.

En outre, en 2023, pour la première fois, des fréquences utilisées par des chaînes gratuites ont de nouveau été mises en appel. Dans le cadre de cette procédure, les services TF1 et M6 ont bénéficié d'une nouvelle autorisation de dix ans.

De son côté, l'offre en TNT payante s'est repliée au fil des années.

Après le lancement de Canal+, en 1984, l'arrivée de la TNT en 2005 a, dans un premier temps, permis la diffusion de onze chaînes payantes. Ce nombre a cependant diminué à partir de 2008, malgré l'autorisation de deux nouvelles chaînes en 2011 et 2013, en raison de l'arrêt de plusieurs services (AB1, Canal J, TPS Star, CFoot, SelecTV, TF6, Eurosport) et du passage en TNT gratuite de LCI¹⁵.

Par la suite, aucun nouveau projet de chaîne payante n'a été déposé, notamment dans le cadre des appels aux candidatures de 2011 et de 2015 pour l'édition de chaînes en HD.

De même, lors de l'appel aux candidatures de 2020, seule la Société d'Édition de Canal Plus s'est portée candidate à sa propre succession, pour le service Canal+, et a été réautorisée pour une période limitée, à sa demande, à une durée de trois ans. Cette autorisation a été reconduite, pour une durée limitée à dix-huit mois, là encore à la demande de l'éditeur.

La réduction du nombre de services payants et le choix de la Société d'Édition de Canal Plus de bénéficier d'une durée d'autorisation plus courte que ce que la loi autorise peut susciter des interrogations sur la réalité de l'intérêt des opérateurs pour la TNT payante à l'avenir.

2. Des usages de la TNT d'abord tournés vers l'offre gratuite

Dans son ensemble, le média « télévision » est confronté à une érosion de son audience ces dernières années, notamment auprès des publics les plus jeunes, du fait principalement de l'évolution des usages et de la pression croissante exercée par les services numériques délinéarisés (service de vidéo à la demande, réseaux sociaux...).

Dans ce contexte, les consommations respectives de la TNT gratuite et de la TNT payante connaissent des évolutions très différentes.

Les chaînes gratuites attirent encore des millions de téléspectateurs chaque jour et continuent de conférer à la télévision une puissance « de masse ». Elles participent au maintien de l'attractivité de la plateforme TNT ; réciproquement, l'usage de la TNT se concentre majoritairement sur l'offre gratuite.

De leur côté, les chaînes payantes de la TNT ont été confrontées à une baisse marquée du nombre de leurs abonnés. Après un pic d'1,5 million d'abonnements en 2011, dont 1 million pour les trois chaînes Canal+ et 0,5 million pour le « mini-pack » composé des services Paris Première et Planète+, le nombre total d'abonnés a diminué régulièrement pour s'établir en 2021 à [...] pour les chaînes Canal+ (source Canal+) et [...] (source M6/confidentielle) pour le mini-pack¹⁶.

¹⁵ LCI a été autorisé en TNT payante le 10 juin 2003. Le 17 décembre 2015, le CSA a autorisé la modification des modalités de financement de LCI sur le fondement de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986, de façon à permettre sa diffusion en clair par voie hertzienne terrestre. Le CSA a adopté le 19 février 2016 la décision permettant la mise en œuvre opérationnelle de ce passage en gratuit sur la TNT à partir du 5 avril 2016.

¹⁶ Les données entre crochets sont confidentielles.

Le Groupe Canal Plus, seul distributeur de la TNT payante, a arrêté de commercialiser ces offres sur la TNT de telle sorte que la souscription de tout nouvel abonnement à ces services ne peut s'effectuer que sur les réseaux de communications électroniques.

C. La TNT confrontée à l'évolution des offres et des usages

1. Une offre de la TNT concurrencée par des offres numériques désormais bien installées sur le marché

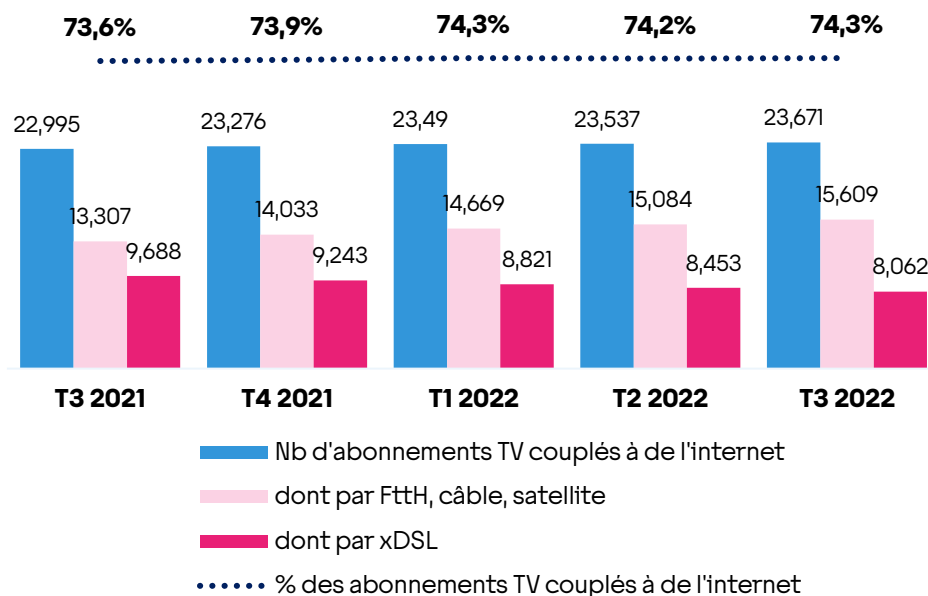
La TNT et plus largement la télévision linéaire font face à des évolutions profondes de la consommation de services audiovisuels. La modification des usages et la numérisation des offres et des modes de diffusion amoindrissent la place de la télévision hertzienne et linéaire et remettent en question les modèles d'affaires des éditeurs de chaînes de télévision.

- **La place désormais prépondérante de la diffusion en IPTV**

L'une des spécificités du marché français de l'audiovisuel réside dans le poids des offres dites « triple play » (accès à internet, téléphonie et offre de télévision) des fournisseurs d'accès à internet (FAI), qui ont permis le développement précoce et massif de l'IPTV dès 2003¹⁷.

Au 30 septembre 2022, près des trois-quarts des abonnements à internet à haut et très haut débit (soit environ 23,7 millions) incluent un abonnement à des offres audiovisuelles¹⁸.

Nombre de foyers abonnés en France (en millions)



* NB. Le 8 avril 2021, l'opérateur Orange a pris la décision d'arrêter progressivement les services de télévision par satellite en France en raison de la montée en débit des lignes XDSL et du

¹⁷ Source : NPA Insight, *TV payante : une structure singulière du marché français*, 19 avril 2017.

¹⁸ Arcep, Observatoire des marchés des communications électroniques en France, 12 janvier 2023.

déploiement de la fibre optique de bout en bout dans l'hexagone. Source : Arcep - Observatoire des marchés des communications électroniques en France - 12/01/2023

- **La place croissante de la diffusion des services dits « Over The Top » - OTT**

La richesse des offres de premier niveau des distributeurs, et des offres « *triple play* » intégrant une forte composante délinéarisée (y compris de télévision de rattrapage) ont longtemps freiné la pénétration des offres dites « Over the Top » (OTT), et le développement du nombre d'abonnés aux offres de télévision payante de second niveau¹⁹ (et notamment des options premium).

Mais la généralisation de l'accès à internet en très haut débit (20 millions de foyers français au 3^{ème} trimestre 2022 selon l'Arcep²⁰), conjuguée à l'arrivée d'offres de streaming puissantes (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, myCanal...) ont conduit à soutenir la demande pour les services audiovisuels en OTT.

Si les décodeurs TV reliés aux décodeurs FAI restent le premier mode de connexion du téléviseur à internet pour les foyers équipés TV et accédant à internet (69% au S2 2022), les Smart TV connectées (43%, +15 points en trois ans) et les boîtiers TV connectés (27%, +8 points sur trois ans) connaissent une croissance soutenue depuis plusieurs années²¹. La forte progression de ces modes de connexion directs (Smart TV) et indirects (boîtier TV connectés) contribuent à l'augmentation des usages OTT au sein des foyers. Ainsi, 51% des foyers sont abonnés à au moins une plateforme de vidéos à la demande.

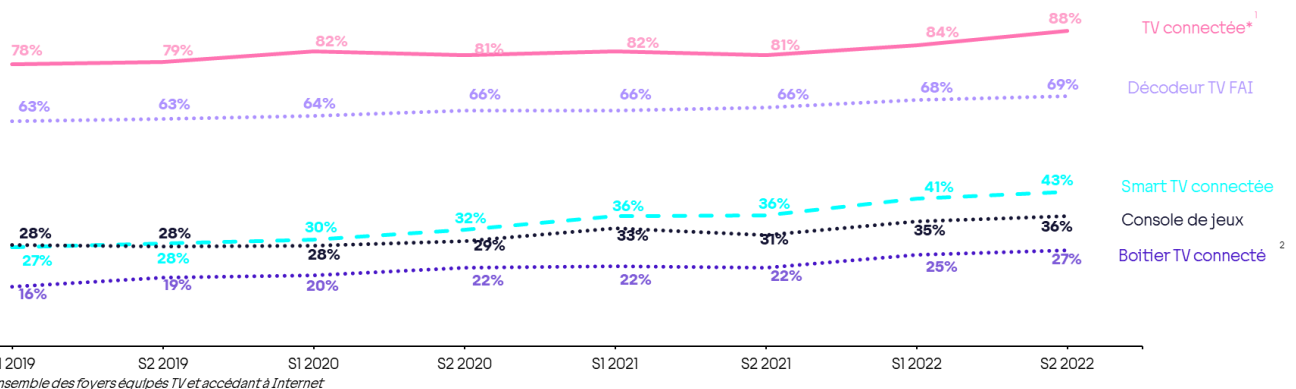
¹⁹ Une offre de second niveau est un abonnement supplémentaire à l'abonnement de premier niveau, qui permet d'accéder à des bouquets de chaînes supplémentaires ou à des chaînes à l'unité.

²⁰ Arcep, Marché des communications électroniques en France - Les chiffres au 3^{ème} trimestre 2022, 12 janvier 2023.

²¹ Arcom, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine – résultats du S2 2022. Réalisé par Médiamétrie pour le compte de l'Arcom.

Modes de connexion du téléviseur à internet

(en % des foyers équipés TV et accédant à internet)



Base : Ensemble des foyers équipés TV et accédant à Internet

¹ Téléviseur connecté à Internet via une Smart TV, un décodeur relié à une box d'un fournisseur d'accès à Internet, une console de jeux connectée, un boîtier TV connecté ou un ordinateur

² Un boîtier TV connecté est un équipement OTT permettant de visualiser dans une interface spécifique et en streaming des programmes audiovisuels (en direct ou à la demande). Ils permettent généralement de « basculer » un flux vidéo lancé sur un appareil mobile vers un téléviseur (exemples : Chromecast, Apple TV).

Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine – résultats du S2 2022, réalisé par Médiamétrie pour l'Arcom.

- **Un utilisateur confronté à un hyperchoix et à l'atomicité des offres**

Les consommateurs, en multipliant leurs modes d'accès aux contenus audiovisuels, sont confrontés à une profusion d'offres de contenus dans les espaces numériques.

L'ensemble des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) composent aujourd'hui un paysage riche et abondant. A la fin 2022, l'Arcom recensait ainsi 360 SMAD déclarés ou conventionnés auprès d'elle, parmi lesquels 41 % étaient des services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), 32 % des services de vidéo à la demande gratuits ou payants à l'acte (VàD) et 27 % des services de télévision de rattrapage (TVR)²².

En outre, ces dernières années ont également vu le développement de services dits « FAST » (*Free Ad-Supported TV*) diffusant du contenu linéaire gratuitement en se finançant par la publicité. Ces services sont proposés en particulier par des acteurs de l'audiovisuel qui traditionnellement n'en éditaient ou n'en diffusaient pas, tels que Netflix avec la rubrique « Direct », l'offre Pluto TV, les services Mango de Molotov ou de constructeurs de télévision (Samsung TV+) notamment. Le cabinet NPA Conseil en recensait 540 à la fin mars 2023 en France, avec environ 5,5 millions d'utilisateurs mensuels²³.

A cela s'ajoute enfin la consommation de contenus sur les réseaux sociaux, dont l'usage s'est massifié. Ainsi, plus de 80 % des internautes consultent chaque jour un réseau social, avec un temps passé sur ceux-ci et sur les applications de messagerie de 52 minutes en moyenne pour l'ensemble de la population et qui s'élève à 2h19 minutes pour les individus de 15-24 ans²⁴.

²² Arcom, Rapport annuel 2022, p.46.

²³ Données du baromètre OTT NPA Conseil/Harris Interactive, cité par Thierry Wojciak, « FAST TV/AVOD : 5,5 millions d'utilisateurs en France pour près de 540 chaînes », CB News, 24 avril 2023.

²⁴ Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings–Audience Internet Global –France –Octobre 2021 et octobre 2022 –Base : 2 ans et plus –Agrégat des sous-catégories Blogs/sites communautaires + Messageries instantanées.

Dans ce contexte d'hyperchoix, environ 1 internaute sur 2 (51 %) est abonné ou a accès à une offre de VàDA au sein de son foyer. Cette part augmente parmi les individus appartenant aux catégories socio-professionnelles supérieures (à hauteur de 60 %, contre 54 % chez les plus modestes (CSP -) et 42 % chez les inactifs). Elle est également plus forte chez les plus jeunes (62 % chez les 25-39 ans et 61 % chez les 15-24 ans, contre 43 % chez les plus de 40 ans)²⁵. La consommation de services de VàDA se répartit globalement entre trois principaux services étrangers (Netflix pour 60 %, Amazon Prime Vidéo pour 13 % et Disney+ pour 12 %), un service français (services Canal+ (MyCanal et/ou Canal+ Séries) pour 10 %) et une multitude d'autres services (totalisant 6 %)²⁶.

Sur les espaces numériques, les offres des éditeurs de télévision (TVR ou services de VàD payants ou gratuits) sont donc en concurrence avec une myriade d'offres, dont certaines ont d'ores et déjà capté de larges parts de marché. La question de la lisibilité globale d'une offre audiovisuelle fortement atomisée se pose pour le consommateur. A ce titre, la visibilité sur les interfaces d'accès aux services numériques constitue un enjeu essentiel pour l'ensemble des acteurs et en particulier pour les éditeurs de services de télévision de la TNT. Cette question fait actuellement l'objet de travaux par l'Autorité, au titre de l'article 20-7 de la loi du 30 septembre 1986 relatif aux « services d'intérêt général ».

- **Des usages hybrides du téléviseur qui confortent la place centrale de ce dernier dans les foyers**

Si les usages de la télévision linéaire évoluent, en lien avec l'évolution démographique et la diversification des offres de contenus, le téléviseur demeure l'écran principal des foyers français.

Ainsi, en 2022, 90,1% des foyers en sont équipés. Parmi ces foyers équipés en téléviseur et disposant d'un accès à internet, 88 % d'entre eux disposent d'un téléviseur connecté et 43 % d'une *Smart TV*²⁷.

Les usages du téléviseur ne sont cependant plus nécessairement associés exclusivement aux contenus télévisuels. En 2020, environ 21 % du temps passé devant le téléviseur par l'ensemble des téléspectateurs de 4 ans et plus était consacré à des usages autres qu'au visionnage de la télévision linéaire²⁸. En 2022, 76% de ces mêmes foyers déclaraient utiliser le téléviseur pour regarder des contenus vidéo autres que des contenus télévisuels (contre 94% pour le visionnage de la télévision en direct et 85% pour le visionnage de programmes en télévision de rattrapage). A titre d'exemple, 30% du temps de visionnage de vidéos sur Youtube se fait sur le téléviseur. Lorsque la connexion à internet du téléviseur provient d'une console de jeux, le téléviseur est principalement utilisé pour jouer à des jeux vidéo en ligne (à 82 %)²⁹.

²⁵ Base : internautes de 15 ans et plus. Source : Arcom, Baromètre 2022 de la consommation de biens culturels dématérialisés.

²⁶ Base : individus de 15 ans et plus. Source : Baromètre de la consommation SVOD, Médiamétrie-Harris Interactive. Cité dans Pôle Numérique Arcep-Arcom, Référentiel des usages numériques, avril 2023.

²⁷ La dénomination « TV connectée » regroupe l'ensemble des modes de connexion d'un téléviseur à internet, directs (*Smart TV*) et indirects (décodeur TV FAI, boîtier TV connecté, console de jeux connectée, etc.), tandis qu'une *Smart TV* est l'un des modes de connexion possible du téléviseur à Internet (en plus d'être un mode de connexion, il est un équipement à part entière). Données Médiamétrie pour l'Arcom, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine – S2 2022, paru en juillet 2023.

²⁸ Données Médiamétrie citées dans l'avis de l'Arcom à l'Autorité de la Concurrence sur le projet de prise de contrôle du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues, avril 2022, p. 47.

²⁹ Base : ensemble des foyers accédant à internet et équipés d'une TV accédant à l'une des interfaces suivantes : décodeur TV FAI, *Smart TV*, boîtier TV connecté ou console de jeux. Données Médiamétrie pour l'Arcom, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine – S2 2022, paru en juillet 2023.

En outre, 75 % des foyers accédant à internet et disposant d'un téléviseur connecté ont recours à une interface de distribution ou d'accès aux contenus appartenant à des distributeurs, des équipementiers et/ou des titulaires de systèmes d'exploitation, tels que des décodeurs TV des fournisseurs d'accès à internet, des *Smart TV*, des boîtiers TV connectés (ex. clé Chromecast de Google, clé Amazon Fire Stick, boîtier Mi Box de Xiaomi) ou des consoles de jeux³⁰.

Le maintien des usages du téléviseur comme terminal privilégié pour la consommation de contenus audiovisuels constitue un signal positif pour la visibilité des offres des éditeurs de chaînes.

2. Des éditeurs confrontés à un enjeu d'accès aux consommateurs et de partage de la valeur avec les distributeurs et intermédiaires

La diffusion en TNT garantit un accès direct ou quasi direct des éditeurs aux téléspectateurs. La « numérotation logique » détermine l'exposition des différents services. La ressource publicitaire est intégralement perçue par les éditeurs et leurs régies.

L'évolution des usages en matière de consommation de contenus audiovisuels vient créer de nouveaux enjeux pour les éditeurs, d'accès au consommateur et de partage de la valeur publicitaire.

- ***L'enjeu de l'accès aux utilisateurs***

Les règles relatives à la numérotation des chaînes de la TNT assurent à ces dernières une visibilité certaine non seulement dans l'environnement de la TNT, mais également dans l'univers des services dits « gérés » par les distributeurs.

La numérotation dite « logique » des chaînes en diffusion hertzienne est encadrée par la délibération n° 2012-33 du 24 juillet 2012 de l'Arcom, prise sur le fondement des articles 25, 30-1 et 34-4 de la loi du 30 septembre 1986.

L'article 1^{er} de cette délibération réserve les numéros 1 à 29 aux services de télévision nationaux historiques ou en clair, les numéros 30 à 39 aux services locaux et les numéros 40 à 49 aux services payants.

L'article 34-4 de la loi du 30 septembre 1986 impose aux distributeurs de services en métropole, dont l'offre commerciale comprend des services nationaux en clair de la TNT, d'assurer leur reprise en respectant la numérotation logique définie par l'Autorité. La possibilité d'opter pour une autre numérotation de ces services est encadrée par la loi et par la délibération n° 2017-03 du 15 février 2017.

Grâce à ces dispositions, les chaînes en clair de la TNT bénéficient d'une bonne exposition dans les offres numérotées présentes sur tous les réseaux de communications électroniques et d'un avantage comparatif important par rapport aux autres services.

³⁰ Ibid.

La réglementation relative aux services d'intérêt général est susceptible de favoriser la bonne exposition de certains services de télévision dans les offres des distributeurs et, surtout, dans les offres en OTT.

Le principe de « visibilité appropriée » des services d'intérêt général (SIG) sur les « interfaces utilisateurs³¹ », prévu par les dispositions de l'article 7bis³² de la directive européenne 2018/1808 venant modifier la directive « Services de médias audiovisuels » et transposées à l'article 20-7 de la loi du 30 septembre 1986, poursuit le même objectif.

La loi reconnaît le statut de SIG aux services édités par les sociétés du secteur public mentionnées au titre III de la loi du 30 septembre 1986³³ et le service TV5 Monde. Elle permet également à l'Autorité d'étendre ce statut à d'autres services. Une consultation publique a été menée par l'Autorité du 12 juin au 13 juillet 2023 afin, le cas échéant, d'étendre le périmètre des services susceptibles d'être qualifiés de services d'intérêt général, notamment aux acteurs de la TNT.

Conformément aux dispositions du décret n° 2022-1541 du 7 décembre 2022 pris en application de l'article 20-7 de la loi précitée, la liste des interfaces assujetties a été publiée, par l'Arcom, le 14 mars 2023³⁴. Un projet de délibération relatif aux mesures de visibilité appropriée des SIG a fait l'objet d'une consultation publique du 14 mars au 21 avril 2023. Une synthèse de cette consultation a été publiée le 12 juin 2023.

Les travaux de l'Arcom sur la mise en œuvre des dispositions de l'article 20-7 de la loi du 30 septembre 1986 se poursuivent.

L'attractivité de la TNT repose également sur sa capacité à se moderniser, en particulier par le développement de l'ultra haute définition (UHD). Depuis son lancement en 2005, la télévision numérique terrestre (TNT), a connu plusieurs opérations, souvent d'envergure nationale, qui ont permis d'améliorer l'expérience des téléspectateurs et d'enrichir l'offre. L'ultra-haute définition (UHD) constitue une nouvelle étape d'amélioration des formats diffusés sur la TNT. L'UHD se caractérise par une augmentation de la résolution spatiale, qui est quatre fois supérieure à la haute définition (HD), accompagnée d'améliorations du contraste et des couleurs. En mai 2023, le Gouvernement a demandé à l'Arcom, sur le fondement de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986, d'accorder à France Télévisions un droit d'usage de la ressource radioélectrique pour permettre la diffusion en ultra-haute définition (UHD) de France 2 et, entre le 10 juillet et le 10 septembre 2024, de France 3.

En réponse à cette demande, l'Autorité a délivré, le 25 octobre 2023, les autorisations de France 2 et de France 3 en UHD en métropole et leur a octroyé respectivement les numéros 52 et 53. Le 22 novembre, elle a adopté l'autorisation du multiplex hébergeant

³¹ Une interface utilisateur est définie au 1° de l'article 20-7 qui dispose : « On entend par « interfaces utilisateurs » tout dispositif présentant à l'utilisateur un choix parmi plusieurs services de communication audiovisuelle ou parmi des programmes issus de ces services, qui est :

1° Installé sur un téléviseur ou sur un équipement destiné à être connecté au téléviseur ;

2° Installé sur une enceinte connectée ;

3° Mis à disposition par un distributeur de services ;

4° Mis à disposition au sein d'un magasin d'applications ;

³² Article 7bis directive 2018/18 SMA : « Les États membres peuvent prendre des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général. »

³³ Services édités par France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, l'INA, Arte et la Chaîne Parlementaire.

³⁴ Cette liste vise différents types d'interfaces tels que les téléviseurs (et leurs télécommandes), les télécommandes non fournies avec un téléviseur, les enceintes connectées, les passerelles multimédias, les consoles de jeux, les distributeurs de services, les magasins d'applications.

ces services. Les premiers sites de diffusion pourraient être mis en service dans les prochaines semaines.

L'Autorité a également saisi les collectivités territoriales ultra-marines concernées, conformément aux dispositions prévues par la loi, dans la perspective d'autoriser la diffusion de ces services aux numéros 22 et 23. L'Autorité pourrait se prononcer sur les décisions d'autorisations dans les Outre-mer très prochainement, à l'issue de cette étape de consultation

France 2 et France 3 seront reçus en UHD par les téléspectateurs dont les équipements sont compatibles avec les caractéristiques techniques utilisées par les signaux UHD de la TNT, et notamment les nouvelles normes DVB-T2 et HEVC, ce qui est le cas de la plupart des téléviseurs UHD commercialisés depuis 2017. Le déploiement du multiplex R9, qui hébergera France 2 en UHD et, entre le 10 juillet et le 10 septembre 2024, France 3 en UHD, se ferait progressivement en plusieurs phases, entre janvier 2024 et la fin du 2^{ème} trimestre 2024.

D'autres acteurs du secteur privé ont manifesté un intérêt à opérer une diffusion de leurs services dans des formats améliorés par rapport à la HD. L'Autorité poursuit ses discussions avec ces derniers.

- **L'enjeu de partage de la valeur hors de la diffusion en TNT**

Le modèle de l'édition de chaîne de télévision linéaire gratuite³⁵ en TNT est fragilisé, ce qui conduit à une érosion de l'audience et des recettes publicitaires à long terme. Or l'un des avantages de la diffusion en TNT pour les éditeurs réside dans l'absence d'intermédiation et la captation à leur seul bénéfice des recettes publicitaires. Mais dans le contexte des autres modes de diffusion, l'enjeu de la visibilité est davantage présent et de cela découle un enjeu de partage de la valeur entre les éditeurs et les intermédiaires.

Le cas de la distribution via les fournisseurs d'accès à internet (FAI). Les chaînes de télévision sont autorisées depuis août 2020 à commercialiser, sous certaines conditions, des espaces de publicité segmentée. Les FAI sont parties prenantes dans la mise en œuvre technique de cette technologie et dans la fourniture de données sur leurs utilisateurs, en contrepartie d'un partage de la valeur générée par ces publicités. En dépit d'une montée en puissance lente³⁶, la publicité télévisée segmentée constitue donc une source de recettes potentielles pour permettre aux éditeurs de télévision de tirer parti des opportunités de la publicité numérique.

En outre, les éditeurs de chaînes de télévision négocient régulièrement des contrats de distribution et se font rémunérer par les distributeurs (Groupe Canal+ et les 4 principaux FAI) pour inclure leurs bouquets de chaînes dans les offres 'triple play' de ces derniers. Le cabinet NPA Conseil évalue à 150 M€ les revenus de distribution encaissés en 2022 par TF1 et M6 via les contrats noués avec les distributeurs³⁷.

L'enjeu de partage de la valeur entre les groupes audiovisuels et les distributeurs (Groupe Canal+, FAI) conduit parfois à des conflits ouverts, notamment lors de la renégociation des contrats de distribution. Ainsi, en octobre 2022, à la suite de la coupure du signal de TF1 par Canal+, la part d'audience globale des chaînes de TF1

³⁵ Le modèle d'édition de chaîne de télévision linéaire payante ne connaît pas les mêmes enjeux, en raison de son mode de distribution exclusif via un unique opérateur.

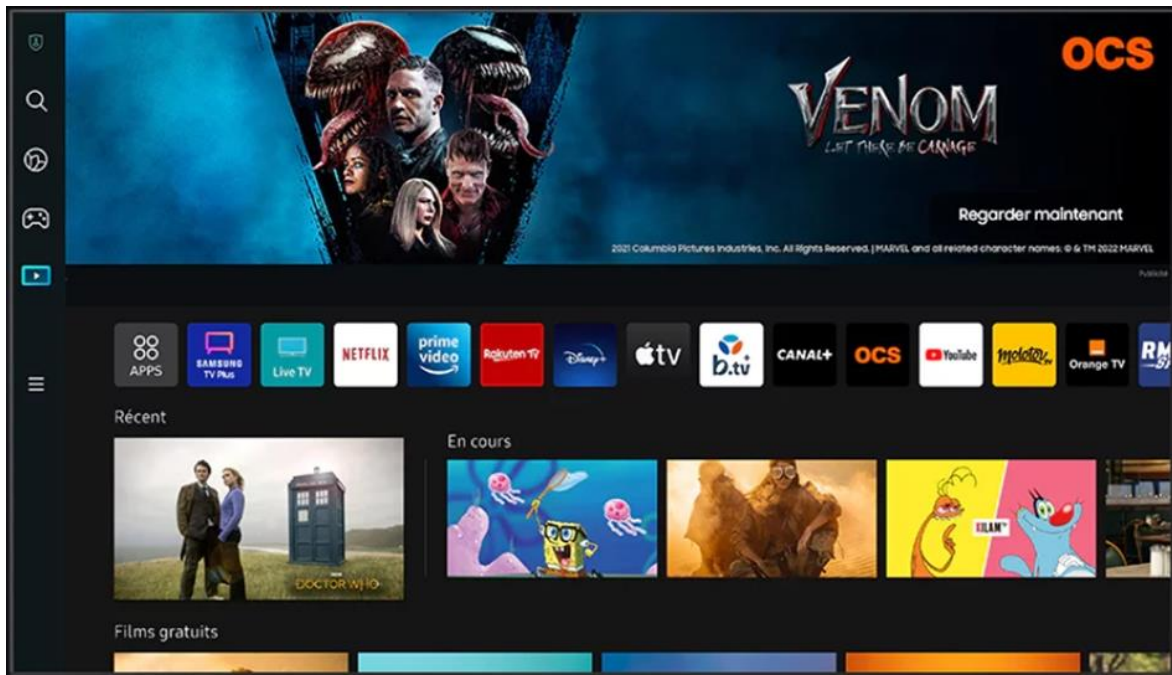
³⁶ Notamment en raison de la crise COVID, de la persistance de barrières techniques et d'un intérêt encore timide des annonceurs, selon l'*Étude d'impact pour le compte de la Direction des Médias et des Industries Culturelles* relative à l'autorisation de la publicité segmentée à la télévision réalisée par Eurogroup Consulting & CMI, 05.09.2022.

³⁷ Source : NPA Insight, *Pourquoi TF1, M6, Canal+ et les FAI vont renégocier leurs accords de distribution*, 23 février 2023.

avait atteint 25,6%, contre 27,7% un an plus tôt³⁸. Le 4 novembre 2022, TF1 annonçait dans un communiqué de presse avoir signé un nouvel accord de distribution avec Canal+.

Le cas de la diffusion via les services OTT. En matière de distribution via les services OTT, le principal risque pour les chaînes de la TNT est « l'invisibilisation » dans cet univers numérique, où les interfaces agrègent un très grand nombre d'offres et de contenus, sans reprendre la présentation de la numérotation logique de la TNT sous forme de « mosaïque ».

La nouvelle interface « smart hub » des téléviseurs Samsung Neo QLED 2022³⁹



Ces interfaces fonctionnent principalement sous la forme d'un environnement applicatif, qui se matérialise sous forme d'icônes. Le positionnement des services et contenus relève des seules relations commerciales que leurs éditeurs nouent avec les opérateurs de ces interfaces. Les chaînes de télévision des opérateurs audiovisuels, et singulièrement les chaînes de la TNT gratuites, courent donc le risque de ne plus être exposées dans des conditions satisfaisantes. La question se pose également pour les services non linéaires édités par ces mêmes opérateurs (ex. MYTF1⁴⁰, 6play, France.tv).

Par ailleurs, le modèle publicitaire de ces environnements est proche de celui de la publicité numérique⁴¹. Dès lors, une partie de la valeur des espaces publicitaires tirés des offres non linéaires des éditeurs est captée par des intermédiaires. En outre, les

³⁸ Données Médiamétrie.

³⁹ Source : Les Numériques - Découvrez la nouvelle interface des téléviseurs Samsung Neo QLED 2022 (dossier sponsorisé) - 17/06/22. Lien : <https://www.lesnumeriques.com/publicite/decouvrez-la-nouvelle-interface-des-televiseurs-samsung-neo-qled-2022-184273.html>

⁴⁰ Devenant TF1+ à compter du 8 janvier 2024.

⁴¹ Un exemple : « Google a noué des partenariats locaux avec Molotov, France Télévisions ou encore MyCanal qui disposeront d'une mise en avant plus claire. Netflix et Disney+ auront également le droit à des programmes mieux valorisés », in Frandroid, « Chromecast avec Google TV : et Google s'offre enfin une vraie expérience TV », 30 septembre 2020. Autre exemple : « MyTF1 se déploie sur Amazon Fire TV », communiqué du groupe TF1 du 10 mai 2023.

données tirées de la consommation des contenus sont partagées avec les opérateurs de ces environnements et viennent alimenter leurs bassins de données, alors même qu'ils sont déjà présents sur tout ou partie de la chaîne de valeur publicitaire. Ces derniers se trouvent donc en retour renforcés dans leur position d'intermédiation.

De la visibilité des éditeurs de services de télévision et donc de leur lien à l'utilisateur final et à ses données de consommation, dépend leur capacité à disposer d'une forte audience numérique et de revenus publicitaires en vidéo numérique.

D. Conclusion

A ce jour, **la diffusion hertzienne terrestre conserve une place importante dans le paysage audiovisuel français** malgré la forte pénétration de l'IPTV.

Elle donne accès à une offre qui reste très appréciée par une large partie du public. Cette offre est diversifiée, on y accède sur la majeure partie du territoire, gratuitement et sans communication de données personnelles. Elle joue ainsi un rôle fondamental du point de vue social et démocratique.

Le modèle économique de la télévision linéaire gratuite repose sur les audiences générées par la diffusion des programmes, qui permettent de valoriser les écrans publicitaires, dont les recettes permettent en retour à l'éditeur d'investir dans la production ou l'achat de droits sur des programmes et de financer leur diffusion. Ce modèle, qui a l'avantage de la gratuité pour le téléspectateur, permet en outre de contribuer directement à la circulation des œuvres audiovisuelles et cinématographiques.

L'édition de chaînes en TNT gratuite a connu un **fort développement à partir de 2005** et suscite toujours un net intérêt de la part acteurs économiques. L'offre en TNT payante, quant à elle, s'est beaucoup rétractée, en raison principalement des difficultés soulevées par son modèle économique et par l'absence de possibilité de souscrire à de nouveaux abonnements.

Alors que la diffusion hertzienne est fortement **conurrencée par d'autres formes de diffusion par internet** (via les FAI ou en OTT), l'activité d'édition de chaîne de télévision en TNT est **conurrencée par l'ancrage durable des offres numériques de contenus**.

Les éditeurs de télévision sont dès lors confrontés à de nouveaux enjeux. La visibilité de leurs offres sur les interfaces numériques a un effet direct sur leur capacité à promouvoir leurs offres linéaires et non linéaires et à attirer de larges audiences. De façon plus générale, les éditeurs traditionnels font face à la concurrence de services numériques dits *pure players*, plateformes et réseaux sociaux, en mesure d'attirer davantage les catégories de de public les plus jeunes que la télévision linéaire.

La capacité des éditeurs de la TNT à tirer des revenus de la distribution de leurs services, et plus encore la question du partage de la valeur publicitaire avec les intermédiaires assurant la commercialisation des espaces numériques, structurent désormais l'équation économique.

Face à ce bouleversement des usages, **la diffusion hertzienne poursuit sa modernisation** pour gagner en attractivité auprès des éditeurs et des consommateurs. En outre, l'accès à la TNT fournit aux éditeurs la capacité à toucher un très large public et à disposer d'une visibilité importante dans le plan des services des offres numérotées. La plateforme TNT témoigne d'une grande résilience et offre aux éditeurs la possibilité de nouer un lien direct et désintermédié avec le public.

Diffusion hertzienne et diffusion sur des réseaux non hertziens sont ainsi indissociables pour assurer l'équilibre économique d'une chaîne nationale gratuite. La diffusion hertzienne demeure essentielle en raison notamment de l'impact de la numérotation logique sur la visibilité du service.

II. Le secteur de la TNT gratuite et la place des chaînes titulaires des autorisations arrivant à échéance en 2025

Les autorisations accordées pour l'édition sur la télévision numérique terrestre (TNT) de quinze services à caractère national en métropole arrivent à échéance en 2025. Les termes de ces autorisations rendront disponibles des ressources radioélectriques sur les multiplex R2, R3, R4 et R6.

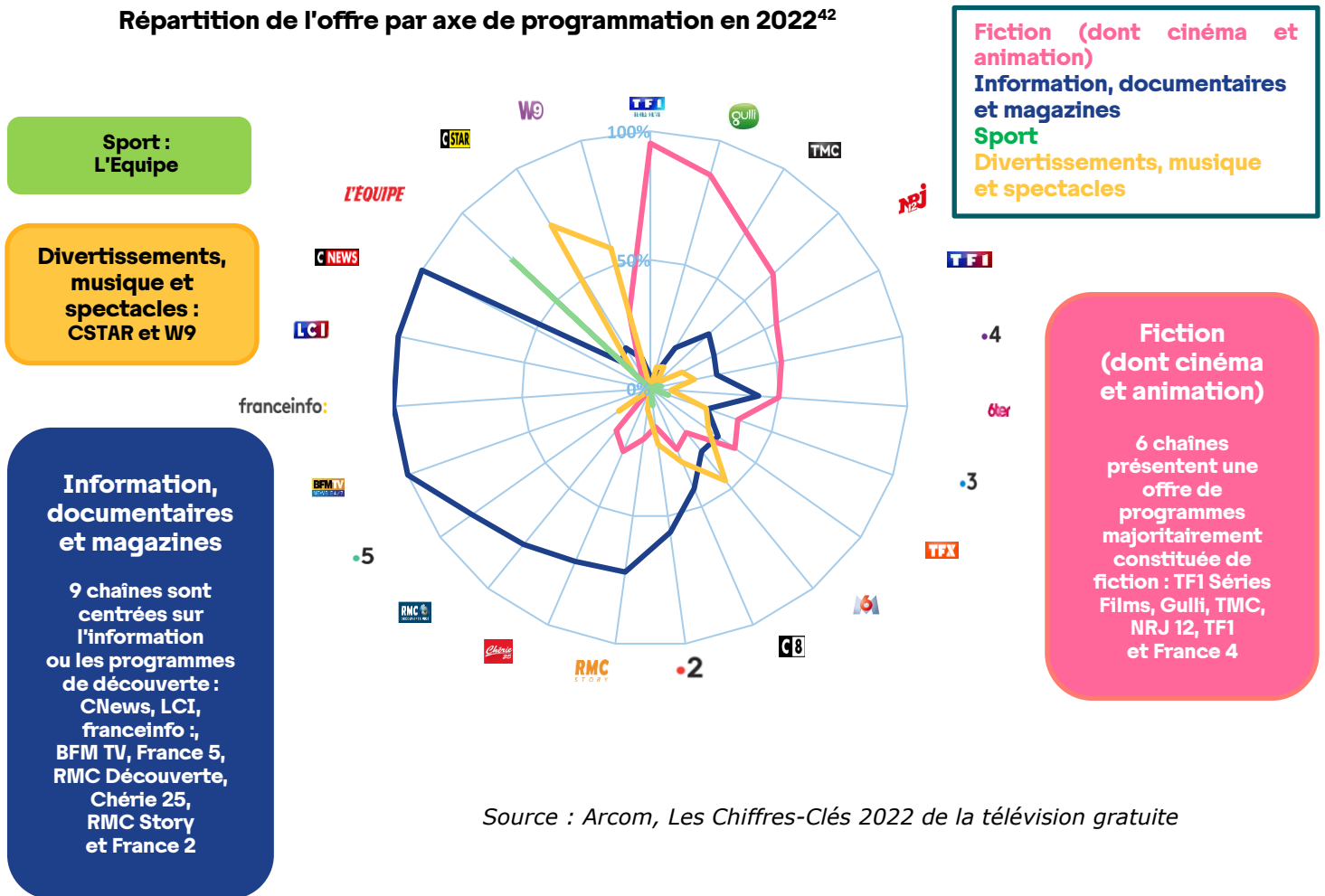
Cette deuxième section propose une analyse détaillée de l'offre actuelle en TNT gratuite nationale métropolitaine. Une première sous-section est consacrée à décrire l'offre de programmes des chaînes actuellement titulaires des autorisations (II.A.). Une deuxième sous-section est consacrée à l'économie des chaînes de télévision linéaires en TNT gratuite (II.B.). Une troisième sous-section porte sur l'enjeu d'acquisition des droits de diffusion, notamment par les chaînes actuellement titulaires des autorisations, et de financement de la création (II.C.).

A. L'offre de programmes en TNT gratuite

1. La programmation de l'ensemble des services gratuits de la TNT

L'offre est constituée de services généralistes ou semi-généralistes, proposant à ce titre une programmation diversifiée, et de services qui ont vocation à privilégier une thématique, un genre de programme ou une catégorie du public.

Répartition de l'offre par axe de programmation en 2022⁴²



Cette offre se caractérise par la place importante réservée à l'information, qui est le premier genre de programme et constitue 19,7 % de l'offre globale (cette part s'élève à 4,9 % hors chaînes d'information en continu), suivie de la fiction audiovisuelle, qui en représente 16,3 % (19,8 % hors chaînes d'information en continu).

La répartition de cette offre sur les différentes antennes permet de distinguer les services dont le format repose sur une variété de genres de programmes de ceux plus fortement ancrés sur une thématique ou destinés à un public particulier.

⁴² Les chaînes Arte et LCP/Public Sénat, qui ne relèvent pas de la compétence de l'Autorité, ne figurent pas dans le graphique.

2. La programmation des chaînes dont l'autorisation arrive à échéance

Parmi les dix services gratuits dont l'autorisation arrive à échéance en 2025, trois proposent une programmation généraliste et sept ont un format qui privilégie un genre de programmes ou un public spécifique. C8, TFX et TMC proposent une programmation généraliste, marquée néanmoins par des traits distinctifs propres à chacun de ces services. Ainsi, aux termes de leurs conventions respectives, TMC propose une offre qui « *comprend tous les genres de programmes* » alors que C8 se caractérise « *par la présence importante d'émissions réalisées en direct* » et que TFX « *réserve une place importante à l'information, à la création audiovisuelle et cinématographique française ainsi qu'aux émissions pour la jeunesse et aux divertissements familiaux* ».

S'agissant des services thématiques, les principales caractéristiques de la programmation, telles qu'elles sont définies par les conventions, sont les suivantes :

- W9 et CSTAR proposent « *une programmation musicale destinée au grand public* ». Ensemble, ces services représentaient, en 2022, 74 % de l'offre musicale de la TNT gratuite ;
- NRJ 12 propose « *une large variété de programmes dont une majorité est consacrée au divertissement* » ;
- BFM TV, CNews et LCI sont consacrés « *à l'information* » et offrent « *un programme réactualisé en temps réel* », « *couvrant tous les domaines de l'actualité* » ;
- Gulli est « *destiné prioritairement aux enfants de 4 à 14 ans* ». Le service a proposé, en 2022, 40 % de l'offre globale d'animation de la TNT gratuite.

- **L'évolution de la programmation des chaînes titulaires des autorisations arrivant à échéance**

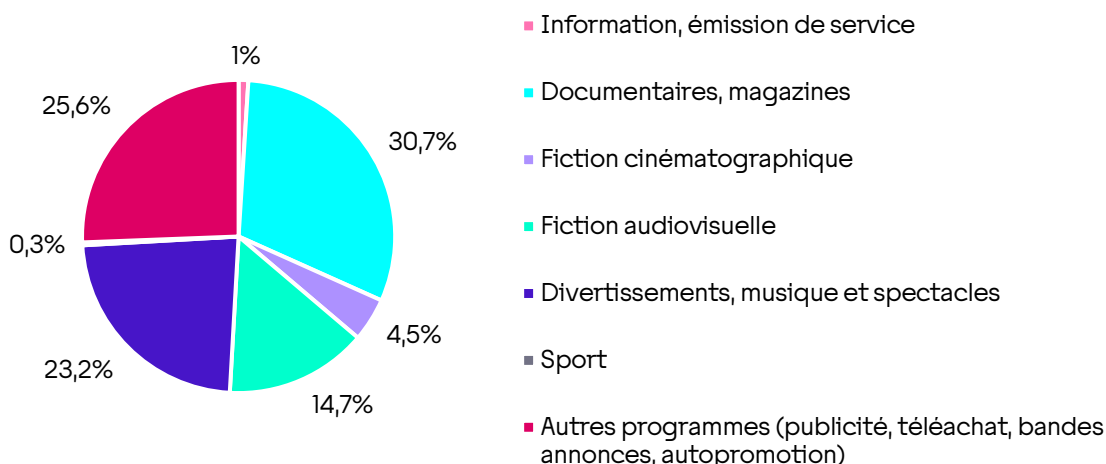
Par rapport à leur format original, la tendance de toutes les chaînes (à l'exception de celles d'information continue) est à la diversification de leurs programmes.

Dans les paragraphes suivants, la structure des programmes de chacune des chaînes en 2022 est mise en regard de cette même structure en 2012.

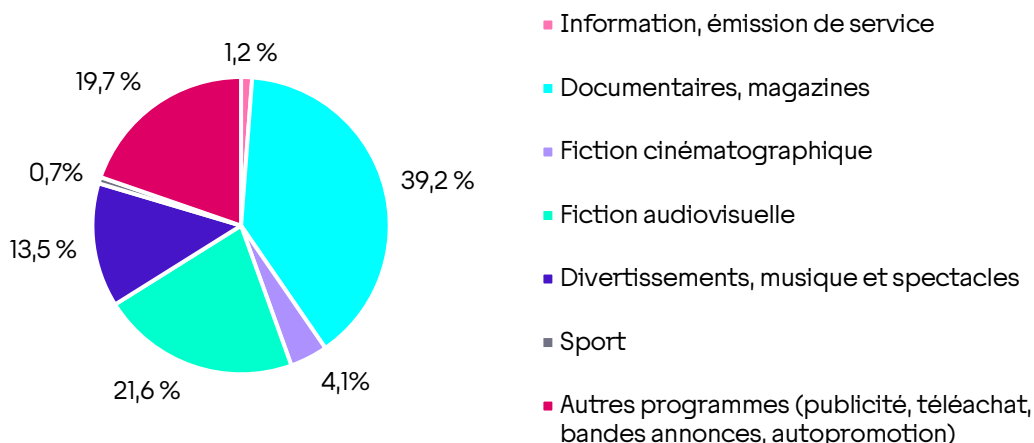
1. Les chaînes généralistes C8, TFX et TMC

1.1.C8

Structure des programmes de C8 en 2022



Structure des programmes de C8 en 2012



Source : Arcom

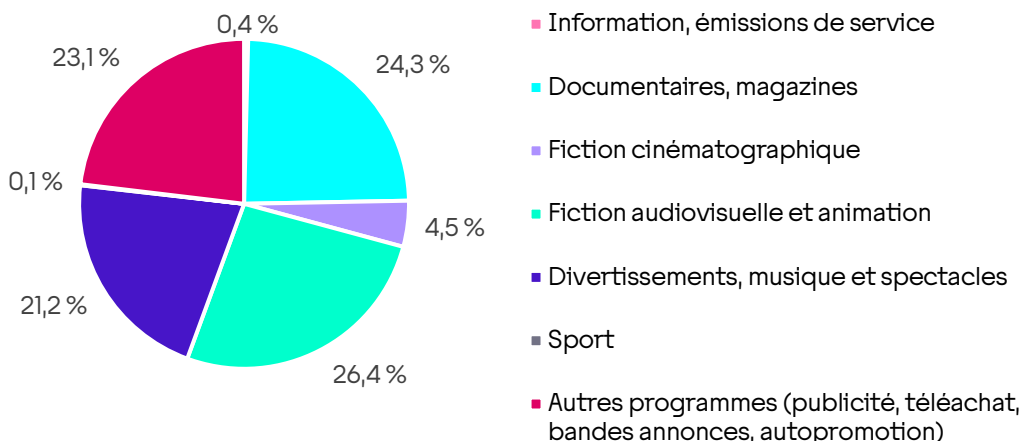
Originellement présentée comme la chaîne du direct, C8 a fait évoluer sa programmation vers un format généraliste en développant son offre de documentaires et magazines, de fictions audiovisuelles et, dans une moindre mesure, d'information. En 2022, les trois genres dominants sont les magazines et documentaires (30,7 %), les divertissements, musique et spectacles (23,2 %) et la fiction audiovisuelle (14,7 %).

Depuis 2012, C8 propose une offre importante de divertissements avec la diffusion quotidienne de l'émission *Touche pas à mon poste* (TPMP) et ses rediffusions, ainsi que ses multiples déclinaisons. En 2022, TPMP et ses rediffusions ont représenté 11,2 % du temps total de diffusion de la chaîne (soit 993 heures). Si l'on ajoute ses déclinaisons et les émissions présentées par ses chroniqueurs, le volume horaire atteint 14,5 % du temps total de diffusion de C8 et représente 55 % de celui des divertissements. En outre, la chaîne réalise ses meilleures audiences grâce à ces émissions.

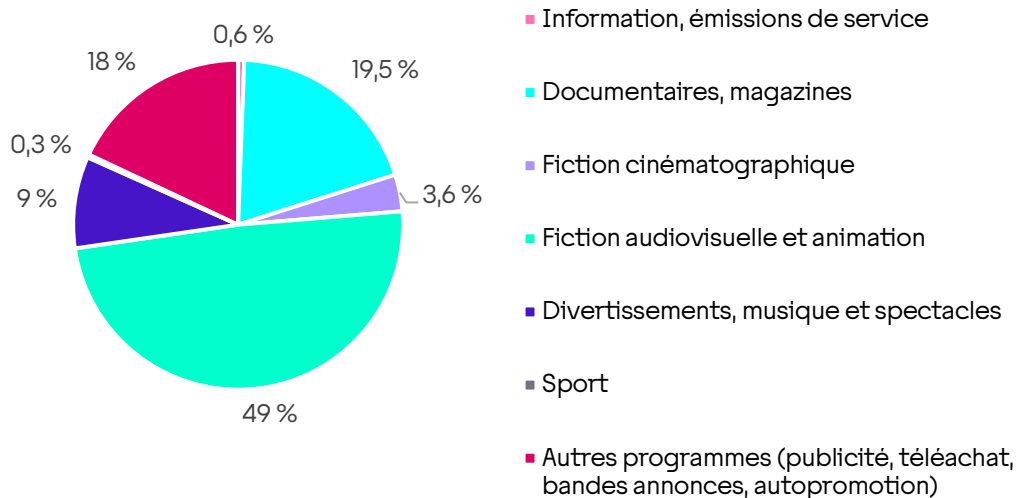
Si la catégorie des documentaires et magazines a connu une hausse de son volume horaire depuis 2019, c'est notamment en raison du lancement de programmes tels *qu'Enquêtes paranormales* ou *Présumé innocent*, et la diffusion plus fréquente d'*Animaux à adopter*, *nouvelle famille pour une nouvelle vie* et d'*Enquêtes sous haute tension*. Cette tendance est à la baisse en 2022 au bénéfice des divertissements, avec la reprise d'émissions animées par Patrick Sébastien (*Les Années Sébastien*, *Le Plus Grand Cabaret du monde*) originellement diffusés sur France TV.

1.2.TFX

Structure des programmes de TFX en 2022



Structure des programmes de TFX en 2012



Source : Arcom

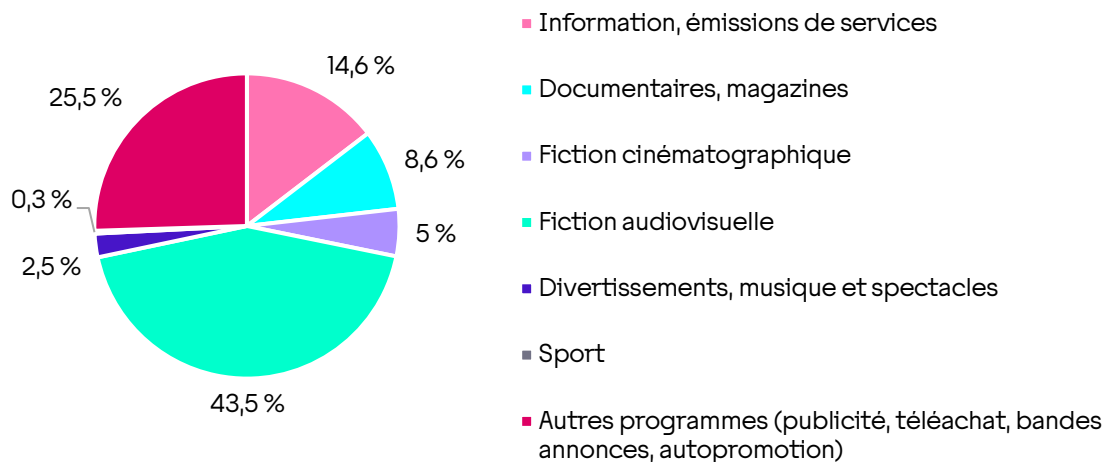
TFX répond à son format de chaîne généraliste en proposant tous les genres de programmes. Cependant, la chaîne diffuse très peu de sport et d'information.

L'analyse de la programmation de TFX depuis une dizaine d'années fait apparaître la très grande stabilité de la part consacrée à l'information. Celle des documentaires et magazines a varié sur la période, allant jusqu'à occuper presque le quart du temps total de diffusion, comme en 2014 et en 2022. La part du cinéma a augmenté à partir de 2021.

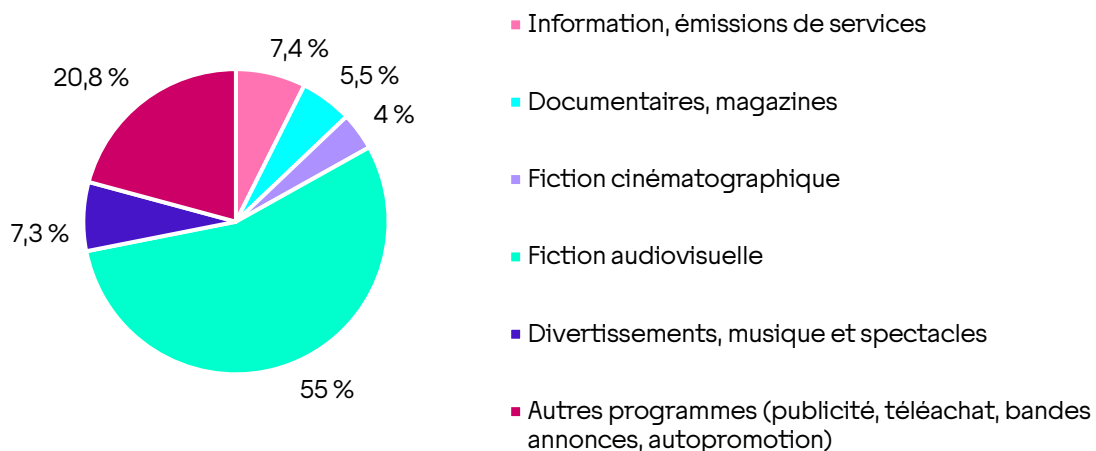
L'évolution la plus significative est la baisse de la fiction audiovisuelle (animation comprise) qui a occupé jusqu'à 45 % de l'antenne en 2015 pour descendre à 21,3 % en 2021 (elle remonte à 26,4 % en 2022). En parallèle, le volume horaire des divertissements, musique et spectacles a plus que doublé (25,7 % en 2021, 21,2 % en 2022), avec la mise à l'antenne de télé-réalités aux saisons multiples (*La Villa des cœurs brisés*, *Mamans et célèbres*, *Tattoo Cover sauveur de tatouages*, *10 couples parfaits*, etc.).

1.3.TMC

Structure des programmes de TMC en 2022



Structure des programmes de TMC en 2012



Source : Arcom

TMC est une chaîne généraliste qui privilégie l'offre de fiction. Tous les genres de programmes inscrits au premier alinéa de l'article 3-1-1 de sa convention sont présents

à l'antenne, dans des proportions toutefois variables : les programmes jeunesse et les documentaires sont plus rares que les magazines, notamment, qu'ils soient d'information ou non.

La programmation de TMC depuis dix ans a évolué. La fiction audiovisuelle, qui occupait plus de la moitié du temps total de diffusion en 2014, représente 43,5 % de la grille en 2022. Les divertissements, musique et spectacles ont perdu près de 7 points sur la période, avec une baisse notable des programmes présentant des florilèges de musique et d'humour. En parallèle, l'information, presque entièrement couverte par le magazine *90' Enquêtes*, a progressé de six points, les documentaires et magazines de trois points, le cinéma de plus d'un point.

A la faveur des modifications réglementaires intervenues en août 2020⁴³, le nombre de diffusions de films de cinéma est passé de 177 en 2019 à 251 en 2022. Le volume de programmes d'information a également augmenté sur la période, en raison de la diffusion plus importante – notamment la nuit - du magazine *90' Enquêtes* (640 heures sur l'ensemble du temps de diffusion en 2014, 1 262 heures en 2022). La programmation, à partir de la rentrée 2016, de *Quotidien* et de ses déclinaisons (734 émissions diffusées et 553 heures d'antenne en 2022), a favorisé la progression des magazines. Depuis 2018, plusieurs chroniqueurs de *Quotidien* disposent de leurs propres magazines diffusés en soirée, tels que les *Reportages de Martin Weill*, le *21H Médias* de Julien Bellver, la série des *Désir* sur la sexualité, de Maïa Mazaurette, ou les *Canap* d'Étienne Carbonnier. Le sport est apparu sur l'antenne en 2017 et a occupé 26 heures en 2022.

2. Les chaînes thématiques

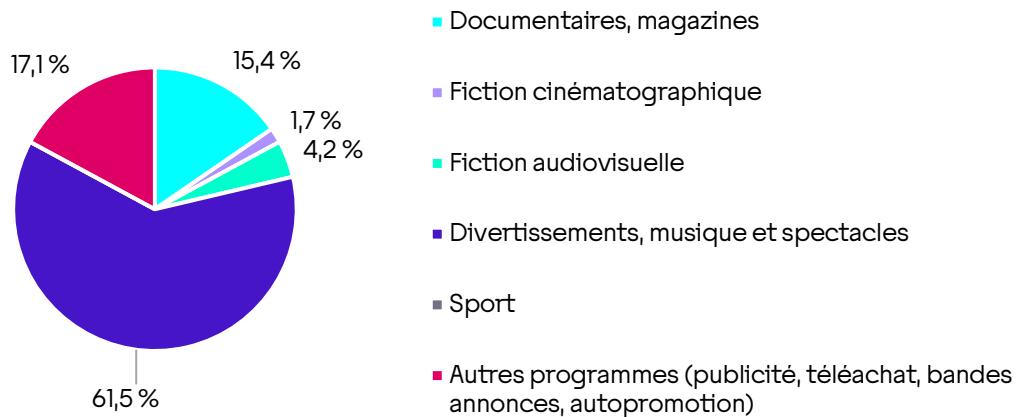
2.1. Les chaînes musicales CSTAR et W9

CSTAR et W9 sont les deux chaînes gratuites dont le volume horaire consacré à la musique est le plus important. Ainsi, en 2022, la programmation musicale de CSTAR s'élevait à 52 % de son temps total de diffusion (soit 4 514 heures), et celle de W9 à 38,1 % de son temps total de diffusion (soit un peu plus de 3 340 heures).

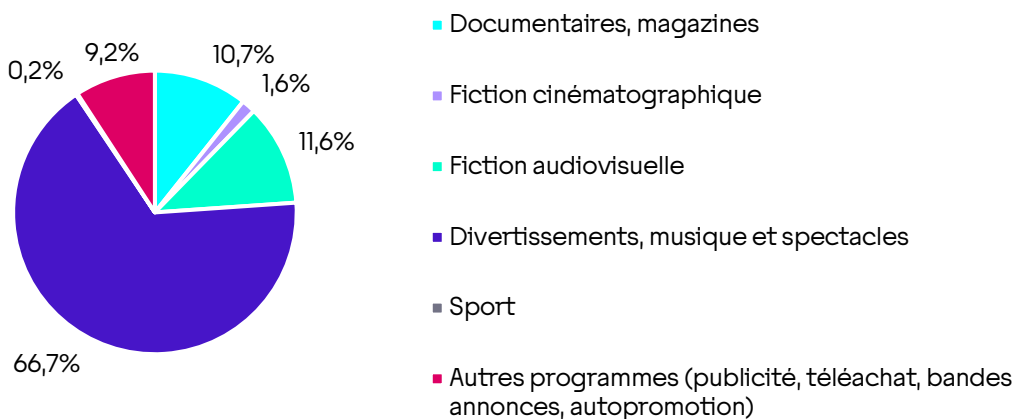
⁴³ Le décret n° 2020-984 du 5 août 2020 a modifié le régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision tel que prévu par le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990. Les quantums annuels de diffusion de films de long métrage ont été augmentés, que ce soit sur l'ensemble du temps de programmation ou aux heures de grande écoute, et la grille horaire qui imposait des jours interdits pour la programmation de films a été supprimée. Une restriction a été cependant conservée : le samedi soir, seuls des films préfinancés par la chaîne ou des films d'art et d'essai peuvent être programmés.

2.1.1. CSTAR

Structure des programmes de CSTAR en 2022



Structure des programmes de CSTAR en 2012



Source : Arcom

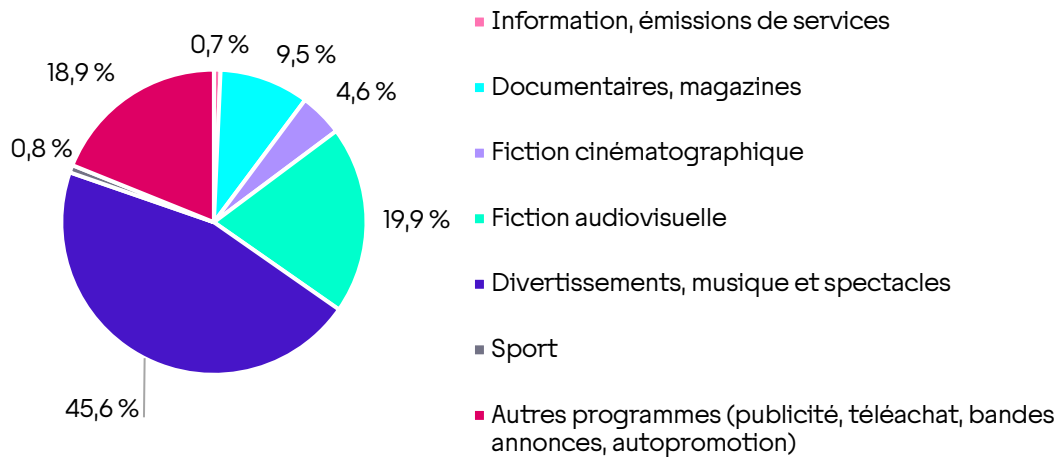
La programmation de CSTAR a évolué depuis son lancement, même si la dominante musicale demeure l'élément déterminant de son format. Jusqu'en 2018, 75 % de la programmation devaient être consacrés à des programmes musicaux sous toutes leurs formes. Depuis 2018 et la modification de sa convention, la chaîne doit mettre à l'antenne un volume minimal annuel de 4 435 heures de programmes musicaux, en contrepartie notamment de la diffusion d'une émission quotidienne sur l'actualité de la musique (*Top quotidien*) et de deux émissions musicales en soirée (*Top Albums* et *Top Streaming*).

En 2022, la catégorie divertissements, musique et spectacles reste dominante (61,5 % du temps total de diffusion) dans la grille, et 50,3 % de la programmation sont consacrés aux spectacles vivants et aux vidéomusiques. La chaîne a proposé, en 2022, 4 004 heures de vidéomusiques (*Top France, 40 ans de tubes de cinéma*), 79 heures de divertissements, 25 heures de documentaires (*Renaud toujours debout* ou *La Story de Elton John*) et magazines, ainsi que 406 heures de concerts.

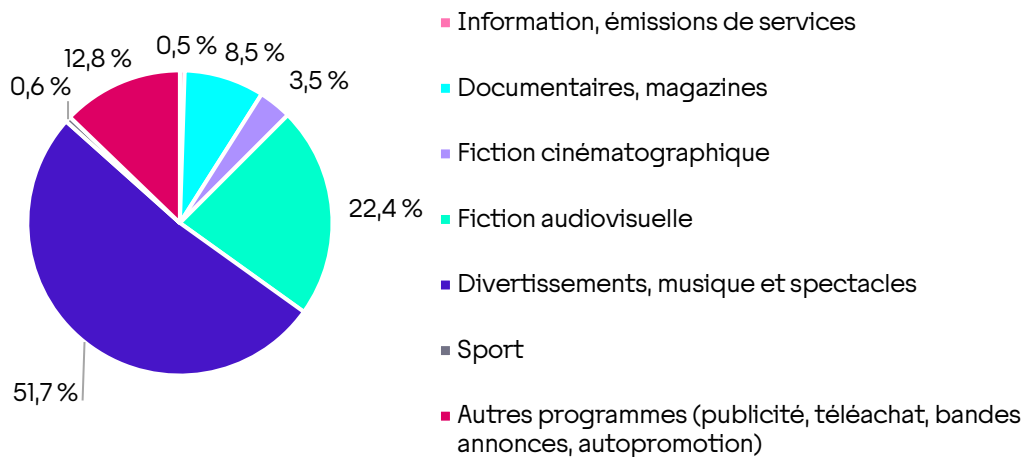
La fiction audiovisuelle est en hausse en soirée, par rapport à 2021 : *Chicago Fire, H* et *Supergirl* sont les trois séries les plus diffusées.

2.1.2. W9

Structure des programmes de W9 en 2022



Structure des programmes de W9 en 2012



Source : Arcom

La ligne éditoriale de W9, comme celle de CSTAR, a évolué au cours de la décennie écoulée. Jusqu'en 2018, la programmation du service devait être majoritairement consacrée à la musique destinée au grand public et plus particulièrement aux jeunes adultes. Depuis 2018 et la modification de sa convention, la chaîne doit diffuser un volume minimal annuel de 3 300 heures de programmes musicaux, qui demeurent le genre premier de la programmation.

En 2022, la musique a occupé un peu plus de 3 340 heures, soit 38,1 % du temps total de diffusion. La promotion des nouveaux talents de la chanson française et des nouvelles scènes musicales françaises est assurée notamment au sein des émissions *Plus vite que la musique* et *Talent tout neuf*, et plus globalement au sein des émissions *L'Hebdo de la musique* (diffusée depuis 2018 le mercredi à partir de 10h30 et le dimanche à partir de 8h30) et *Hit W9*. La chaîne s'est engagée également à diffuser des premières parties de soirées musicales⁴⁴ : pour l'exercice 2022, on en comptabilise 46 au total, dont 44

⁴⁴ La convention de W9 prévoit que chaque année, au moins douze premières parties de soirée sont réservées, sur M6 ou sur W9, à des émissions musicales d'une durée minimale de 90 minutes dont la diffusion commence entre 20h30 et 21h30. En sus de cet engagement, l'éditeur propose chaque année sur W9 au moins douze émissions musicales supplémentaires d'une durée minimale de 90 minutes et dont la diffusion débute entre 20h30 et 21h30. Au sein de ces douze émissions, quatre au moins sont inédites sur les services de télévision autorisés ou conventionnés par l'Autorité et portent une attention particulière aux nouvelles scènes musicales.

d'une durée minimale de 90 minutes, 15 d'entre elles étant inédites. En outre, W9 propose une programmation musicale diversifiée avec, en 2022, 2 260 heures de vidéomusiques, 157 heures de magazines et documentaires musicaux, 117 heures de spectacles et concerts, 49 heures de cinéma, 16 heures de variétés et enfin, 741 heures d'autres divertissements musicaux (tels que *Génération Hit Machine* ou encore *Génération Top 50*).

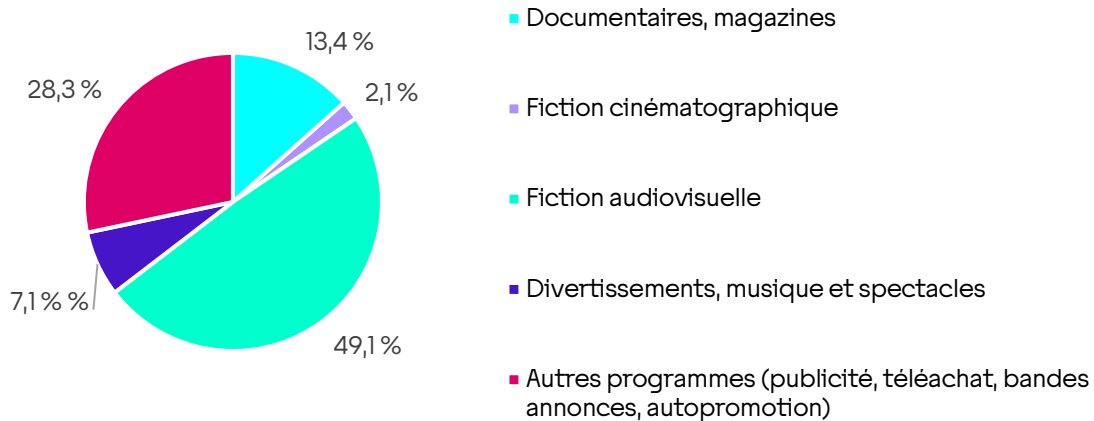
La fiction audiovisuelle, en 2022, a représenté 19,9 % du temps total de diffusion. Quant à la fiction cinématographique, sa proportion n'a cessé de progresser, passant de 3,6 % en 2018 à 4,6 % en 2022, notamment à la suite de la modification des dispositions réglementaires survenue en 2020.

L'offre de documentaires et de magazines a augmenté sur la période, à l'exception de l'année de la crise sanitaire : en 2022, elle représente 9,5 % du temps total de diffusion, soit 1,1 point de plus qu'en 2018. Enfin, l'offre de sport croît depuis 2020 (passant de 0,3 % à 0,8 % du temps total de diffusion), même si elle reste limitée. En 2022, par exemple, W9 a diffusé plusieurs matchs de football, tels que le match entre la France et la Finlande dans le cadre du Tournoi de France féminin de football le 16 février 2022.

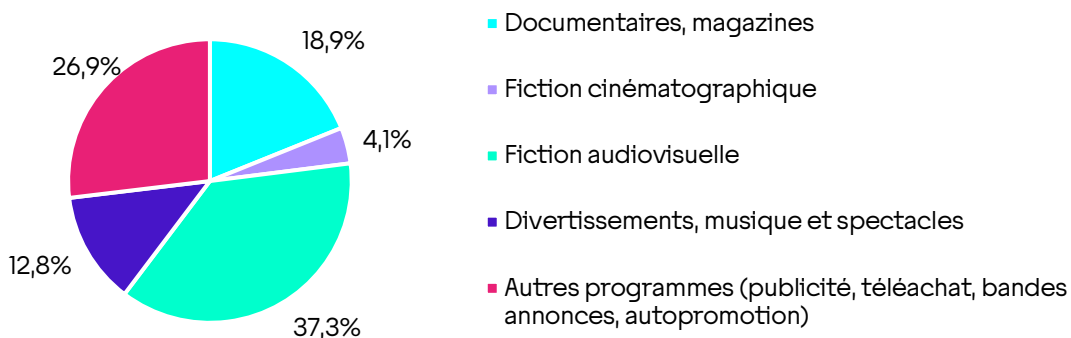
Ces quatre émissions ne relèvent en outre pas des genres suivants : documentaire musical, fiction audiovisuelle musicale non européenne, concours de talents musicaux.

2.2. La chaîne NRJ 12

Structure des programmes de NRJ 12 en 2022



Structure des programmes de NRJ 12 en 2012



Source Arcom

NRJ 12 doit offrir une large variété de programmes, dont une part majoritaire consacrée au divertissement. Cette programmation diversifiée porte en particulier sur les émissions de divertissement *stricto sensu*, les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles, l'animation, les spectacles et les concerts, qui représentent 58,3 % du volume total de diffusion en 2022.

À l'origine, la grille de ce service était principalement constituée de programmes musicaux, de séries télévisées et de mangas japonais à destination d'un jeune public. La part des programmes musicaux, qui représentait près de 38 % du temps total de diffusion en 2007, a progressivement baissé. En 2022, la chaîne a diffusé un concert de Matt Pokora et poursuivi la diffusion de son nouveau programme, *NRJ Instant Live*, créé en 2020, qui assure la promotion de jeunes artistes de la chanson sous forme de modules multidiffusés.

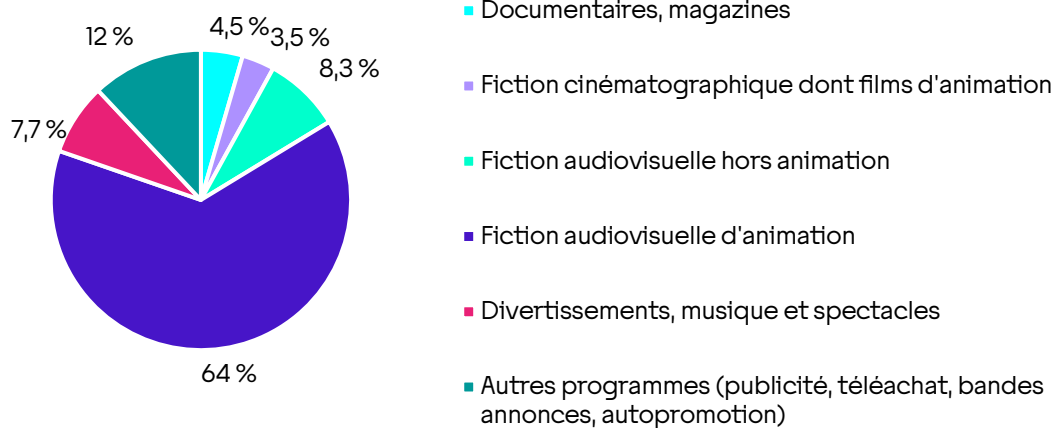
Au fil des années, la fiction audiovisuelle et cinématographique ainsi que de la production ont pris une place plus importante dans la programmation, ainsi que les magazines (*Tellement vrai*, *Vous êtes en direct*, *Morandini*, *Les Dossiers de Vis ma vie*, *Crimes*, *Héritages*...). Les émissions de télé-réalité (*Les Anges* et *L'Île des vérités* en 2011, *Star Academy* en 2012, *Allô Nabilla* en 2013, etc.) ont par ailleurs connu une forte exposition jusqu'en 2018.

En 2022, la fiction audiovisuelle a occupé près de la moitié du temps total de diffusion de NRJ 12 et plus de 45 % en première partie de soirée, grâce à la programmation de

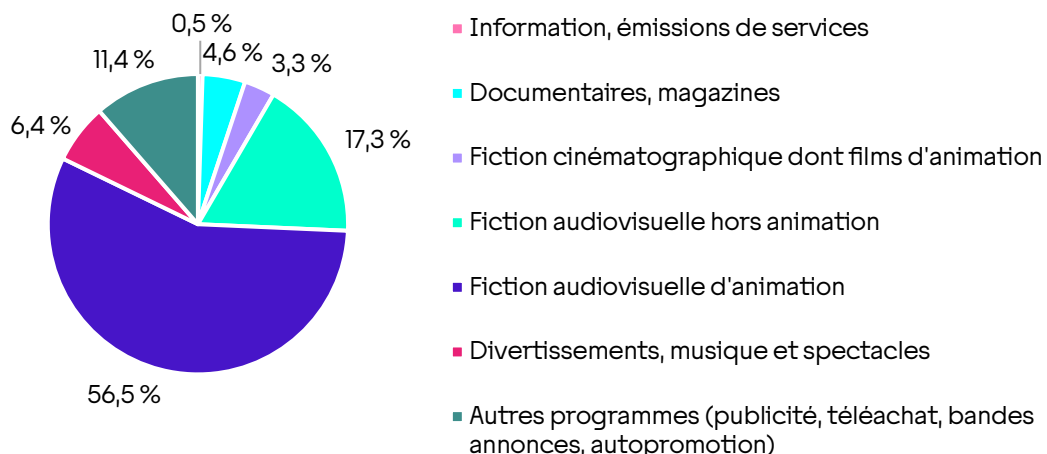
fictions audiovisuelles unitaires et de séries américaines (*Modern Family, Le Prince de Bel-Air, The Middle...*), britannique (*Docteur Who*) et françaises (*Caïn, Fais pas ci, fais pas ça, Un gars une fille, Si près de chez vous*) et de *Influences*, une série produite par NRJ 12. Les magazines (*Crimes, Héritages, Tellement vrai...*) et les documentaires ont représenté 13,4 % du temps total de diffusion. En 2022, la chaîne a créé deux nouvelles cases documentaires en première partie de soirée : *Quotidiens hors du commun*, le dimanche soir, axé sur des faits de société, et un documentaire centré sur des personnalités du spectacle et des événements notables un jeudi soir sur deux. À la rentrée 2023, ces deux cases ont été réorientées, vers la fiction pour celle du dimanche soir et le divertissement pour celle du jeudi. La catégorie divertissements, musique et spectacles (7,1 % du temps total de diffusion) est composée de programmes humoristiques et de télé-réalité (pour des volumes horaires respectifs de 97 et 475 heures), de spectacles-concerts (25 heures) ainsi que d'émissions de variétés (8 heures). L'animation et les jeux ont disparu de l'antenne en 2022.

2.3. La chaîne Gulli

Structure des programmes de Gulli en 2022



Structure des programmes de Gulli en 2012



Source : Arcom

La ligne éditoriale de Gulli a peu évolué depuis son lancement, même si le caractère familial de sa programmation s'est affirmé en première partie de soirée (grâce à la diffusion de fictions cinématographiques, de fictions audiovisuelles, de magazines et de documentaires destinés à toute la famille). L'animation continue toutefois d'occuper une place prépondérante dans la grille de la chaîne. En effet, Gulli se positionne comme le

premier diffuseur de programmes d'animation parmi les chaînes hertziennes nationales. Il représente 62,7 % de la consommation d'animation télévisuelle des 4-10 ans en 2022⁴⁵. La chaîne réalise également deux des cinq meilleures audiences à la télévision en 2022 chez les enfants (4 à 14 ans) grâce à ses programmes *Les Sisters* et *Bienvenue chez les Loud*.

En 2022, l'animation a occupé plus de 5 600 heures d'antenne au total, soit 64 % du temps total de diffusion, dont plus de 3 508 heures entre 6 h 00 et 18 h 00. Entre 20 h 30 et 23 h 00, sa part est de 2,5 % du temps total de diffusion contre 28 % pour la fiction audiovisuelle, 18,1 % pour la fiction cinématographique et 8,8 % pour les magazines et documentaires.

Par ailleurs, Gulli a l'obligation de consacrer aux œuvres d'animation d'expression originale française (comprenant les œuvres audiovisuelles et cinématographiques) un volume horaire minimal défini dans sa convention⁴⁶. À titre d'exemple, en 2022 Gulli a diffusé des programmes d'animation tels que *Alvin et les Chipmunks*, *Tara Duncan*, ou encore des films d'animation tels que *Astérix et la surprise de César* et *Zarafa*.

Plus globalement, après une phase de diminution sur la période 2017-2021, la fiction audiovisuelle (hors animation) progresse à nouveau entre 2021 et 2022 (sans retrouver le niveau d'avant 2017) pour atteindre 8,3 % du temps total de diffusion. La catégorie des divertissements, musique et spectacles passe de 3 % en 2021 à 7,7 % du temps total de diffusion en 2022, avec des programmes tels que *La Grande Vidéo Party*, le jeu *Domino Challenge*, *Animaux VIP* ou encore le spectacle *Ehrlich Brothers Fascination Live in Paris*. Enfin, l'offre de documentaires et de magazines progresse en 2022 pour atteindre 4,5 % du temps total de diffusion (au lieu de 3,7 % en 2021).

Gulli s'est en outre engagée à offrir 300 heures de programmes de découverte entre 6 h 30 et 23 h 00, dont des programmes de sensibilisation à l'environnement, dans des genres listés par la convention : magazines, jeux, documentaires, programmes courts ou dessins animés. Entre 2022, l'offre de programmes de découverte est de 313 heures. Parmi les œuvres diffusées, on peut citer le film documentaire *La Planète blanche* (en 2019) ou le film *Grizzly* (en 2022).

3. Les chaînes d'information BFM TV, LCI et CNews

Les chaînes d'information en continu, particulièrement nombreuses en France en comparaison d'autres marchés de taille comparable, occupent désormais une place significative dans le paysage audiovisuel.

Les trois chaînes privées, dont les autorisations arrivent à échéance en 2025, ont fait évoluer leur programmation au cours des dernières années, dans un contexte de plus en plus concurrentiel, en donnant en particulier une place importante aux émissions de débat.

3.1. BFM TV

BFM TV est un service consacré à l'information, notamment à l'information économique et financière, qui offre un programme réactualisé en temps réel couvrant tous les

⁴⁵ Données Médiamétrie (hors France 4), citées par le CNC, dans son étude *Les tendances du marché de l'animation française*, juin 2023.

⁴⁶ La convention de Gulli prévoit la programmation d'au moins 1 930 heures d'œuvres d'animation, audiovisuelle ou cinématographique, d'expression originale française par an, dont au moins 1 520 heures diffusées entre 6 heures et 19 heures.

domaines de l'actualité. La part des magazines a augmenté ces dernières années, marquant la volonté de la chaîne de proposer davantage de débats et de formats longs.

En 2022, la chaîne a consacré 7609 heures à l'information, représentant 86,86 % du temps total annuel de diffusion. Les journaux d'information ont représenté 67,33% du volume annuel de diffusion en 2022. Les bulletins d'information sont diffusés en moyenne toutes les demi-heures au cours des sessions d'information diffusées le matin ainsi que dans les différents magazines.

Les magazines d'information comptent pour 19,53% de la programmation annuelle de la chaîne en 2022, contre 14,99% en 2020.

BFM TV a pour obligation de consacrer une partie de sa programmation à l'information économique et financière. Pour l'exercice 2022, la chaîne a déclaré avoir consacré 5 heures par semaine à ce type d'émissions. L'actualité économique et financière est principalement traitée dans des chroniques quotidiennes.

3.2. LCI

La convention de LCI prévoit des obligations quantitatives et qualitatives qui visent à garantir que l'offre de programmes de LCI se distingue nettement des autres chaînes d'information en continu.

La chaîne a ainsi l'obligation de consacrer au moins 6 000 heures de son offre de programmes à l'information. En 2022, la chaîne LCI a consacré 7627 heures à l'information.

LCI peut diffuser au maximum 23 % de JT et rappels des titres par jour et a l'obligation de diffuser au minimum 40 % de magazines d'information spécialisés abordant la politique, l'économie, l'actualité internationale, la culture, la consommation, la société et la diversité de la société française, par jour. La programmation de LCI est aujourd'hui majoritairement tournée vers le traitement de l'actualité internationale, à l'instar par exemple de la couverture importante de la guerre en Ukraine.

La chaîne doit également diffuser d'autres magazines consacrés à la vie européenne, la santé, la technologie, l'écologie et l'environnement, les régions et départements. En outre, la chaîne doit proposer chaque semaine un magazine d'information accessible aux enfants et adolescents (alinéa 4 article 3-1-1).

3.3. CNews

En vertu de sa convention, CNews est une chaîne consacrée à l'information qui offre un programme réactualisé en temps réel couvrant divers domaines de l'actualité. La convention du service ne fixe pas d'obligation quantitative ou qualitative.

CNews propose sous forme de journaux ou d'émissions de plateau un programme exclusivement consacré à l'information faisant l'objet d'une réactualisation en temps réel (notamment par l'intermédiaire de bandeaux déroulants, de rappels de titres et le cas échéant d'éditions spéciales).

En 2022, la chaîne indique avoir consacré 7310 heures à l'information, représentant 83,45 % du temps total annuel de diffusion, principalement réalisées sous forme d'émissions de plateau.

- **La circulation des programmes entre les antennes**

Les groupes TF1, M6, NRJ et Canal Plus pratiquent une stratégie de rentabilisation de leurs programmes en les faisant circuler d'une antenne à l'autre, généralement de l'antenne principale vers les chaînes plus récentes.

Groupe TF1

Les fictions audiovisuelles inédites programmées sur TF1 sont souvent rediffusées quelques mois plus tard sur TF1 Séries Films notamment (en 2022, les épisodes de *Camping Paradis*, *Les Combattantes*, *Le Remplaçant*, *Doc*, etc.). On remarque cependant que l'habitude qui avait été prise, il y a quelques années, de rediffuser les fictions de prestige de TF1 le lendemain ou quelques jours plus tard sur TF1 Séries Films n'a plus cours, sans doute pour privilégier la consommation en télévision de rattrapage de ces programmes fortement médiatisés. En 2022, le feuilleton inédit de TF1 Séries Films *Le Destin de Lisa* a été rediffusé sur TFX.

Certains magazines de société passent de TF1 à TFX (depuis 2020, *Familles nombreuses*, *la vie en XXL*, par exemple). Le divertissement de TF1 *Star Academy* a aussi fait, en 2022, l'objet d'une rediffusion sur TFX.

Les œuvres cinématographiques ainsi que les spectacles circulent également entre les quatre antennes. En 2022, de nombreux films ont ainsi été programmés sur au moins deux antennes du groupe, par exemple *Le Dîner de cons*, *Rémi sans famille*, *Charlie et la chocolaterie* ou *Alibi.com*. En 2021 et 2022, ont été diffusés sur TF1, TMC et parfois TFX, des spectacles tels que *Fifty Fifty*, de Franck Dubosc, *Jeff Panacloc contre-attaque*, *United at home* par David Guetta, ou *N'attendons pas le concert-événement* du chanteur Vianney.

Groupe M6

La circulation des programmes entre les chaînes du groupe M6 concerne plus particulièrement les programmes de fiction. Les fictions courtes humoristiques françaises *Kaamelott*, *SODA*, *Caméra café*, *Scènes de ménage*, *En famille*, initialement diffusées sur la chaîne mère, sont ensuite diffusées sur les autres antennes gratuites du groupe.

C'est le cas également de fictions provenant des États-Unis telles qu'*Une nounou d'enfer*, *Charmed*, *Malcolm*, *Buffy contre les vampires*, *Modern Family*, *Desperate Housewives* ou *Bone*, par exemple, et d'Australie (*Dr Harrow*, par exemple).

En 2022, 20 des 63 films d'animation proposés par Gulli avaient été diffusés également par une voire deux autres chaînes du groupe⁴⁷.

Groupe NRJ

Entre les chaînes NRJ 12 et Chérie 25, la programmation s'établit en partie grâce à la circulation de leurs programmes respectifs d'une chaîne à l'autre. Cet échange, principalement sur des programmes en série produits par l'une des deux chaînes tels que les magazines (*Tellement vrai*, *C'est mon choix*, *Au cœur de*, *Crimes*, *Héritages*, *Portrait de sportive*) s'opère, pour la plupart du temps, de façon alternée : une série programmée sur NRJ 12 sera proposée l'année suivante sur Chérie 25.

⁴⁷ Source : CNC – [le marché de l'animation en 2022](#).

Groupe Canal Plus





Groupe Canal Plus a également développé une stratégie de mutualisation des programmes entre ses deux chaînes gratuites (hors CNews). Ainsi, les spectacles musicaux en première diffusion sur C8 sont ensuite rediffusés sur CSTAR.


Les chaînes gratuites du groupe rediffusent également sur Olympia TV, chaîne non hertzienne du groupe, des spectacles vivants tournés dans cette salle de spectacle et diffusés sur les chaînes gratuites du groupe.

Depuis la modification du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 intervenue en 2020, C8 organise des soirées consacrées au cinéma et diffuse des films familiaux et grand public du catalogue de Canal+ (*Hollywoo, Boule et Bill* ou bien encore *Pattaya*).

- **La part de programmes inédits**

Cinq des chaînes gratuites dont l'autorisation arrive à échéance en 2025 ont une obligation de diffusion de programmes inédits, cette notion recouvrant différents périmètres.

Chaîne	Obligation de programmes inédits
Chaînes généralistes	
	<ul style="list-style-type: none"> - 7 heures par jour en moyenne annuelle quotidienne de programmes inédits sur les chaînes hertziennes en clair (hors téléachat), dont 70 % au minimum entre 6 h 00 et 1 h 00 ; - Réalisé en 2022 : 7 heures 51 dont 75 % entre 6 h 00 et 1 h 00 ; - 730 heures par an de programmes inédits sur l'ensemble des services autorisés et conventionnés (hors téléachat), dont 70 % au minimum entre 6 h 00 et 1 h 00 ; - Réalisé en 2022 : 2 669 heures dont 74 % entre 6 h 00 et 1 h 00.
	<ul style="list-style-type: none"> - 456 heures minimum par an de programmes inédits sur l'ensemble des services relevant de la compétence de l'Arcom entre 14 h 00 et 23 h 00 (hors téléachat). Cette obligation comprend la rediffusion éventuelle de ces programmes dans un délai de 30 jours ; - Réalisé en 2022 : 608 heures entre 14 h 00 et 23 h 00.
	<ul style="list-style-type: none"> - 365 heures minimum par an de programmes inédits sur l'ensemble des services relevant de la compétence de l'Arcom entre 14 h et 23 h (hors téléachat). Cette obligation comprend la rediffusion éventuelle de ces programmes dans un délai de 30 jours ; - Réalisé en 2022 : 636 heures entre 14 h 00 et 23 h 00.
Chaînes musicales	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 25 % des deux émissions musicales hebdomadaires d'une durée unitaire minimale de 26 minutes et débutant entre 19 h 30 et 22 h 30 doivent être inédites sur les chaînes hertziennes en clair. ▪ Réalisé : 100% des Top Streaming et Top Album. ▪ Au moins deux émissions annuelles de classement musical inédites sur les services de télévisions autorisés ou conventionnés par l'Arcom,

	<p>d'une durée unitaire minimale de 90 minutes et débutant entre 20 h 30 et 21 h 30.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisé : <i>Top Album de l'année 2022 et Top Streaming de l'année 2022.</i>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Au moins 4 émissions inédites sur les services de télévision autorisés ou conventionnés par l'Arcom, parmi les 12 émissions musicales minimum de première partie de soirée. Ces quatre émissions ne doivent pas relever des « genres exclus » (documentaire musical, fiction audiovisuelle musicale non européenne, concours de talents musicaux). ▪ Réalisé en 2022 : 15 émissions inédites telles que <i>L'énigme Céline Dion et Julien Doré, l'électron libre</i>

B. L'économie de la TNT gratuite

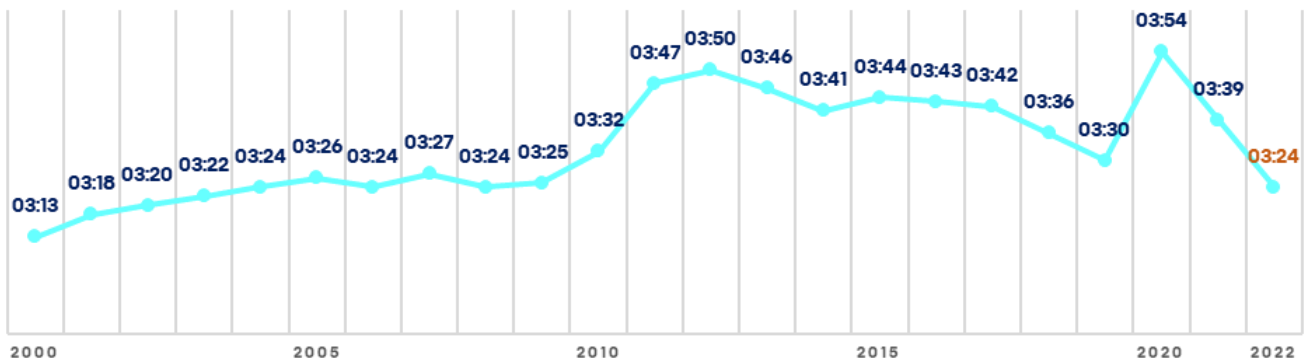
1. Les audiences des chaînes

- **Une baisse tendancielle de la durée d'écoute télévisuelle : l'impact des facteurs démographiques et des modes de réception**

La durée d'écoute individuelle (DEI)⁴⁸ de la télévision a augmenté progressivement entre 2000 et 2005, puis a stagné autour de 3 heures 25 avant de repartir à la hausse en 2010.

Elle a atteint un pic en 2012 (3 heures 50) avant d'entamer une baisse continue qui s'est accélérée en 2018 et 2019. 2020 constitue une année atypique, marquée par une hausse conjoncturelle de la durée d'écoute liée à la crise sanitaire. La DEI a retrouvé en 2022 un niveau équivalent à celui de 2019.

Evolution de la DEI de la télévision entre 2000 et 2022
(heures : minutes)

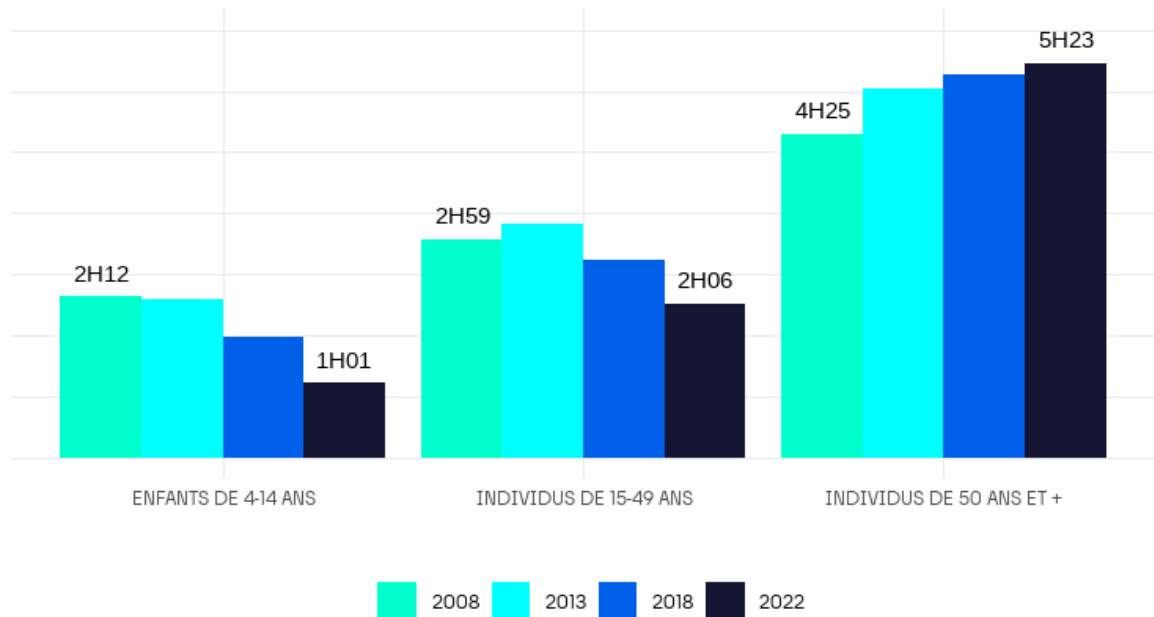


Source : Médiamétrie-Traitement Arcom. Individus de 4 ans et +

Cette baisse tendancielle de la durée d'écoute est le fait des individus de moins de 50 ans et particulièrement des plus jeunes. Entre 2008 et 2022, la DEI des enfants de 4 à 14 ans a été divisée par 2,1 alors que celle des 15-49 ans enregistrait une baisse de 29%.

⁴⁸ Moyenne du temps passé à l'écoute des programmes diffusés par les chaînes de télévision par l'ensemble des individus.

Durée d'écoute individuelle quotidienne



Individus de 4 ans et +
Source: Mediamétrie - Traitement Arcom

A l'inverse, sur la même période, la DEI des individus de 50 ans et plus a continué de progresser (+ 21%).

En 2022, 71,6% des foyers recevant la TNT avaient comme référent une personne âgée de plus de 50 ans. Cette proportion monte à 74,6% pour les foyers qui reçoivent la télévision exclusivement par la TNT (ou par le câble gratuit). Ces derniers sont souvent situés en zone rurale ou peu urbanisée. Ils disposent d'un moindre accès aux réseaux numériques et donc aux modes de diffusion alternatifs à la TNT, ainsi qu'aux services concurrents du média télévisuel (VàDA, notamment).

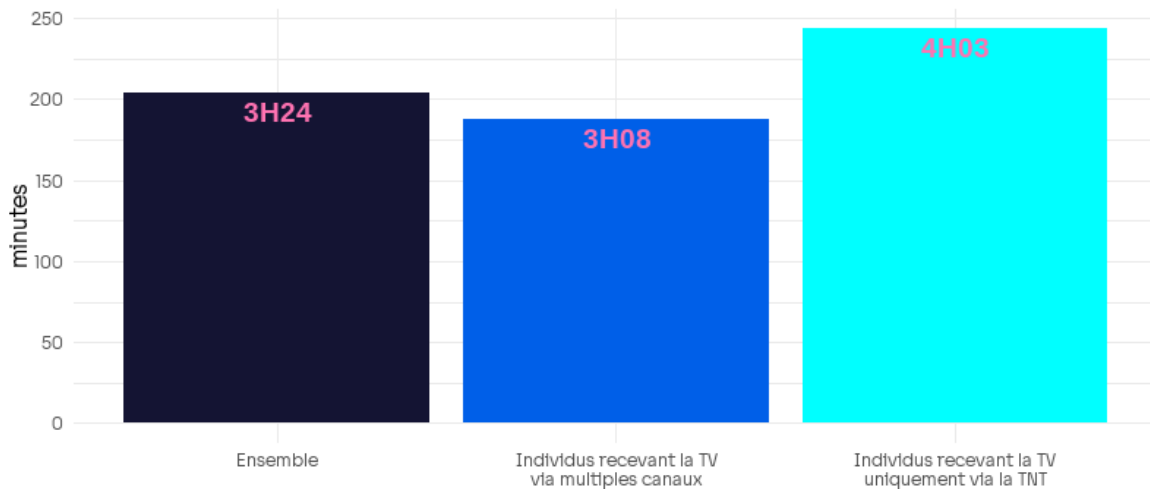
La télévision, et notamment la TNT, continue d'occuper une place centrale dans la consommation audiovisuelle des Français, en particulier parmi les personnes plus âgées. Il convient de rappeler, à ce propos, que cette évolution suit pour partie l'évolution démographique de la société française⁴⁹.

Toutefois, le vieillissement de l'audience télévisuelle semble s'accroître de manière plus prononcée que celui de la population totale française. Entre 2006 et 2022, l'âge moyen des téléspectateurs a connu une augmentation de 22,3% (passant de 47,1 à 57,6 ans), comparé à une hausse de seulement 7,3% pour l'ensemble de la population (passant de 39,5 à 42,4 ans). Il est cependant important de noter que les bases des échantillons diffèrent⁵⁰ ; ces comparaisons doivent donc être interprétées avec prudence.

⁴⁹ Comme le rappelle l'INSEE, « Au 1er janvier 2023, en France, 21,3 % des habitants ont 65 ans ou plus (figure 6). Cette proportion augmente depuis plus de trente ans et le vieillissement de la population s'accroît depuis le milieu des années 2010, avec l'arrivée à ces âges des générations nombreuses du baby-boom (...). Ce constat est partagé par tous les pays de l'UE ». Source : INSEE, « Bilan démographique 2022 », INSEE Première, n°1935, paru le 17 janvier 2023.

⁵⁰ Les données de l'Insee, couvrant l'ensemble de la population, englobent l'ensemble de la France. En revanche, les données d'audience télévisuelle de Médiamétrie se limitent aux individus de 4 ans et plus équipés d'une télévision.

Durée d'écoute individuelle quotidienne par type de réception



Répartition de l'auditoire de la TV en 2022



Individus de 4 ans et +
Source: Mediamétrie - Traitement Arcom

Remarque : Le même code couleur est appliqué aux deux graphiques.

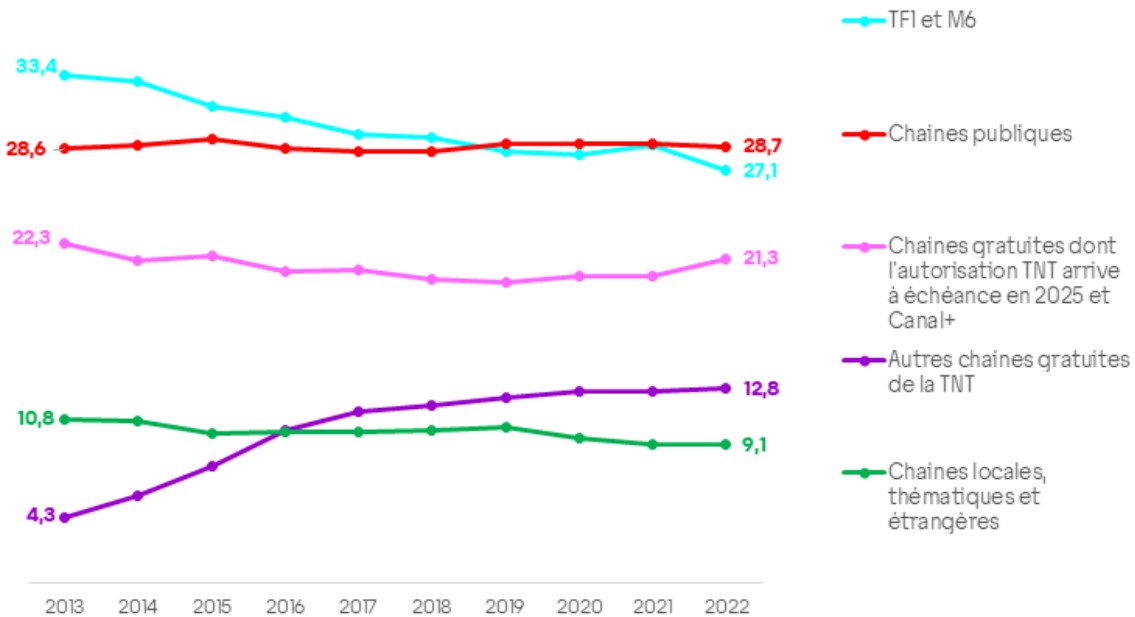
Ces facteurs contribuent à expliquer que les personnes qui reçoivent la télévision uniquement par la TNT aient une durée d'écoute de la télévision significativement supérieure à celle des foyers qui la reçoivent via plusieurs canaux (+ 55 minutes en 2022). Les téléspectateurs exclusifs de la TNT représentent ainsi 24,4 % de l'audience télévisuelle, alors qu'ils ne constituent que 19,8 % de l'ensemble des foyers équipés d'une télévision.

- **Répartition de l'audience entre les chaînes de la TNT et les profils de leurs téléspectateurs**

Les dix dernières années ont été marquées par des fortes évolutions concernant la répartition de l'audience de la télévision.

Evolution des parts d'audience (PdA) annuelles⁵¹

(en %)



Individus de 4 ans et +. Médiamétrie – traitement Arcom

Les deux chaînes privées les plus anciennes, TF1 et M6, ont vu leur part d'audience cumulée diminuer fortement (-6,3 points par rapport à 2013). Les chaînes du service public prises dans leur ensemble témoignent d'une stabilité sur la période (+0,1 point). La part d'audience des chaînes locales, thématiques et étrangères s'érode de façon modérée sur les neuf dernières années (-1,7 point).

Les chaînes de la TNT lancées depuis 2012, et dont l'autorisation n'arrivent pas à échéance en 2025, ont gagné 8,5 points sur la période.

Enfin, la part de marché des chaînes dont les autorisations arrivent à échéance en 2025 (y compris Canal+) a globalement diminué depuis 2013 et jusqu'à 2021 (-2,1 pt pour regagner 1,1 point entre 2021 et 2022). Toutefois, l'évolution de l'audience de chacune de ces chaînes est contrastée.

⁵¹ Remarques méthodologiques : 1) En 2014, France O est lancée et elle intègre la PdA des chaînes publiques mais elle quitte l'agrégat en 2018 suite à l'arrêt de sa diffusion, 2) En 2016, LCI intègre la PdA des chaînes de la TNT gratuite dont l'autorisation arrive à échéance en 2025 car elle passe de la TNT payante à la TNT gratuite, 3) En 2017, franceinfo: est lancée et elle intègre ainsi la PdA des chaînes publiques, 4) En 2022, France 4 quitte l'agrégat des chaînes publiques pour intégrer celui des chaînes thématiques, locales et étrangères.

Parts d'audience (PdA) annuelles des chaînes gratuites de la TNT dont l'autorisation arrive à expiration

(en %)



Individus de 4 ans et +
Source: Mediamétrie - Traitement Arcom

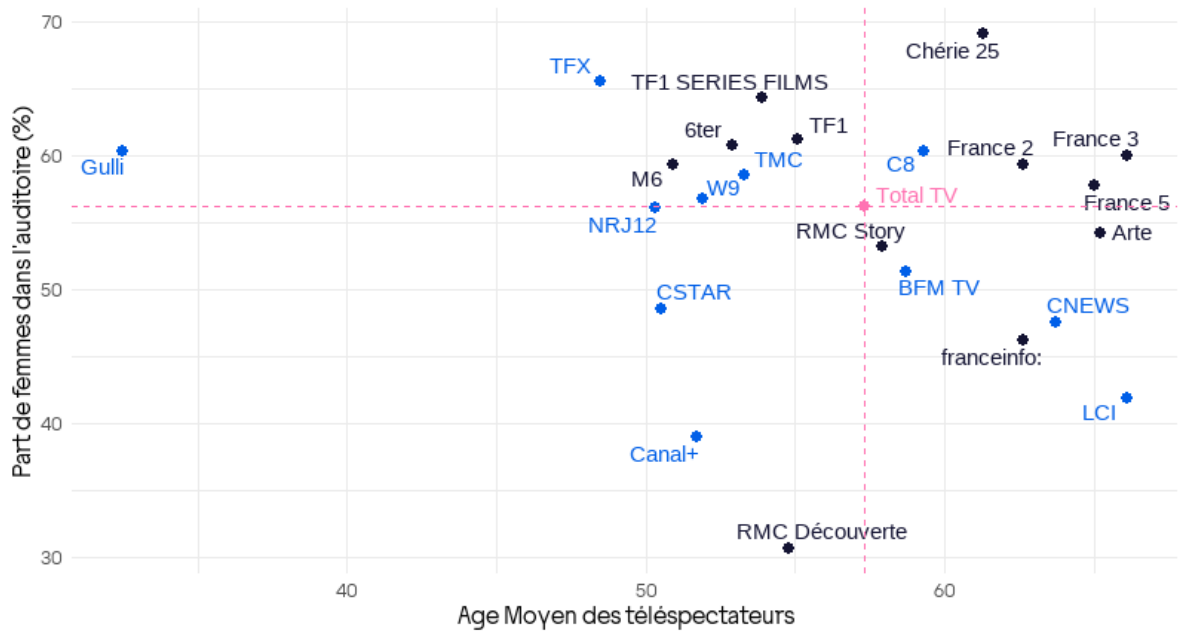
Trois cas de figure se dégagent :

- les chaînes d'information en continu ont vu leur PdA augmenter nettement sur la période. En 2022, BFM TV enregistre une PdA plus élevée que son niveau de 2007 (+3,1 points) tandis que celle de CNEWS a connu une hausse plus modérée (+1,8 point) sur l'ensemble de la période mais plus rapide au cours des dernières années. Les audiences de LCI ne sont publiques qu'à partir de son intégration à la TNT gratuite en 2016. A partir de cette date la chaîne voit sa PdA augmenter de 1,4 point ;
- la part d'audience de Canal+, chaîne payante disposant de plages en clair, a fortement baissé sur toute la période (-2,2 points) ;
- TMC, C8, W9, NRJ12 et dans une moindre mesure Gulli et CSTAR ont vu leurs parts d'audiences fortement augmenter entre 2007 et 2013 puis diminuer progressivement depuis le lancement des nouvelles chaînes de la TNT en 2012.

Par ailleurs, les chaînes dont l'autorisation arrive à échéance en 2025 (à l'exception de C8 et des chaînes d'information en continu) ont tendance à avoir un public plus jeune que la moyenne des téléspectateurs TV. De plus, cinq de ces chaînes ont un auditoire plus féminin que la moyenne (TFX, Gulli, C8, TMC et W9).

Profil des téléspectateurs par chaîne

(Août 2022-Juillet 2023) *



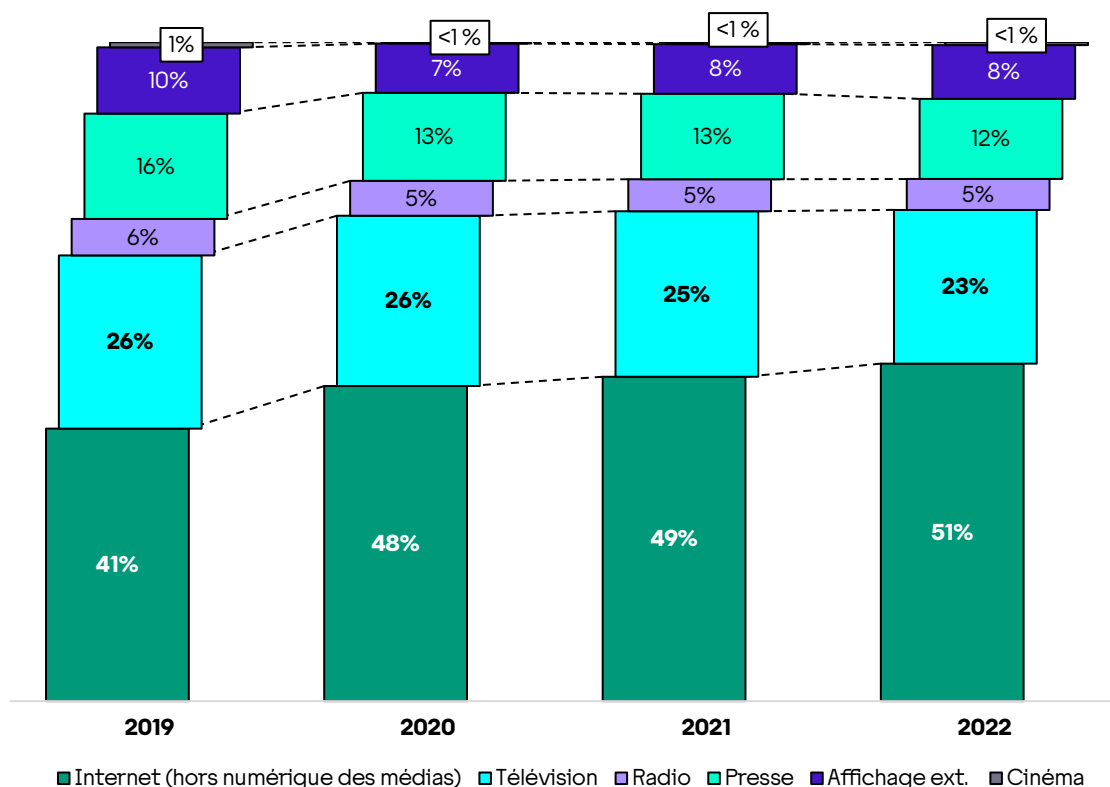
* Les chaînes indiquées en bleu sont celles dont l'autorisation arrive à échéance en 2025.

2. Le marché publicitaire

• **Le poids et l'évolution du marché publicitaire télévisuel**

Le marché publicitaire de la télévision représentait en 2022 environ 23 % du marché publicitaire total (en recettes nettes), incluant les cinq médias traditionnels (télévision, radio, presse, affichage extérieur et cinéma – dont leurs recettes tirées de leurs espaces numériques) et internet.

Part (en %) du total des recettes publicitaires nettes des médias



Données IREP (Baromètre Unifié du Marché Publicitaire) et SRI-UDECAM-Oliver Wyman (Observatoire de l'e-pub), avec traitement Arcom (contient des arrondis).

La part de la télévision dans le total des recettes publicitaires nettes des médias a diminué depuis l'avant-crise (-3 points par rapport à 2019), de même que les autres médias traditionnels, tandis qu'internet a gagné 10 points de parts de marché sur la même période. Cette tendance s'explique par le fait que sur la période 2019-2022, la croissance des supports publicitaires internet (hors supports numériques des médias) a été beaucoup plus vigoureuse (+43 % vs. 2019) que la télévision (+ 2%), tandis que l'ensemble des cinq médias dits traditionnels a diminué (-4 %).

Les recettes publicitaires de la télévision (incluant télévisions gratuites et payantes, supports analogiques et numériques) ont progressé sur la décennie écoulée (+4,4 % vs. 2012, incluant l'incorporation des recettes numériques en 2017⁵²), en dépit des effets de la crise de 2020.

La conjoncture économique actuelle affecte la consommation des ménages et a un impact sur les dépenses de communication des annonceurs. Ainsi, les recettes

⁵² Données IREP + traitement Arcom.

publicitaires nettes en télévision des trois premiers trimestres de l'année 2023 sont en baisse de 2,8 % par rapport à la même période l'exercice 2022 et de 1,5 % par rapport à la même période de l'exercice 2019. Cette tendance, particulièrement marquée au deuxième trimestre, pourrait conduire à une diminution globale sur l'ensemble de l'année 2023.

La croissance des investissements publicitaires bruts en euros courants (avant remises aux annonceurs) entre 2012 et 2022 a été de 59 % (+62 % en télévision gratuite et +26 % en télévision payante), alors que celle des volumes publicitaires s'est élevée à 72 %⁵³. Ces évolutions comparées témoignent d'une diminution des prix bruts rapportés au temps publicitaire.

Il convient enfin de rappeler que sur la tendance longue, les recettes publicitaires nettes de la télévision s'érodent. En euros constants, c'est-à-dire en tenant compte de l'inflation, elles ont baissé de 8 % entre 2011 et 2021⁵⁴.

Entre 2011 et 2019, de nombreux annonceurs ont diminué significativement leurs investissements en télévision, tandis qu'un nombre tout aussi important d'annonceurs a maintenu voire augmenté leurs investissements dans ce média. Par ailleurs, la majorité des annonceurs présents historiquement en télévision le sont également désormais sur des supports publicitaires numériques. A l'inverse, la proportion des annonceurs ayant investi initialement sur des supports numériques et présents dans un second temps en télévision est beaucoup plus faible. Quoi qu'il en soit, à ce stade, il n'est pas constaté de transfert significatif des budgets de la télévision vers le numérique. Le vieillissement démographique et la raréfaction de la puissance disponible sur les cibles commerciales, notamment sur les chaînes de la TNT apparues à partir de 2005, devrait cependant conduire à la poursuite du mouvement de dépréciation de la valeur publicitaire télévisuelle. Ces tendances incitent à soutenir l'idée d'une nécessaire évolution de la réglementation visant à corriger les asymétries entre supports publicitaires.

- ***L'enjeu de l'audience et de la puissance des écrans publicitaires***

L'érosion progressive du marché publicitaire en télévision, liée à l'érosion de l'audience du média, pourrait être encore plus marquée pour les chaînes nouvelles apparues sur la TNT depuis 2005 que pour les chaînes dites « historiques » et les chaînes publiques.

Ces dernières rassemblent en effet encore de larges audiences, qui leur permettent de commercialiser des écrans de puissances intermédiaire et élevée. La notion de puissance publicitaire renvoie à la capacité d'un média à couvrir une cible d'audience donnée. En 2022, ces écrans dotés d'un GRP supérieur ou égal à 3 sur la cible des individus de 4 ans et plus, constituent 35 % de la puissance totale disponible, tandis que la majorité des écrans sont de puissance inférieure à 3 GRP (65 %)⁵⁵.

A l'inverse, les chaînes de la TNT gratuite dont l'autorisation arrive à expiration ne disposent que d'écrans de puissance inférieure à 3 GRP. A ce titre, elles ne disposent

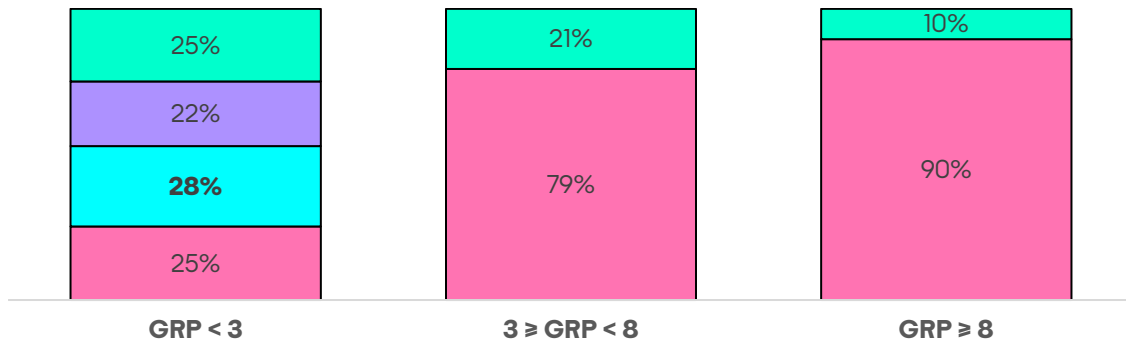
⁵³ Données Kantar + traitement Arcom.

⁵⁴ Avis de l'Arcom à l'Autorité de la concurrence sur le projet de prise de contrôle du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues, avril 2022, p. 25.

⁵⁵ La notion de « puissance » renvoie à la capacité d'un média à couvrir une cible d'audience donnée : elle est mesurée, pour la télévision, en GRP (*Gross Rating Point*). Le GRP quantifie les contacts effectués auprès d'une cible donnée (en proportion du nombre d'individus composant la cible). Un écran à 3 GRP sur la cible 4 et + aura donc été vu par 3 % de l'audience totale des téléspectateurs de 4 ans et +. Comme le rappelait en 2019 l'Autorité de la concurrence dans sa décision n° 19-D-07 du 25 avril 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité télévisuelle, « Dans la décision n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010, l'Autorité avait retenu le seuil indicatif de 8 GRP pour qualifier de « puissant » un écran publicitaire (...) Le GRP et le « coût GRP » constituent ainsi les indicateurs fondamentaux de l'offre et de la demande d'espaces publicitaires télévisuels » (pp. 7-8).

que de 28 % de la puissance disponible sur ces écrans inférieurs à 3 GRP, tandis que les chaînes publiques et celles dites historiques en captent environ la moitié.

Répartition de la puissance en GRP (cible ind. 4 et +) par groupe de chaînes en 2022



- Chaînes publiques****
- Autres chaînes***
- Chaînes dont l'autorisation arrive à expiration**
- Chaînes "historiques" privées*

* Chaînes concernées : TF1, M6 (et Canal+ en clair pour les écrans < 3 GRP) ;
 ** CSTAR, NRJ 12, TFX, Gulli, W9, C8 et TMC ;
 *** Chérie 25, TF1 Séries Films, 6ter, RMC Story et RMC Découverte ;
 **** France 2, France 3 (et France 5 pour les écrans < 3 GRP).

Hors chaînes d'information en continu et chaîne L'Equipe. Données Médiamétrie sur cible « Ind. 4 ans et + » en 2022, avec traitement Arcom

Or, « si les écrans puissants sont désormais marginaux en nombre, les écrans forts (5-8 GRP) et intermédiaires (3-5 GRP) s'avèrent être générateurs de forts niveaux de recettes. Malgré leur nombre réduit, ils représentent encore des montants d'investissements publicitaires bruts significatifs (prix catalogue, avant remises spécifiques aux annonceurs) pour les chaînes TF1 et M6 en 2021. Les écrans de la chaîne M6 supérieurs à 3 GRP [sur la cible « ind. 4 ans et plus »] représentaient moins d'un cinquième [...] du total des écrans et ont généré moins de la moitié [...] des investissements publicitaires bruts. [...] [De même] Les écrans de la chaîne TF1 supérieurs à 3 GRP ne représentaient que moins de la moitié (environ [...]) du total des écrans en 2021 mais ont généré plus des trois quarts ([...]) des investissements publicitaires bruts de la chaîne »⁵⁶.

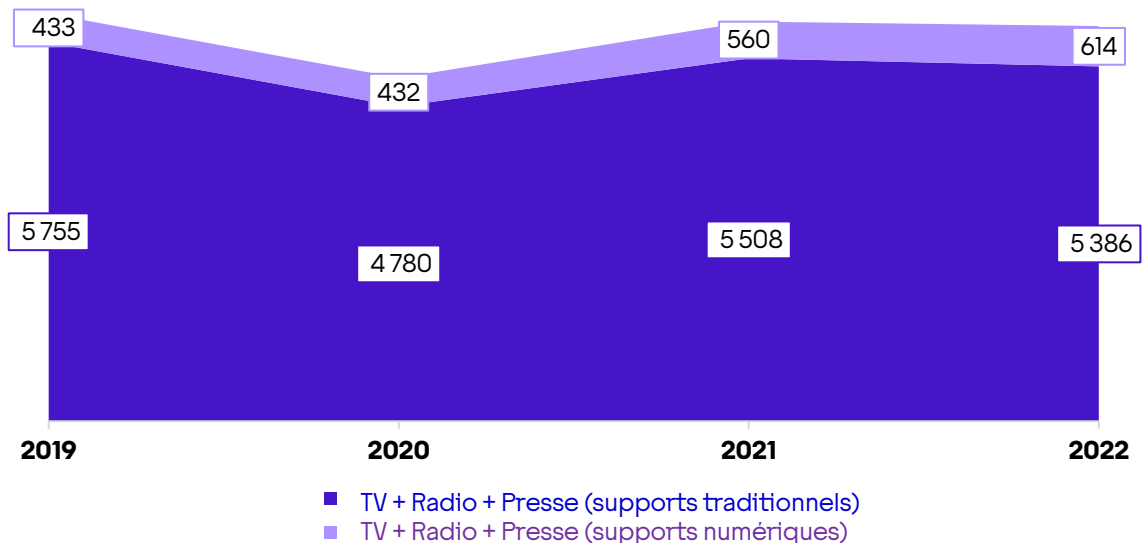
- **Une érosion des revenus publicitaires télévisuels non compensée par la vente des espaces numériques**

Sur la période 2019-2022, la croissance forte des recettes générées par les supports publicitaires numériques des médias traditionnels (+42 % vs. 2019) n'a pas suffi à compenser l'érosion des recettes des supports publicitaires traditionnels (-6 % vs. 2019) compte tenu de la part encore faible qu'elles représentent dans les recettes publicitaires totales de ces médias – 10% tous médias confondus, [...] % pour la télévision⁵⁷.

⁵⁶ Arcom, *Etude d'impact préalable au lancement d'un appel aux candidatures en vue de l'autorisation de deux services de télévision numérique terrestre en métropole*, Novembre 2022.

⁵⁷ A titre indicatif, la part du numérique dans les recettes publicitaires de la télévision s'élevait à environ 4,5 % en 2019 et 4,7 % en 2020. Données IREP, citées dans SNPTV, *Précis de Télévision 2021*. Pour le groupe TF1 en 2022, par exemple, le chiffre d'affaires publicitaire issu du numérique représentait 7,7 % du chiffre d'affaires publicitaire total du groupe, à hauteur de 128,2 M€, dont 90,3 M€ généré par MyTF1 (source :

Recettes publicitaires nettes, par nature du support



Données IREP (Baromètre Unifié du Marché Publicitaire), avec traitement Arcom.

La plupart des groupes audiovisuels disposent de services non linéaires au sein d'offres en accès gratuit ou hybride (gratuit et version par abonnement), à l'image de MYTF1 ou 6play. Le déploiement de ces solutions paraît indispensable pour assurer une transition progressive vers le numérique et rendre visible les contenus des chaînes sur ces espaces. Cette transition leur permet également de se positionner sur les interfaces des FAI et des services OTT, et ainsi d'attirer des audiences plus jeunes qu'en télévision linéaire.

Ainsi, le groupe TF1 a indiqué qu'en 2022, son offre MYTF1 avait attiré en moyenne 26 millions d'utilisateurs mensuels, avec un record historique de connections en direct pour la finale de la Coupe du Monde de Football (3 millions de sessions simultanées)⁵⁸. Le groupe M6 a communiqué sur le fait que son offre 6play a rassemblé, sur la saison 2022/23, 16,6 millions d'utilisateurs mensuels, avec une audience composée à 52 % de moins de 50 ans⁵⁹. De même, France Télévisions a indiqué qu'en 2022, l'offre France.tv avait gagné 2,6 millions de visiteurs uniques en un an, dont près de la moitié ont entre 25 et 49 ans⁶⁰.

Toutefois, les perspectives de croissance de ces offres sont notamment conditionnées à la capacité des éditeurs à disposer d'une bonne visibilité sur les magasins d'application et sur les interfaces des distributeurs (FAI ou services OTT). De cette visibilité dépend la capacité des offres de ces éditeurs à pouvoir attirer une audience suffisamment large pour disposer d'inventaires publicitaires conséquents et disposant d'un ciblage. A titre d'exemple, l'offre TF1+ (dont il est annoncé qu'elle se substituera progressivement à MYTF1 à compter de 2024) devrait ainsi permettre au groupe TF1 de pouvoir renforcer

Communiqué de presse du groupe TF1, « Résultats annuels 2022 du groupe TF1 », 14 février 2023). La donnée entre crochets n'est pas publique (IREP).

⁵⁸ Communiqué de presse du groupe TF1, « Audiences annuelles 2022 : le groupe TF1 rassemble très largement les Français autour d'une offre événementielle, ambitieuse et familiale », 2 janvier 2023.

⁵⁹ Communiqué de presse du groupe M6, « Audiences saison 2022-2023 », 3 juillet 2023.

⁶⁰ Communiqué de presse du groupe France Télévisions, « Audiences 2022 : France Télévisions, 1er média des Français », 3 janvier 2023.

sa position face aux offres publicitaires vidéo numérique, en tirant parti de tarifs publicitaires plus élevés qu'en publicité TV linéaire⁶¹.

3. Principaux indicateurs économiques

En 2022, le total des chiffres d'affaires des 24 chaînes gratuites nationales diffusées sur la TNT⁶² s'élève à 5 615 M€ (5 708 M€ en 2021). Il se répartit à quasi égalité entre les chaînes publiques éditées par France Télévisions⁶³ (2 813 M€, en baisse de 1 % par rapport à 2021) et les 18 chaînes privées (2 802 M€, en baisse de 2 % par rapport à 2021).

3.1. Principaux indicateurs économiques pour le secteur de la télévision gratuite

- ***Un chiffre d'affaires global peu dynamique sur la période 2006-2022 malgré l'extension du périmètre de la télévision gratuite***

Depuis le lancement de la TNT en 2006, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes gratuites a augmenté de 15 % (718 M€), celui des seules chaînes privées de 18 % (+ 423 M€).

Sur la période 2006-2022, la progression des chiffres d'affaires des chaînes privées gratuites a été de 9 % entre 2006 et 2012, puis de 9 % entre 2012 et 2022. Cependant, rapportée au nombre de chaînes présentes sur le marché entre ces deux périodes (17 chaînes entre 2006 et 2012 puis 23 à 24 chaînes entre 2013 et 2022)⁶⁴, la croissance des revenus des chaînes privées sur la période récente peut apparaître comme peu dynamique (+ 221 M€ entre 2012 et 2022). Il apparaît ainsi que le lancement de six nouvelles chaînes en 2012 n'a eu que peu d'effet sur la croissance globale du marché publicitaire télévisuel.

Le chiffre d'affaires de France Télévisions⁶⁵ subit de fortes fluctuations, augmentant de 23 % jusqu'en 2012 pour diminuer entre 2012 et 2022 de 9 %, en raison de la baisse tendancielle des dotations de l'Etat et des recettes publicitaires.

⁶¹ C. Sallé, C. Woitier, « Rodolphe Belmer : TF1+ sera la première plateforme française de streaming gratuit », *Le Figaro*, 13 novembre 2023.

⁶² La chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et Arte ne sont pas prises en compte dans ce calcul. Ces services n'entrent pas dans le champ de compétence de l'Autorité.

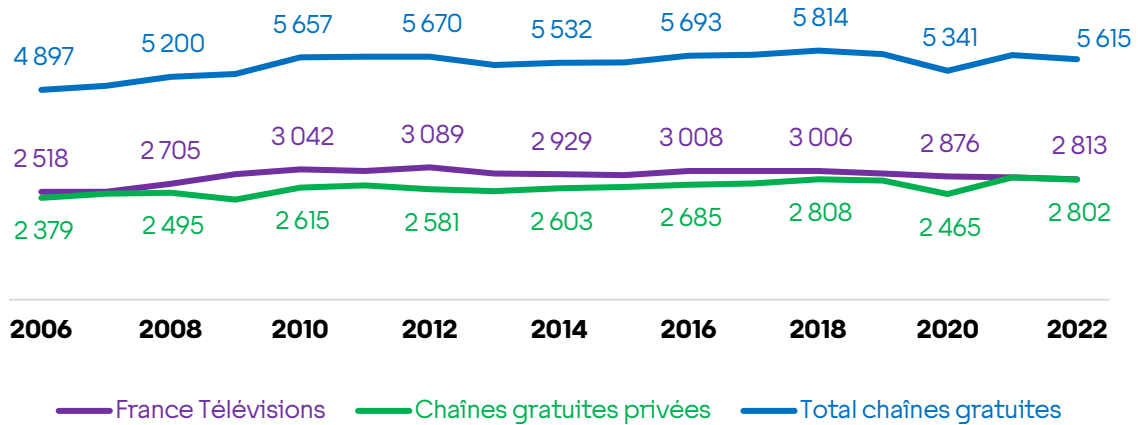
⁶³ Comptes sociaux de France Télévisions SA.

⁶⁴ En effet, la chaîne LCI, initialement diffusée sur la TNT payante, a été autorisée à être diffusée gratuitement sur la TNT à partir de 2016.

⁶⁵ Pour 2005, 2006 et 2007, le chiffre d'affaires de France Télévisions, qui n'était pas encore constitué en groupe intégré, a été calculé en additionnant les chiffres d'affaires de France 2, France 3, France 4 et France 5.

Evolution du chiffre d'affaires des chaînes gratuites depuis 2006

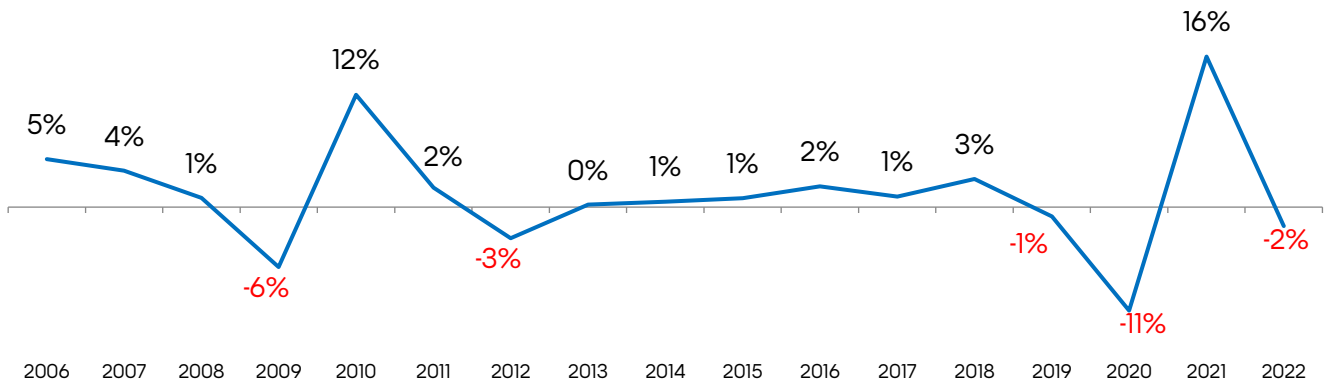
(En M€)



Source : Arcom, selon les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

Evolution du taux de croissance du chiffre d'affaires des chaînes gratuites privées depuis 2006

(Progression en % par rapport à l'année N-1)



Source : Arcom, selon les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites s'élève à 2 968 M€ en 2022. Il est réalisé à 89 % par les chaînes privées, soit 2 632,4 M€, montant en baisse de 2 % par rapport à 2021 mais en hausse de 1 % par rapport à 2019, année de référence antérieure à la crise sanitaire de 2020.

Depuis 2006, le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites a diminué de 4 % (-137 M€). En effet, les recettes publicitaires de France Télévisions ont été divisées par deux sur la période (-435 M€), en raison de l'interdiction depuis le 5 janvier 2009 de diffuser des messages publicitaires sur les chaînes nationales du groupe de 20 h 00 à 6 h 00 du matin.

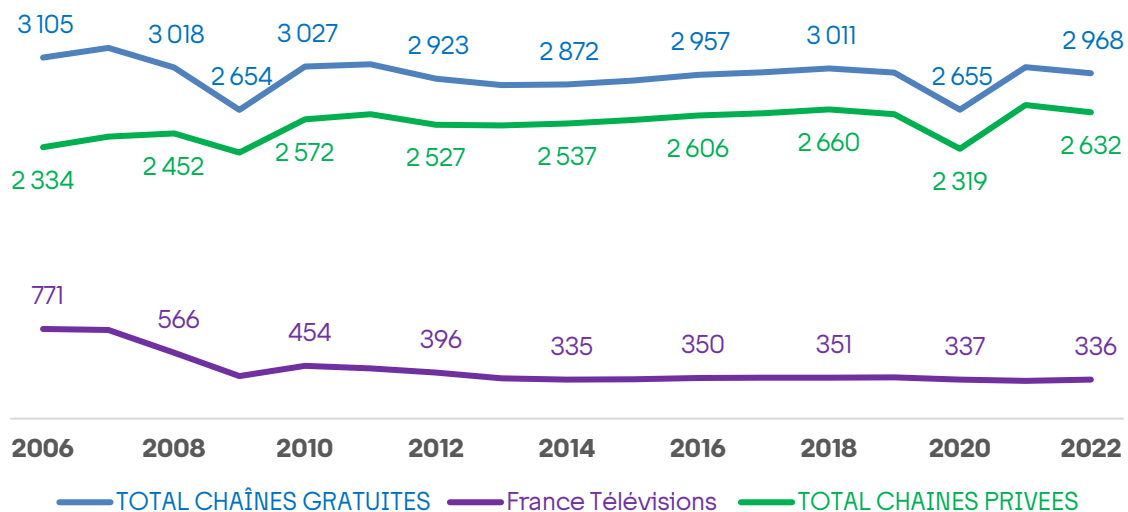
Parallèlement, les recettes commerciales des chaînes privées ont globalement augmenté de 13 %, hausse revenant aux chaînes gratuites de la TNT lancées en 2006 puis en

2012, les chaînes historiques privées, TF1 et M6, accusant quant à elles une baisse de 23 % de leurs recettes publicitaires sur la période (- 518 M€)⁶⁶.

Les revenus des chaînes gratuites privées proviennent presque intégralement de recettes publicitaires. Ces chaînes sont ainsi fortement dépendantes des investissements des annonceurs, eux-mêmes liés à la conjoncture économique, qui entre 2006 et 2022 a connu deux crises, la crise financière en 2009 et la crise sanitaire en 2020. Ces dernières ont fortement impacté à la baisse les recettes publicitaires réalisées dans le secteur télévisuel en 2009 et 2020. Outre ces crises conjoncturelles, les chaînes gratuites ont dû faire face à la concurrence structurelle de nouveaux acteurs présents sur internet.

Evolution du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes nationales gratuites par types de chaînes depuis 2006

(En M€)



Arcom, selon les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

- **Une forte diminution de la rentabilité du secteur de 2011 à 2016 suivie depuis par l'amélioration sensible des résultats**

La rentabilité des chaînes gratuites est largement positive en 2022 et en augmentation de 4 % par rapport à 2021. Le cumul des résultats d'exploitation de l'ensemble de ces chaînes s'élève à 158 M€, et cela malgré le déficit d'exploitation de France Télévisions (-56 M€)⁶⁷.

Les résultats d'exploitation cumulés des chaînes privées gratuites se sont fortement détériorés entre 2011 et 2015, jusqu'à devenir globalement négatifs en 2016, exercice au cours duquel ont été enregistrés à la fois un fort déficit cumulé des chaînes lancées en 2005 et des chaînes HD gratuites lancées en 2012 (respectivement - 152 M€ et -

⁶⁶ Cf. graphique infra « Evolution du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration et des autres chaînes gratuites privées depuis 2006 ».

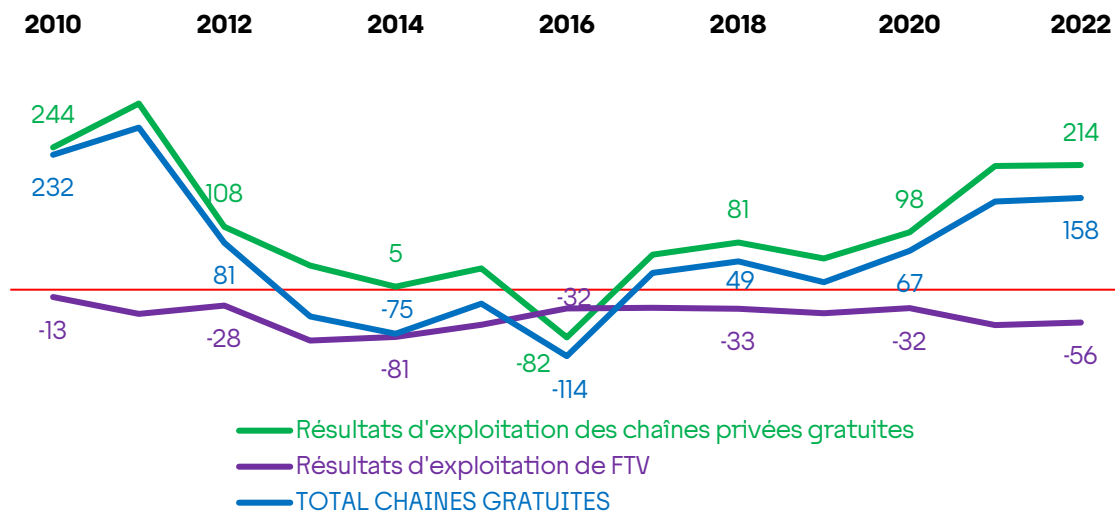
⁶⁷ Les éléments financiers du groupe France Télévisions sont issus des comptes sociaux 2021 de France Télévisions SA, qui, outre les six chaînes métropolitaines, incluent également les chaînes du réseau Outre-mer 1ère.

51 M€), et un résultat d'exploitation, certes positif, mais historiquement bas de la chaîne TF1 (30,8 M€)⁶⁸.

Toutefois, depuis 6 ans, le résultat d'exploitation de l'ensemble des chaînes privées est en amélioration progressive et constante, sans atteindre toutefois son niveau de 2011 (320 M€). Cependant, les résultats globalement positifs du secteur depuis 2017 tiennent essentiellement aux bons résultats de deux chaînes, TF1 et M6⁶⁹.

Evolution des résultats d'exploitation cumulés des chaînes gratuites nationales depuis 2010

(en M€)



Arcom, selon les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

⁶⁸ Cf. graphique infra « Evolution des résultats d'exploitation des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration et des autres chaînes gratuites privées depuis 2006 ».

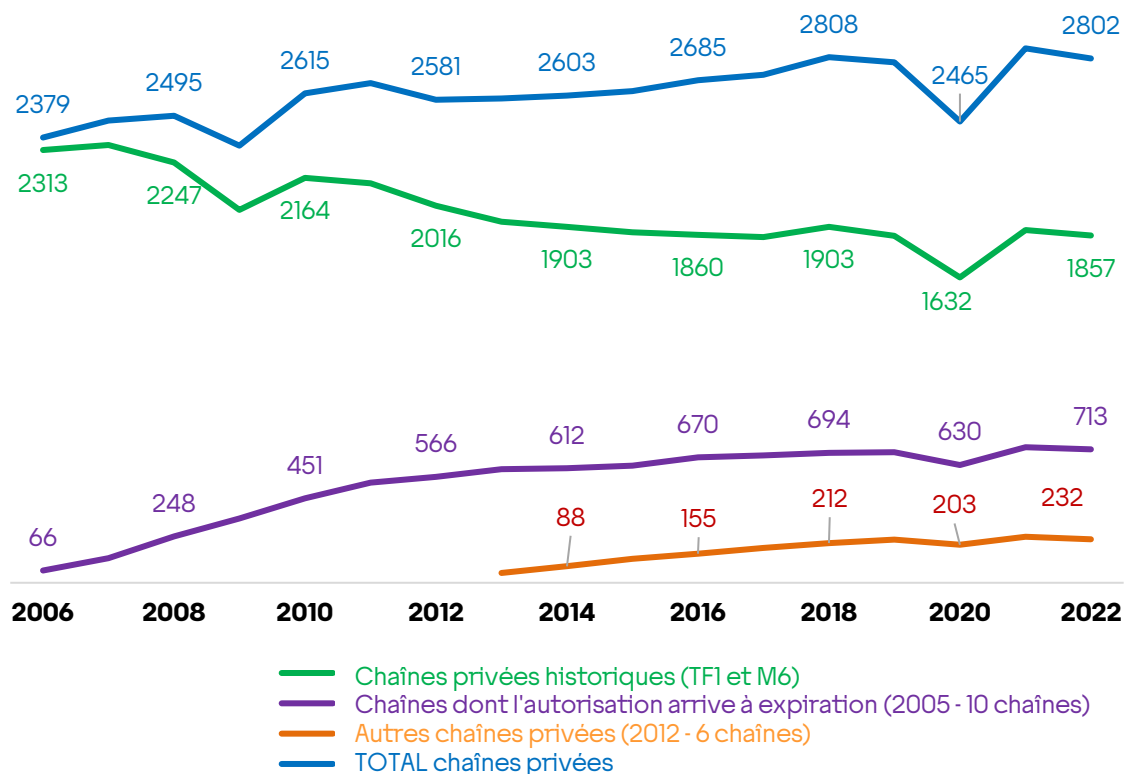
⁶⁹ Cf. graphique infra « Evolution des résultats d'exploitation des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration et des autres chaînes gratuites privées depuis 2006 ».

3.4. Focus sur les chaînes gratuites dont l'autorisation arrive à échéance en 2025

Les chaînes gratuites dont l'autorisation arrive à échéance en 2025 totalisent en 2022 un chiffre d'affaires de 713 M€, soit 25 % du chiffre d'affaires total des chaînes gratuites privées, part stable depuis 2016⁷⁰.

Evolution du chiffre d'affaires des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration et des autres chaînes gratuites privées depuis 2006

(En M€)



Arcom, selon les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

Trois d'entre elles (BFM TV, TMC et W9) concentrent près de 50 % du chiffre d'affaires total de cet ensemble.

⁷⁰ A l'exception de l'année 2020, année atypique en raison de la crise sanitaire, où leur chiffre d'affaires avait représenté 26 % du total des chiffres d'affaires des chaînes privées.

Répartition des chaînes dont l'autorisation arrive à échéance en 2025 et des autres chaînes gratuites privées selon leur chiffre d'affaires (CA) réalisé en 2022

(Chaînes dont l'autorisation arrive à expiration en italique et en gras)

CA ≤ 25 M€	25 M€ ≤ CA < 50 M€	50 M€ ≤ CA < 100 M€	100 M€ ≤ CA < 150 M€	CA > 150 M€
<i>CSTAR</i>	<i>LCI</i>	<i>Gulli</i>	<i>TMC</i>	TFI
Chérie 25	<i>C News</i>	<i>TFX</i>		M6
	<i>NRJ12</i>	<i>C8</i>		
	RMC Story	<i>BFM TV</i>		
	L'Equipe TV	<i>W9</i>		
	RMC Découverte	TFI Films Séries		
	6Ter			
<u>2 chaînes</u>	<u>7 chaînes</u>	<u>6 chaînes</u>	<u>1 chaîne</u>	<u>2 chaînes</u>

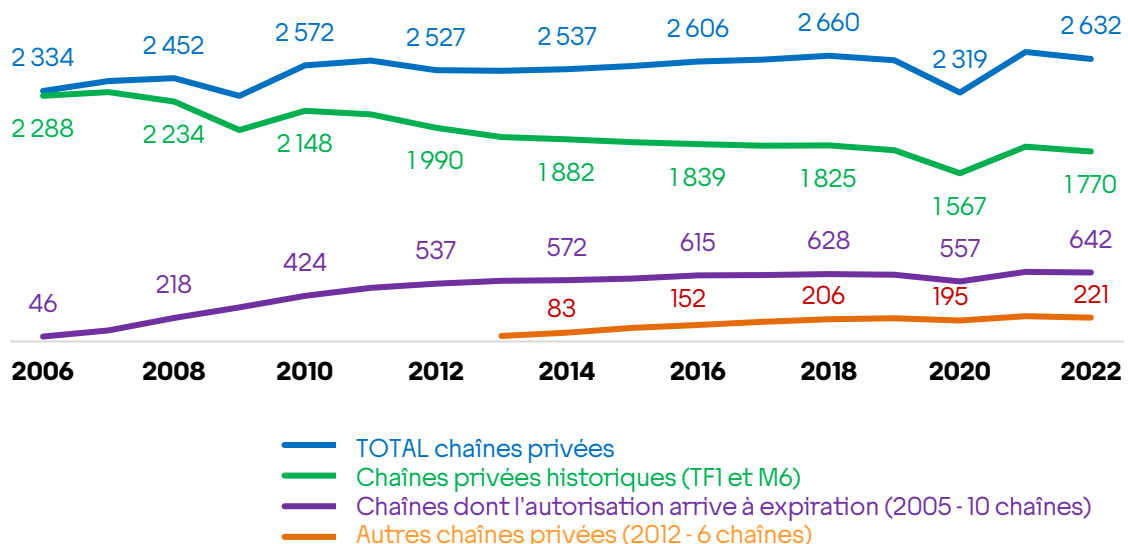
Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs.

• **Une croissance des recettes publicitaires ralentie depuis 2012**

Malgré la crise financière de 2009, les chaînes dont l'autorisation arrive à échéance ont connu, de 2006 à 2012, une croissance forte et continue de leur chiffre d'affaires publicitaire. Depuis, la progression de leurs recettes publicitaires est beaucoup plus modérée : elles n'ont augmenté que de 105 M€ (+ 20 %) de 2012 à 2022.

Evolution du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration et des autres chaînes gratuites privées depuis 2006

(En M€)



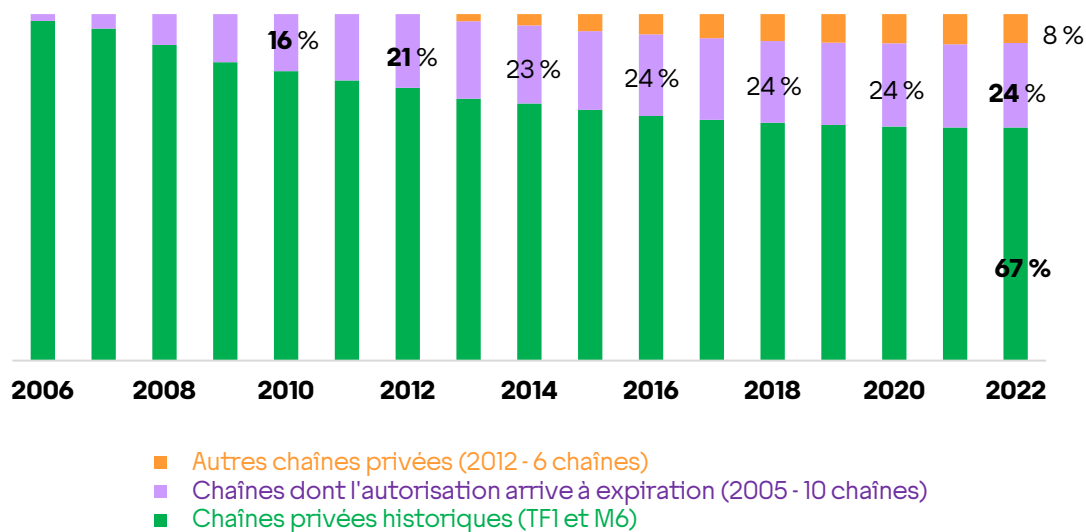
Arcom, selon les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

- **Les chaînes gratuites dont l'autorisation arrive à échéance réalisent près d'un quart du chiffre d'affaires publicitaire total des chaînes gratuites privées**

En 2022, les chaînes dont l'autorisation arrive à échéance réalisent 24 % du chiffre d'affaires publicitaire total des chaînes gratuites privées. Cette part est constante depuis 2016.

Part des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration dans le total du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites privées de la TNT

(En % - Base 100)



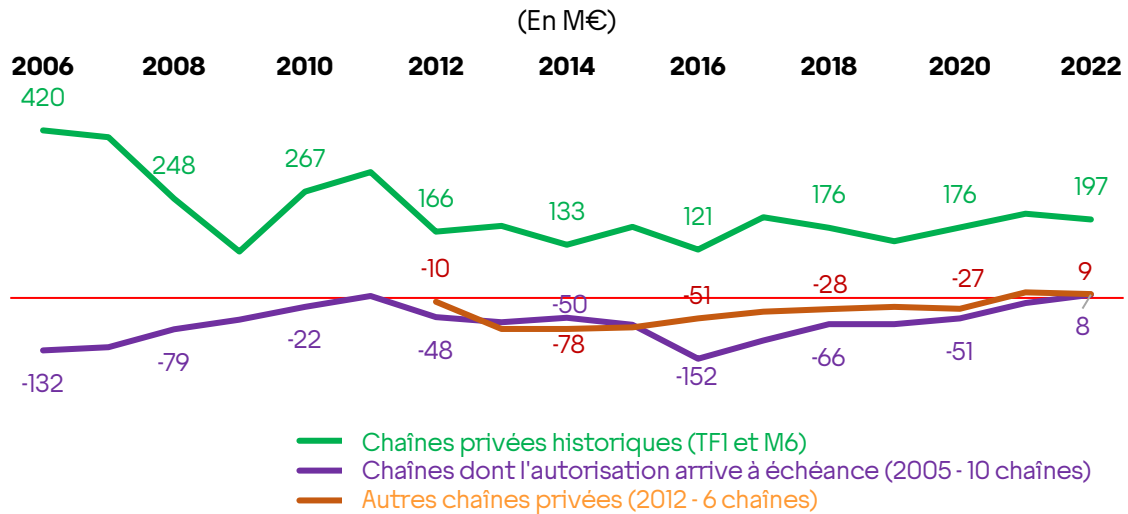
Arcom, selon les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

- **Amélioration depuis 6 ans de l'équilibre financier des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration**

Prises globalement, après une longue période de déficit depuis leur création jusqu'en 2020, ces chaînes présentent depuis deux ans de légers excédents d'exploitation (+ 5 M€ en 2021 et + 8 M€ en 2022). Cette évolution tient à une baisse régulière depuis 2016 de leurs charges d'exploitation (- 13 % soit - 112 M€)⁷¹.

⁷¹ Cette politique d'économie a également été suivie par les chaînes historiques TF1 et M6 dont les charges d'exploitation ont diminué de 2 % depuis 2016. A contrario, celles des chaînes créées en 2012 ont augmenté de 9 %.

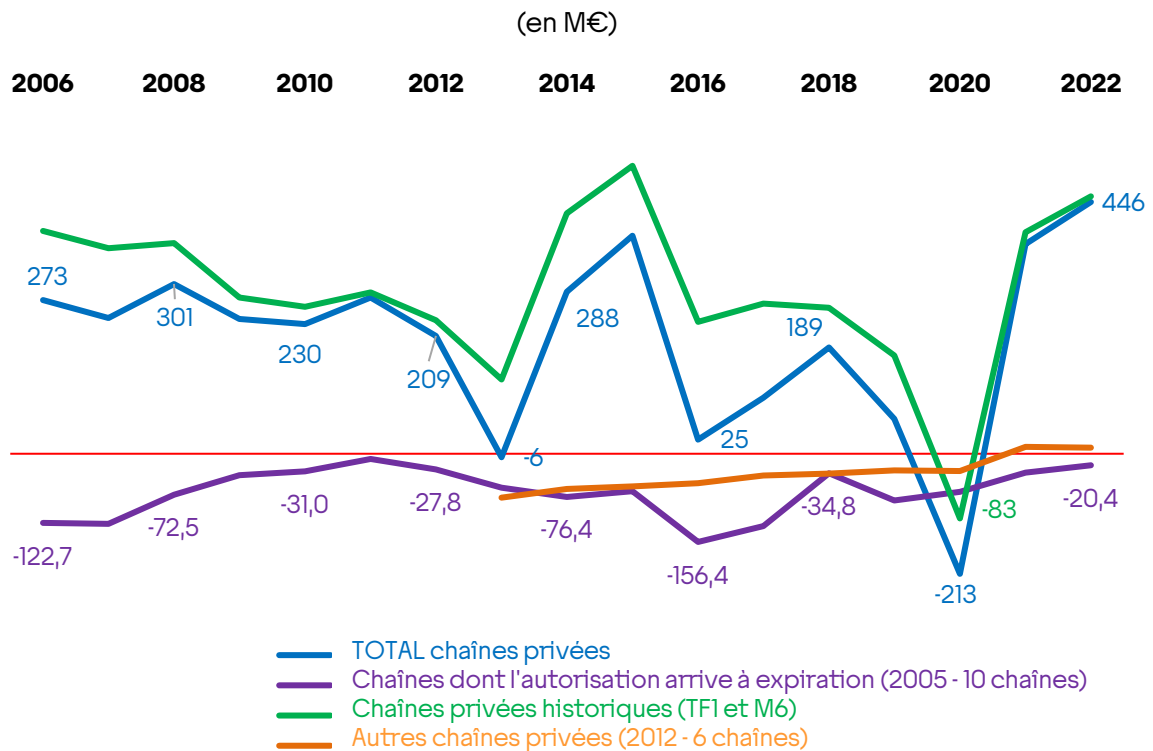
Evolution des résultats d'exploitation des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration et des autres chaînes gratuites privées depuis 2006



Arcom, selon les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

En revanche, les résultats nets cumulés de ces dix chaînes sont depuis 2006 constamment négatifs.

Evolution des résultats nets des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration et des autres chaînes gratuites privées depuis 2006



Arcom, selon les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

Ces évolutions d'ensemble masquent des situations très contrastées selon les chaînes. Certaines sont à l'équilibre depuis de nombreuses années et sont largement bénéficiaires, alors que d'autres, dont le nombre se réduit progressivement, sont toujours fortement déficitaires.

La moitié d'entre elles présente en 2022 des résultats d'exploitation positifs : BFM TV (depuis 2011), Gulli (depuis 2013), TMC (depuis 2017, après un période déficitaire entre 2013 et 2016), TFX et W9 (depuis 2017, cette dernière alternant cependant entre 2006 et 2016 des périodes déficitaires et bénéficiaires). En revanche, C8, CSTAR, CNEWS, NRJ 12 et LCI présentent toujours des résultats d'exploitation négatifs.

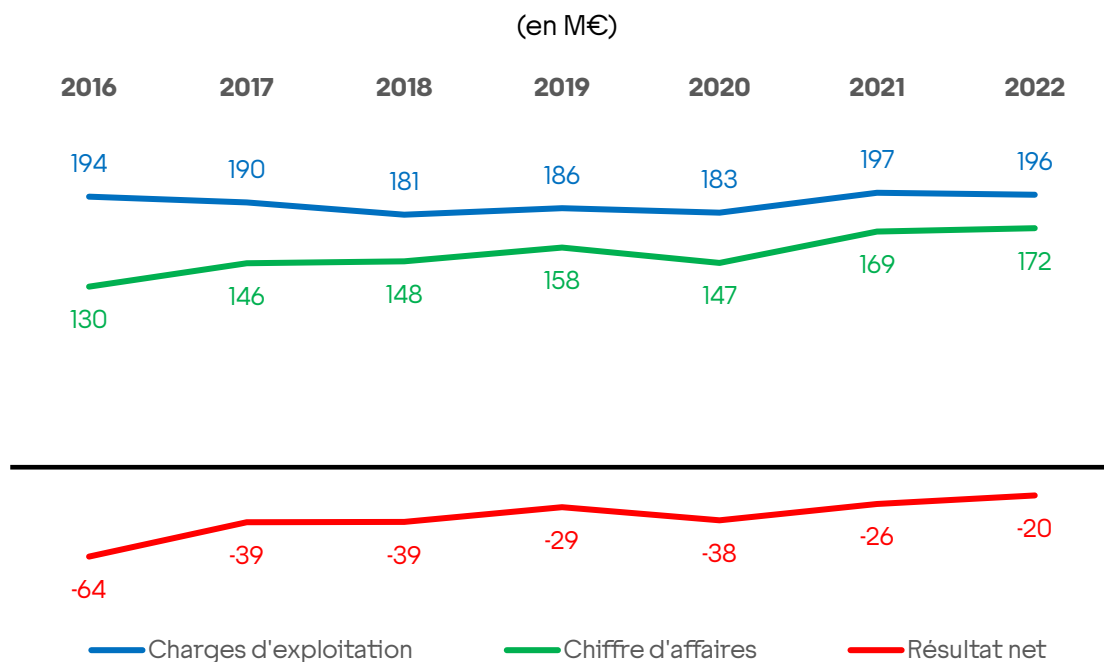
A titre de comparaison, les six chaînes lancées en 2012 ont toutes été déficitaires jusqu'en 2015. Depuis, certaines ont atteint l'équilibre (6ter en 2016, TF1 Films Série en 2018, RMC Découverte en 2021 et RMC Story en 2022) quand d'autres (L'Equipe TV, Chérie 25) sont toujours déficitaires.

En 2022, les chaînes dont la ressource radioélectrique sera remise en jeu en 2025 réalisent 4 % des bénéfices d'exploitation cumulés réalisés par les chaînes gratuites privées, alors même que leur chiffre d'affaires cumulé représente 25 % du chiffre d'affaires total de ce même ensemble. Les chaînes TF1 et M6 cumulent à elles deux 92% du total des bénéfices d'exploitation des chaînes privées gratuites.

3.5. Focus sur les chaînes d'information dont l'autorisation arrive à expiration

L'autorisation des trois chaînes d'information, BFM TV, CNews et LCI, arrivent à expiration en 2025. Deux de ces services, CNews et LCI, présentent depuis leur diffusion sur la TNT gratuite des résultats d'exploitation négatifs au cours de la période couverte par les données ci-dessous, 2016 correspondant à l'année où LCI a été autorisée à être diffusée en TNT gratuite. Sur cette même période, la chaîne BFMTV a été quasiment constamment bénéficiaire, à l'exception de l'année 2020.

Evolution du cumul des chiffre d'affaires, des charges d'exploitation et des résultats d'exploitation des trois chaînes d'information BFM TV, CNews et LCI depuis 2016



Arcom, selon les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

C. Acquisition de droits et financements de la création

Les éditeurs de services de télévision linéaire sont affectés par une augmentation des coûts liés à l'acquisition des droits de diffusion.

Tout d'abord, un contexte d'inflation des coûts de la production audiovisuelle est perceptible depuis 2019 et touche en particulier les fictions les plus ambitieuses (dépenses de tournage et rémunération). Au-delà des causes économiques conjoncturelles, cette hausse des coûts s'explique notamment par la concurrence des services de médias audiovisuels à la demande. Ces derniers disposent de moyens conséquents à allouer à leurs contenus « premium » et accroissent la demande en œuvres de fiction.⁷²

De façon plus générale, l'ancrage des services de VàDA étrangers dans le paysage audiovisuel français se traduit par une concurrence accrue pour l'achat de droits audiovisuels. Le développement des services de VàDA crée une tension sur les prix des programmes attractifs également plébiscités par les éditeurs linéaires. Par ailleurs, le changement de stratégie des grands studios américains, qui ne repose plus sur la cession de droits à des éditeurs locaux mais sur l'exploitation de leurs contenus sur leurs propres services de vidéo à la demande, limite fortement l'accès des groupes historiques français aux contenus américains à succès. Ceux-ci recentrent ainsi leurs investissements sur des programmes français, qui connaissent par ailleurs un regain d'intérêt auprès du public⁷³.

En matière de droits sportifs, les services mondiaux de VàDA, déjà présents depuis plusieurs années sur les marchés de l'acquisition de droits sportifs à l'international, ont fait leur entrée sur le marché français. Le marché global des droits sportifs, en particulier premium, est en constante hausse depuis 2012. La hausse observée jusqu'en 2019 (+57 % entre 2012 et 2019) s'explique par une conjonction de facteurs : l'attractivité de certains droits à fort potentiel d'audience, l'arrivée de nouveaux éditeurs et la stratégie de maximisation de la valeur des droits, en particulier footballistiques. Cette tendance, couplée aux pratiques de piratage pour lesquelles toutefois les pouvoirs de l'Arcom se sont nettement renforcés depuis le 1er janvier 2022, a pénalisé la rentabilité des diffuseurs (et indirectement la valeur même des droits)⁷⁴.

Cette hausse des coûts provoque, en conjonction avec des tendances d'audience baissières et une détérioration de la position des chaînes de télévision sur le marché publicitaire, un « effet de ciseau » défavorable aux éditeurs.

⁷² Arcom, *Etude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle*, 7^{ème} édition, avril 2023, pp.48 et suivantes.

⁷³ Avis de l'Arcom à l'Autorité de la concurrence sur le projet de prise de contrôle du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues, avril 2022, pp.94 et suivantes.

⁷⁴ Analyse de l'Arcom sur l'état de l'offre, de la demande et des modes de consommation des contenus sportifs audiovisuels en France, juillet 2022.

1. Montants investis par les éditeurs gratuits et payants dans la production audiovisuelle et cinématographique au titre de leurs obligations

Le montant total des investissements retenus par l'Arcom au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle des services de télévision pour 2022 s'élève à 880 M€, dont 797 M€, soit plus de 90 %, réalisés par les éditeurs de la TNT gratuite.

Investissements des services télévision retenus au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle des services de télévision (2022)

Groupes audiovisuels	Œuvres européennes ou EOF	
	Obligations (% CA)	Dépenses retenues (en M€)
France Télévisions	20% (œuvres patrimoniales)	427
Groupe TF1	12,5% (œuvres patrimoniales)	188
Groupe M6	15% (services TNT)	138
Groupe Canal+ (dont chaînes gratuites)	6% (Canal+), 11,25% ou 9,38% (CabSat), 15% (C8) 8% (CSTAR) (œuvres patrimoniales)	88
Groupe Altice	18,5%	20
Groupe NRJ	15% (services TNT)	8
OCS	8%	11⁷⁵
TOTAL		880

Source : Arcom, contribution à la production audiovisuelle – données quantitatives 2022 (hors services Disney).

Au titre de ce même exercice, le montant total des investissements retenus au titre des obligations de contribution à la production cinématographique des services de télévision est de 357 M€, dont 154 M€, soit près de 43 %, réalisés par les éditeurs de la TNT gratuite.

⁷⁵ Montant incluant les dépenses retenues pour le service de VOD d'Orange, les obligations des deux services ayant été mises en commun.

Investissements des services télévision au titre des obligations de contribution à la production cinématographique des services télévision (2022)

SERVICES ET GROUPES AUDIOVISUELS	Œuvres européennes et EOF : Dépenses déclarées au titre des obligations	
	Obligation	Réalisation (en M€)
Groupe TF1	3,5%	52,3
Groupe France Télévisions		66,3
Groupe M6		27,1
Gulli	3,2%	1,4
Groupe NRJ		1,7
C8		4
CSTAR		1
TOTAL TNT Gratuite		153,8
Canal+/Ciné+	MG	182,2
OCS	MG	20
Paris Première	3,2%	1
TOTAL TV		356,9

Source : Arcom, Contribution à la production cinématographique – données quantitatives 2021.

2. Contribution des chaînes dont l'autorisation arrive à échéance au financement de la création audiovisuelle et cinématographique

Après le repli du secteur en 2020, lié aux effets cumulés de la crise sanitaire (baisse de chiffres d'affaires, coupes budgétaires, arrêt ou report des tournages et augmentation des coûts tenant aux mesures sanitaires à mettre en œuvre), les groupes audiovisuels ont revu leurs investissements à la hausse en 2021 et désormais en 2022.

En matière de soutien à la création audiovisuelle, les montants retenus pour l'ensemble des groupes audiovisuels qui éditent des services gratuits sur la TNT s'élevaient en 2022 à 797 M€, dont 738 M€ en faveur des œuvres patrimoniales⁷⁶.

Sept des dix services de la TNT gratuite dont les autorisations arrivent à échéance en 2025 (C8, CSTAR, Gulli, NRJ 12, TFX, TMC et W9) réservent au moins 20 % de leur temps total de diffusion à des œuvres audiovisuelles et à ce titre sont assujettis à des obligations de contribution à la production.

Si la mutualisation des obligations de contribution à la production audiovisuelle rend inopérante une distinction des dépenses par service, l'Autorité estime, sur la base des

⁷⁶ Ces montants comptabilisent la déclaration des groupes audiovisuels mettant en commun leurs engagements, notamment les groupes TF1, M6 (avec Jeunesse TV), France Télévisions, NRJ (NRJ 12 et Chérie 25), Altice (RMC Découverte et RMC Story) et les déclarations individuelles des services C8 et CSTAR.

chiffres d'affaires réalisés, que la contribution de ces services représente environ 9,5 % du montant global des dépenses déclarés par l'ensemble des éditeurs⁷⁷.

En matière de soutien à la création cinématographique, l'ensemble des services gratuits autorisés ont déclaré en 2022 près de 154 M€ de dépenses au titre de leurs obligations, dont un peu plus de 128 M€ en dépenses de préfinancement.

Sept des dix services de la TNT gratuite dont les autorisations arrivent à échéance en 2025 (C8, CSTAR, Gulli, NRJ 12, TFX, TMC et W9) diffusent un nombre d'œuvres cinématographiques supérieur aux seuils fixés à l'article 9 du décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 et, à ce titre, sont assujettis à des obligations de contribution à la production cinématographique. La mutualisation des obligations de contribution à la production cinématographique des groupes TF1, M6 et NRJ rend inopérante une distinction des dépenses par service. Il peut être toutefois rappelé qu'au titre des obligations 2021, au sein de la totalité des montants déclarés par les services gratuits de la TNT, la contribution de ces 7 services représentait 14,2 % de la totalité des montants déclarés par les services gratuits de la TNT.

- **Groupe TF1**

Production audiovisuelle

En 2022⁷⁸, le groupe TF1 a investi 987 M€ dans ses programmes⁷⁹. Sa contribution à la production audiovisuelle (189 M€) représentait 21,5 % du montant total retenu par l'Autorité au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle de l'ensemble des éditeurs de services de télévision.

Conformément à son accord interprofessionnel, le groupe TF1 peut mettre en commun les obligations de contribution à la production de l'ensemble de ses chaînes⁸⁰. Les montants des obligations du groupe sont calculés en appliquant aux chiffres d'affaires cumulés des chaînes les taux applicables aux différentes catégories d'obligations.

Le groupe TF1 est soumis à une obligation portant sur des dépenses consacrées à la production d'œuvres patrimoniales⁸¹ à hauteur de 12,5 % de son chiffre d'affaires de l'année précédente.

Les chaînes du groupe sont également assujetties à des obligations spécifiques. Jusqu'à la fin de l'exercice 2022, le groupe TF1 avait ainsi pris l'engagement d'investir 9,375 % de son chiffre d'affaires annuel net dans la production d'œuvres européennes ou EOF inédites, réalisées en haute définition. Il a par ailleurs l'obligation d'investir 0,6 % de son chiffre d'affaires annuel net dans la production d'œuvres inédites d'animation européennes ou EOF, dont 0,45 % dans la production indépendante.

Le groupe a respecté ses obligations de production audiovisuelle en 2022.

⁷⁷ Le chiffre d'affaires issu de l'exploitation des sept services concernés en 2021 est estimé par l'Autorité à un peu moins de 556 M€. Sur la base des taux respectifs applicables à chacun de ces services, leur obligation d'investissement globale pour 2022 est estimée à un peu moins de 76 M€.

⁷⁸ La baisse significative des recettes publicitaires télévisuelles en 2020 liées à l'émergence de la crise sanitaire du Covid-19 avait entraîné une diminution des montants d'obligations de contribution à la production audiovisuelle en 2021.

⁷⁹ Source : présentation des résultats annuels 2022 du groupe TF1.

⁸⁰ Pour l'exercice 2022 étaient assujetties aux obligations de production audiovisuelle les services autorisés TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films et les services conventionnés Histoire, TV Breizh et Ushuaïa.

⁸¹ Au sens de l'article 27 de la loi du 30 septembre modifiée (œuvres appartenant aux genres suivants : fiction, animation, documentaires de création, y compris ceux insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéomusiques et captation ou recréation de spectacles vivants).

Depuis le début de l'exercice 2023, en vertu de son accord professionnel du 15 décembre 2022, le groupe a pris de nouveaux engagements spécifiques :

- 75 % de son obligation de contribution à la production audiovisuelle devra porter sur des préfinancements ;
- 70 % de son obligation devra porter sur des œuvres indépendantes ;
- 5,2 % de son obligation devra porter sur des œuvres audiovisuelles d'animation (dont 4,8% au titre des œuvres audiovisuelles d'animation inédites et 3,6% portant sur des œuvres inédites indépendantes) ;
- 5,4 % de l'obligation devra porter sur des documentaires de création indépendants.

Production cinématographique

En 2022, le groupe TF1 s'est situé au troisième rang des investisseurs dans la production cinématographique, derrière les groupes Canal+ et France Télévisions. Il concentrait près de 34 % des investissements déclarés par les services de la TNT gratuite et 15 % des investissements déclarés par l'ensemble services de télévision.

L'accord signé par le groupe TF1 le 16 juillet 2021 avec les organisations professionnelles du cinéma lui a permis, au titre de l'exercice 2022, de mutualiser les contributions des services TF1, TMC, TFX, et TF1 Séries Films⁸².

Il prévoit également de nouveaux engagements, notamment :

- une augmentation de la part de l'obligation d'investissement dans le développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes à 3,5 % de l'assiette de contribution, dont 2,73 % dédiés aux œuvres EOF ;
- un plafonnement à 20 % de la contribution de la part des investissements en achat de droits de diffusion ;
- l'application d'une politique de diversité dans le financement des œuvres cinématographiques en préfinançant 17 films européens et/ou d'expression originale française différents en moyenne par an (le respect de cette obligation s'apprécie à l'issue de trois exercices).

- ***Groupe M6***

Production audiovisuelle

En 2022, le groupe M6 a investi 495,4 M€ dans ses programmes⁸³. Sa contribution à la production audiovisuelle en 2022 (138 M€) représentait 15,7 % des montants retenus par l'Autorité au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle de l'ensemble des éditeurs de services de télévision.

Le groupe M6 a respecté ses obligations de production audiovisuelle en 2022.

En vertu des accords du 20 et 26 janvier 2023 conclus avec les organisations professionnelles de l'audiovisuel, entrés en vigueur le 1^{er} janvier 2023, le groupe M6 bénéficie d'une mise en commun des obligations de ses services incluant désormais ceux anciennement édités par le groupe Lagardère⁸⁴. Les montants des obligations de cet

⁸² La liste des éditeurs concernés par une potentielle mutualisation de leur contribution à la production cinématographique n'est pas exhaustive, compte tenu du fait que la portée de l'accord peut être étendue à un ou plusieurs éditeurs de services que le groupe édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 (Source : Article 1 de l'accord relatif à l'aménagement des obligations d'investissement dans la production cinématographique du Groupe TF1).

⁸³ Source : présentation des résultats annuels 2022 du groupe Métropole Télévision.

⁸⁴ Gulli, Canal J, Tiji, MCM, MCM Top, RFM TV, La Chaîne du Père Noël.

ensemble sont calculés en faisant la somme des montants des obligations des différents services.

L'accord repose sur une double obligation d'investissement, d'une part dans les œuvres audiovisuelles et d'autre part dans les œuvres patrimoniales, les deux étant assorties d'une obligation d'investissement dans la production indépendante.

Il prévoit également de nouveaux engagements, notamment :

- une obligation de préfinancement d'œuvres représentant 75 % des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et de production d'œuvres patrimoniales ;
- une obligation d'investissement dans les œuvres d'animation audiovisuelles et cinématographiques EOF et européennes, fixée à 1,3 % de l'assiette du groupe M6, dont 90 % de l'obligation dans les œuvres d'animation EOF, 66 % de l'obligation dans les œuvres d'animation inédites et 74% de l'obligation dans les œuvres d'animation indépendantes ;
- une obligation d'investissement dans les documentaires de création, fixée à 1,35 % de l'assiette du groupe M6, entièrement dédiée à des œuvres indépendantes.

Production cinématographique

En 2022, le groupe M6 s'est situé au quatrième rang des investisseurs dans la production cinématographique, derrière les groupes Canal Plus, France Télévisions et TF1. Il concentrait près de 18% des investissements déclarés par les services de la TNT gratuite et 8% de ceux déclarés par l'ensemble services de télévision. Gulli, ainsi que le service de télévision payante Paris Première, non inclus dans la mutualisation, ont respecté leurs obligations de production cinématographique au titre de l'exercice 2022.

L'accord signé par le groupe M6 le 22 mars 2022 avec les organisations professionnelles du cinéma, applicable à compter de l'exercice 2022, lui a permis de mutualiser les contributions des services M6, W9 et de 6ter⁸⁵.

Il prévoit également de nouveaux engagements, notamment :

- une augmentation de la part de l'obligation d'investissement dans le développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes à 3,5 % de l'assiette de contribution, dont 2,73 % dédiés aux œuvres EOF ;
- un plafonnement à 20 % de la contribution de la part des investissements en achat de droits de diffusion ;
- l'application d'une politique de diversité dans le financement des œuvres cinématographiques en préfinançant au moins « *11 ou 12 films européens et/ou d'expression originale française* » par an pour les exercices 2022, 2023, et 2024 (35 films au total sur les trois années à l'issue desquelles le respect de l'obligation est apprécié).

⁸⁵ La liste des éditeurs concernés par une potentielle mutualisation de leur contribution à la production cinématographique n'est pas exhaustive, compte tenu du fait que la portée de l'accord pourra être étendue à un ou plusieurs éditeurs de services que le groupe édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 (Source : Article 1 de l'accord relatif à l'aménagement des obligations d'investissement dans la production cinématographique du Groupe Métropole Télévision).

- **Groupe NRJ**

Production audiovisuelle

En 2022, la contribution du groupe NRJ à la production audiovisuelle (8 M€) a représenté 0,9 % des montants retenus au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle de l'ensemble des éditeurs de services de télévision.

Le groupe a respecté ses obligations de production audiovisuelle en 2022.

Il bénéficie d'une mise en commun des obligations de ses deux services de la TNT gratuite, NRJ 12 et Chérie 25.

En 2023, les obligations de ces services seront régies par l'accord conclu le 20 novembre 2023 entre le groupe NRJ et les organisations professionnelles de l'audiovisuel.

Production cinématographique

En 2022, le groupe NRJ s'est situé au sixième rang des investisseurs télévisuelles dans la production cinématographique, derrière les groupes Canal Plus, France Télévisions, TF1, M6, et Orange. Il a assuré près de 1 % des investissements déclarés par les services de la TNT gratuite et 0,5 % déclarés par l'ensemble services de télévision.

- **Groupe Canal Plus**

Production audiovisuelle

En 2022, la contribution de Groupe Canal Plus à la production audiovisuelle (88 M€) a représenté 10 % des montants retenus au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle de l'ensemble des éditeurs de services de télévision. Celle-ci intègre cependant la contribution mutualisée des services payants du groupe (qui représente à elle seule 8 % des montants retenus au titre des obligations de l'ensemble des services de télévision).

Contrairement aux services payants, les deux chaînes gratuites éditées par le groupe Canal Plus soumises à des obligations de production audiovisuelle, C8 et CSTAR, ne sont pas intégrées à la mise en commun des contributions des chaînes du groupe et font l'objet de déclarations distinctes.

Les contributions de C8 et CSTAR, dont les autorisations arrivent à échéance en 2025 ont représenté respectivement 1,6 % (14,1 M€) et 0,3 % (2,3 M€) des montants retenus au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle de l'ensemble des éditeurs de services de télévision. Les deux chaînes ont respecté leurs obligations de production audiovisuelles en 2022 qui consistaient notamment à contribuer :

- pour C8:
 - à hauteur de 15 % de son assiette à la production d'œuvres audiovisuelles dont les deux tiers sont consacrés à la production d'œuvres indépendantes et 85 % à la production d'œuvres EOF ;
 - à hauteur de 8,5 % a minima de son assiette à la production d'œuvres patrimoniales dont les deux tiers au moins sont dédiés à des œuvres indépendantes et dont 85% au moins sont dédiés à des œuvres EOF.
- pour CSTAR:
 - à hauteur de 8% de son assiette à la production d'œuvres audiovisuelles dont au moins 2/3 consacrés à la production d'œuvres indépendantes et 85% à la production d'œuvres EOF ;
 - à hauteur de 7,5% a minima de son assiette à la production d'œuvres patrimoniales dont 2/3 au moins sont dédiés à des œuvres indépendantes et dont 85% au moins sont dédiés à des œuvres EOF.

Production cinématographique

En 2022, le groupe Canal+ (Canal+, Ciné+, C8 et CSTAR) s'est situé au premier rang des investisseurs dans la production cinématographique avec plus de 187 M€ investis dans la production d'œuvres cinématographiques (soit 52,5 % du montant total des investissements retenus au titre des obligations de contribution à la production cinématographique des services de télévision).

Les services de la TNT gratuite du groupe dont les autorisations arrivent à échéance en 2025, à savoir C8 et CSTAR, ont respecté leurs obligations réglementaires de production cinématographique au titre de l'exercice 2022. Ils ont assuré près de 3 % des investissements déclarés par les services de la TNT gratuite et 1 % déclarés par l'ensemble services de télévisions.





3. Positions des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration sur le marché d'acquisition de droits sportifs

Avec respectivement 29 heures, 67 heures, 26 heures et 8 heures de programmes sportifs (retransmissions + magazines) diffusés en 2022, C8, W9, TMC et TFX représentent en cumulé moins de 2% de l'offre de sport en télévision gratuite (6 694 heures), loin derrière la chaîne L'Équipe (5 302 heures) et les antennes de France Télévisions (1 027 heures). Les autres chaînes dont l'autorisation arrive à expiration ne diffusent pas de programmes sportifs.

À l'image des groupes TF1 et M6 auxquels elles appartiennent – et dont dépend leur stratégie d'acquisition de droits sportifs –, W9, TMC et TFX se positionnent essentiellement dans le champ des compétitions internationales de sports collectifs. Si W9 a acquis pour le cycle 2021-2024 les droits de la Ligue Europa et de la Ligue Europa Conférence (football), dont elle diffuse la meilleure affiche de chaque journée ainsi que les finales, les trois chaînes assurent principalement la retransmission des rencontres jugées moins attractives au sein des portefeuilles de compétitions sportives détenus par leurs maisons-mères, à l'image des phases préliminaires des championnats d'Europe de handball (TMC), des éliminatoires de la Coupe du monde de football (TFX) ou de matchs amicaux de l'équipe de France de football (W9). Cet état de fait se traduit par une exposition notable du sport féminin sur les trois chaînes, qui se positionnent comme les premiers diffuseurs des équipes de France de football et de handball en télévision gratuite. W9 a ainsi récemment renouvelé son contrat avec la Fédération française de football pour la retransmission (en alternance avec France Télévisions) des matchs de l'équipe de France féminine de football sur la période 2023-2027 (2M€ / an).

C8 se distingue pour sa part en diffusant chaque année en clair un petit nombre d'affiches sportives *premium* issues de compétitions détenues par Groupe Canal Plus – finale des tournois de tennis de Monte-Carlo et Paris, Grand Prix de France de Moto GP et de Formule 1 (jusqu'en 2022), matchs du Top 14 et de D1 Arkema, etc. – et habituellement proposées en exclusivité sur le service payant.

Récapitulatif de la diffusion de programmes sportifs en 2022*

Chaîne	Volume horaire	Compétitions diffusées	
	29h30m46s (0,4%)	Auto- moto	Formule 1 (3 courses)
			Moto GP (2 courses)
		Tennis	Masters Series Monte-Carlo (demi-finales et finale)
			Masters Series Paris (demi-finales et finale)
		Football	D1 Arkema (2 matchs)
Rugby	Top 14 (2 matchs)		
	67h21m22s (1,0%)	Football	Ligue Europa (8 matchs)
			Ligue Europa Conférence (6 matchs)
			Éliminatoires Coupe du monde féminine (3 matchs)
			Amicaux de l'équipe de France féminine (5 matchs)
		Tournoi de France féminin (4 matchs)	
Basket	Championnat d'Europe masculin (1 match)		
	26h12m29s (0,4%)	Football	Euro féminin (7 matchs)
			Coupe d'Afrique des Nations (finale)
			Ligue des champions féminine (finale)
		Handball	Championnat d'Europe masculin (1 match)
			Championnat d'Europe féminin (2 matchs)
	08h06h51s (0,1%)	Football	Éliminatoires Coupe du monde masculine (1 match)
		Handball	Championnat d'Europe masculin (2 matchs)
			Championnat d'Europe féminin (2 matchs)
Total TNT gratuite	6 694h07m54s (100%)		

*Hors France 4. Données Arcom

D. Conclusion

L'offre des chaînes de la TNT gratuite dont l'autorisation arrive à échéance en 2025 a connu des évolutions de fond.

D'une part, la programmation des chaînes thématiques a perdu en spécificité pour prendre une tonalité plus généraliste. Ce mouvement, probablement guidé par la volonté des éditeurs d'attirer une audience « utile » (cibles commerciales) dans un contexte de rétrécissement du marché publicitaire, a eu pour conséquence d'homogénéiser leurs programmations et d'exacerber la concurrence entre elles.

D'autre part, les opérateurs ont développé une **stratégie de rentabilisation de leurs programmes au sein des groupes**. Les programmes inédits les plus attractifs sont diffusés sur les chaînes de la TNT ayant la plus grande antériorité puis rediffusés sur les chaînes plus récentes, en particulier celles dont l'autorisation arrive à échéance en 2025. Cette stratégie se double également d'une circulation de certains formats (voire de reprises) d'un groupe audiovisuel à l'autre. Cela vaut principalement pour les fictions.

Les programmes inédits des chaînes dont l'autorisation arrive à échéance sont principalement des divertissements, de la télé-réalité et des magazines d'information. Certaines chaînes tirent également parti de la diffusion d'émissions de plateau, sur les chaînes d'information en continu et chaînes généralistes. Il convient enfin de souligner que ces chaînes permettent l'exposition de genres de programmes moins représentés sur les autres services de la TNT : spectacle vivant, musique, animation. Ces chaînes diffusent également quelques compétitions sportives de premier plan et un certain nombre de compétitions féminines.

Les chaînes de la TNT gratuite ont une contribution significative à la création audiovisuelle et cinématographique. Celles-ci bénéficient désormais de la mutualisation des contributions des différents services d'un même groupe audiovisuel sur le volet de la création cinématographique. La contribution des chaînes gratuites dont l'autorisation arrive à échéance en 2025 demeure cependant modeste.

Les chaînes de la TNT gratuite contribuent à offrir une meilleure circulation des œuvres audiovisuelles et cinématographiques au sein des groupes via un accès gratuit. Ce modèle se distingue fondamentalement de celui des services payants et notamment celui des offres de vidéo à la demande par abonnement. Les stratégies d'exclusivité de diffusion qui découlent de l'intégration verticale des acteurs internationaux de l'audiovisuel contribuent en effet à créer des couloirs d'abonnement pour le téléspectateur et à restreindre la circulation des œuvres.

Sur le plan de l'audience et des indicateurs économiques, les chaînes dont l'autorisation arrive à expiration connaissent aujourd'hui une situation contrastée. Les chaînes à la programmation « généraliste » connaissent un déclin de leur audience mais maintiennent un public relativement jeune. Les chaînes d'information en continu parviennent, elles, à faire croître leurs audiences, mais leur auditoire est en moyenne plus âgé.

Le chiffre d'affaires du total des chaînes dont l'autorisation arrive à échéance est stable depuis 2016 et reste très en deçà de celui des chaînes historiques. En outre, le résultat net cumulé de ces chaînes est demeuré négatif. Mais ce constat recouvre des situations hétérogènes, entre des chaînes largement bénéficiaires et d'autres restées déficitaires. A cet égard, le modèle des chaînes d'information en continu apparaît fragile, avec deux des trois chaînes privées (CNews et LCI) présentant des résultats d'exploitation négatifs. Par ailleurs, les chaînes bénéficiaires dont l'autorisation arrive à échéance tirent profit de régies puissantes et de synergies avec des chaînes historiques (groupes TF1 et M6). Ces constats s'inscrivent dans un contexte difficile pour le marché publicitaire télévisuel, affecté par une conjoncture économique pénalisante et une tendance de fond à l'érosion de la puissance disponible, notamment auprès des cibles commerciales (25-49 ans).

Enfin, la hausse des coûts d'acquisition des droits intervient dans une situation de stagnation, voire de diminution des chiffres d'affaires des chaînes.

L'évolution du marché publicitaire et la concurrence des services non hertziens, en particulier des services de vidéo à la demande, pèsent sur l'économie du secteur de la TNT gratuite, en particulier pour les opérateurs qui ne peuvent se déployer sur une stratégie de groupe.

III. Le secteur de la TNT payante et la place des chaînes titulaires des autorisations

Cette troisième section propose une analyse de l'offre actuelle en TNT payante. Une première sous-section est consacrée à décrire l'offre de programmes des chaînes actuellement titulaires des autorisations (III.A.). Une deuxième sous-section est consacrée à l'économie des chaînes de télévision linéaires en TNT payantes (III.B.). Une troisième sous-section porte sur l'enjeu d'acquisition des droits de diffusion par les chaînes actuellement titulaires des autorisations et de financement de la création (III.C.).

A. L'offre de programmes

1. Répartition de l'offre de programmes par genre

En TNT payante, la programmation se répartit selon trois formats différents.

- Une programmation cinéma et sport avec Canal+, Canal+ Cinéma(s)⁸⁶ et Canal+ Sport, édité par Groupe Canal Plus.

Aux termes de sa convention, Canal+ « est un service de cinéma de premières diffusions à programmation multiple ». « L'objet principal du service est la programmation d'œuvres cinématographiques et d'émissions consacrées au cinéma ainsi qu'à son histoire. Cette programmation est notamment complétée par des œuvres audiovisuelles et des retransmissions sportives. »






Le cinéma représente 33,4 % de la programmation du service Canal+ et 41,5 % du temps total de diffusion du programme Canal+. En 2022, le programme Canal+ a ainsi proposé 349 titres représentant plus de 2 000 diffusions. L'offre de programmes est complétée par du sport (15 %), constitué pour plus des deux tiers de retransmissions de compétitions sportives et des fictions audiovisuelles (14 %).

Canal+ Cinéma(s) et Canal+ Sport constituent des déclinaisons du programme principal Canal+. À ce titre, la faculté de l'éditeur de proposer des programmes différents du programme principal (Canal+) dont elles sont issues est limitée à un tiers de leur temps de diffusion. Dans ce cadre, Canal+ Cinéma(s) a principalement contribué à étoffer l'offre de cinéma du service et Canal+ Sport celle de magazines et de retransmissions sportives.






- Une « programmation consacrée au genre documentaire » avec Planète+, édité par Groupe Canal Plus dont la convention prévoit la diffusion « d'au moins 900 œuvres documentaires différentes par an » et « à titre exceptionnel et dans la limite de quatre fois par an, la diffusion d'œuvres de fiction » ;
- Une programmation notamment « consacré[e] aux spectacles, à la vie culturelle ou aux événements parisiens ainsi qu'aux œuvres cinématographiques et de fiction » avec Paris Première, édité par le groupe M6.

⁸⁶ Canal+ Cinéma est désormais intitulée Canal+ Cinéma(s).

2. Le respect en 2022 des obligations spécifiques des chaînes

Groupes	Canal Plus				M6
Chaînes					
Programmation (clair/crypté, composition de la grille)					
Maximum d'un tiers du temps de diffusion annuel de programmes différents du programme principal	Sans objet	Oui	Oui	Sans objet	Sans objet
Plages en clair	Réparties entre le matin, la mi-journée et l'avant soirée. Maximum 25 % du temps de diffusion quotidien + au-delà de 21h30, 12 programmes par an⁸⁷	-	Réparties entre le matin, la mi-journée et l'avant soirée. Maximum 25 % du temps de diffusion quotidien	-	Maximum trois heures par jour entre 17h30 et 21h00. Maximum trois heures par jour le samedi et le dimanche entre 9h30 et 13h30 au moins 50 % de programmes européens ou EOF dans les plages en clair le samedi et dimanche

⁸⁷ Avenant n° 2 signé le 19 juillet 2023.

Groupes	Canal Plus				M6	
Chaînes						
Cinéma						
Diffusion annuelle d'au minimum 75 œuvres cinématographiques en première exclusivité télévisuelle dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles , dont au moins 10 EOF	Oui En 2022, 80 œuvres cinématographiques dont 74 EOF				-	-
Le samedi soir après 20h30 : 15 œuvres cinématographiques au maximum ayant réalisé plus de 2 millions d'entrées en France pendant la première année d'exploitation	Oui (en 2022 : 2)	Oui (en 2022 : 12)	-	-	-	
Représentation diversifiée des genres cinématographiques	Oui	-	-	-	-	
Présentation des nouveaux films programmés en exclusivité en France dans le cadre d'émissions spécifiques, deux fois par semaine dont une fois à une heure de grande écoute	Oui (Tchi Tcha L'hebdollywood Le Cercle)				-	-

Groupes	Canal Plus				M6
Chaînes	CANAL+	CANAL+ CINEMA	CANAL+ SPORT	PLANÈTE +	PARIS PREMIERE
Autres genres de programmes (documentaire, fiction, spectacles et musique)					
Au moins 900 documentaires différents par an	-	-	-	Oui	-
Diffusion d'œuvres de fiction limitée à quatre fois par an	-	-	-	Oui	-
Spectacles vivants et vidéomusiques : au minimum 150 heures de captation ou recréation de spectacles vivants aux heures de grande écoute	-	-	-	-	Oui

Source : conventions des chaînes

B. L'économie de la TNT payante

1. L'audience des chaînes

Les chaînes de la TNT payantes figurent dans le périmètre des chaînes thématiques.

Sur les neuf dernières années, l'audience des chaînes locales, thématiques et étrangères s'est érodée de façon plus modérée (-1,7 point), pour atteindre 9,1 % de part d'audience en 2022 (cf. graphique « Evolution des parts d'audience (PdA) annuelles », partie II.B).

En 2022, les cinq chaînes payantes de la TNT dont l'autorisation arrive à échéance en 2025 représentaient quasiment 10% de l'audience des chaînes locales, thématiques et étrangères (tous modes de diffusion confondus).

Chaînes payantes dont l'autorisation TNT arrive à échéance en 2025	PdA 2022 (%)
Canal+	1,2
Paris Première	0,5
Canal+ Cinéma	0,1
Canal+ Sport	0,2
Planète+	[...]

Données Médiamétrie – la donnée entre crochets est confidentielle.

2. Le modèle économique de la TNT payante

Les chaînes payantes de la TNT ont été commercialisées jusqu'en 2022 sous la forme d'un abonnement, d'un côté, à Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma et, de l'autre, à un mini-bouquet qui, au fil de la disparition des chaînes thématiques payantes, s'est trouvé réduit aux seuls services Planète+ et Paris Première.

Il n'est désormais plus possible de souscrire un nouvel abonnement à l'offre de la TNT payante. GCP, qui était le seul distributeur à en proposer⁸⁸, a arrêté cette commercialisation. Ainsi, un téléspectateur qui souhaite s'abonner à l'une des chaînes de la TNT payante est obligé de passer par un autre réseau de communications électroniques. Comme mentionné précédemment, le nombre total d'abonnés des chaînes de la TNT payante a diminué régulièrement pour s'établir en 2021 à [...] pour les chaînes Canal+ (source Canal+) et [...] (source M6/confidentielle) pour le mini-pack⁸⁹.

Canal+ compterait environ 300 000 d'abonnés sur la TNT au printemps 2022⁹⁰, soit environ 3 % du parc d'abonnés total, qui s'élevait à 9,05 millions d'unités en 2021⁹¹. Le service Canal+ serait principalement reçu par l'intermédiaire des box des opérateurs télécoms (60 %) et du satellite (30 %). Le coût de diffusion par abonné serait quatre fois plus élevé en TNT que sur les autres réseaux⁹².

Selon l'éditeur⁹³, la TNT payante en France n'a cessé de perdre en attractivité, comparativement aux autres modes de diffusion, en raison notamment des limites technologiques de celui-ci, des obligations associées à l'octroi d'une fréquence et de la réduction de l'offre de services. Ce mode de diffusion serait en outre beaucoup moins rentable que d'autres avec un revenu moyen par abonné pour GCP 30 % plus faible que celui d'un abonné satellite et un coût de diffusion rapporté à l'abonné quatre fois plus élevé que sur satellite.

Faute de disposer de données par mode de diffusion, l'Autorité n'est pas en mesure de corroborer ces chiffres. Il n'est pas contestable cependant que la part des abonnés en TNT payante est particulièrement faible.

Toutefois, il convient de rappeler que la présence de la chaîne Canal+ en TNT lui permet actuellement de disposer du numéro 4 dans les plans de services. Ce numéro contribue directement à la notoriété de la chaîne.

Le chiffre d'affaires total des chaînes payantes disponibles sur toutes les plateformes de distribution s'élevait à 2 746,3 M€ en 2021⁹⁴. Le chiffre d'affaires cumulé des chaînes payantes éditées par GCP (dix-huit chaînes thématiques conventionnées ainsi que les

⁸⁸ D'autres distributeurs ont commercialisé les chaînes payantes de la TNT mais ils ont tous progressivement cessé cette activité : TNT Top (racheté en 2010 par TV Numéric), TV Numéric (racheté en 2012 par CanalSat), Netgem, Boulanger/TF1, Leclerc, etc.

⁸⁹ Les données entre crochets sont confidentielles.

⁹⁰ Source : LesEchos.fr, 27 janvier 2023 et du 6 avril 2023.

⁹¹ Audition publique des représentants du groupe Canal Plus, Arcom, le 30 juin 2022.

⁹² Idem.

⁹³ Idem.

⁹⁴ Source : CSA, « Bilan financier des chaînes payantes ». Pour 2021, ce bilan a été effectué à partir des données financières de 75 chaînes payantes (dont les chaînes Canal+).

chaînes autorisées Planète+, Canal+ et ses déclinaisons) représente 62 % du total des chiffres d'affaires des chaînes payantes en 2021.

Il convient de rappeler que les chaînes thématiques représentaient en 2022 environ 7 % du total des investissements publicitaires (IP) bruts (prix publics, avant remises aux annonceurs) en télévision. Les quatre chaînes dont l'autorisation arrive à échéance représentaient respectivement : 5,8 % du total des IP bruts en télévision thématique pour Paris Première, contre 0,6 % pour Planète+ et 0,8 % pour Canal+ Sport⁹⁵. Au vu du nombre d'abonnés des services de TNT payante, il apparaît nettement que leur contribution au chiffre d'affaires publicitaire des chaînes est très limitée.

C. Acquisition de droits et financements de la création

1. Montants investis par les éditeurs de la TNT payante dans la production audiovisuelle et cinématographique au titre de leurs obligations

En matière de soutien à la création audiovisuelle, et conformément à son accord professionnel, en vigueur jusqu'à la fin de l'année 2022, Groupe Canal Plus pouvait mettre en commun les obligations de contribution à la production de l'ensemble de ses chaînes payantes. Les montants des obligations du groupe étaient calculés en faisant la somme des montants des obligations des différents services.

Le groupe a ainsi fait le choix de mettre en commun les services payants qu'il édite⁹⁶ dont la contribution était intégralement dédiée à la production d'œuvres patrimoniales. Au sein de cette mise en commun, **les services payants du groupe Canal Plus ont contribué à hauteur de plus de 71,5 M€ au financement d'œuvres patrimoniales**, dont 50,4 M€ dédiés à des œuvres indépendantes et 66,2 M€ à des œuvres EOF.

Les montants d'investissements dans les œuvres patrimoniales déclarés par les chaînes payantes de GCP s'élevaient en 2022 à près de 71,5 M€. Ces montants résultent d'une déclaration commune aux services payants édités par le groupe et, à ce titre, prennent en compte des services non hertziens conventionnés relevant du régime du décret CabSat.

De son côté, Paris Première (Groupe M6) est intégré à la déclaration du groupe M6, de telle sorte qu'il n'est pas possible de distinguer les investissements propres au service. Selon l'estimation de l'Autorité, sur la base du chiffre d'affaires réalisé, ces investissements pourraient s'élever à 3,9 M€.

En matière de soutien à la création cinématographique, en 2022, seuls les services payants autorisés (Canal + et Paris Première) sont assujettis aux obligations de production cinématographique.

À compter de l'exercice 2022, Canal+ doit consacrer aux dépenses en faveur des œuvres cinématographiques européennes un montant forfaitaire de 510 M€ sur trois ans, de 2022 à 2024, réparti à hauteur de 170 M€ par an (qui fait partie d'un engagement global de 570 M€ - soit un montant annuel forfaitaire de 190 M€ par an - que Groupe Canal

⁹⁵ Tous modes de diffusion confondus. Données Kantar + traitement Arcom.

⁹⁶ Pour l'exercice 2022 étaient intégrés dans la mise en commun le service Canal+ et les services conventionnés Planète+, Planète+ CI, Planète+ A&E, Canal+ Docs, Canal+ Kids, Polar+, Comédie+, Seasons, Olympia TV, Télétoon+, Clique TV, Piwi+, Cstars hits France.

Plus a pris sur cette même période). Conformément au 7° de l'article 40 du décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021, cette contribution annuelle fixée forfaitairement ne peut être inférieure de plus de 10 % à la contribution calculée selon les règles prévues à l'article 29 du même décret (obligation calculée sur un pourcentage du chiffre d'affaires de l'exercice précédent).

Au moins 85 % de cette obligation sont consacrés aux œuvres européennes EOF.

En outre, Canal+ s'engage à ce que, d'une part, au moins 85 % du montant de son obligation d'acquisition d'œuvres EOF soient consacrés à des préachats et, d'autre part, au moins 17 % de ce même montant portent sur l'acquisition d'œuvres dont le devis est inférieur ou égal à 4 M€.

Au moins 75 % des dépenses de préachats sont consacrés à la production indépendante.

Conformément au 5° de l'article 40 du décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 et tenant compte de l'article 5 de l'accord professionnel du 2 décembre 2021 modifié, l'éditeur peut acquérir des parts de producteur au titre des préfinancements, la totalité des dépenses investies dans l'œuvre cinématographique étant alors rattachée à la part dépendante de la contribution. Il en va de même s'agissant des dépenses consacrées au financement de travaux d'écriture et de développement (dont la prise en compte est plafonnée à 2,5 % du montant de l'engagement).

Dans le cadre de sa contribution, Canal+ s'est engagé à verser 2 M€ par an au titre de la contribution à la distribution des œuvres cinématographiques en salles en France.

Enfin, Canal+ consacre aux œuvres cinématographiques de long métrage d'expression originale française dont elle a acquis les droits de diffusion avant leur sortie en salles en France, une contribution financière particulière dite « Prime au succès » et « Contribution Supplémentaire », à hauteur de 4 M€ par an.

Au final, les montants d'investissements par les chaînes payantes de GCP retenues au titre des obligations s'élevaient en 2022 à 182 M€, soit la moitié les investissements réalisés par l'ensemble des services gratuits de la TNT. Ces montants résultent d'une déclaration commune aux services Canal+, Ciné+, relevant du régime du décret CabSat et Ciné+ à la demande relevant du décret SMAD⁹⁷. La part des dépenses de préfinancement. La part des préfinancements d'œuvres d'expression originale française s'élevant à s'élevant à 139 M€.

Les services payants mutualisés du groupe Canal Plus **sont le premier investisseur dans le cinéma et joue un rôle fondamental dans la structuration et la vitalité du secteur de la création cinématographique.**

Paris Première (Groupe M6) a respecté l'ensemble de ses obligations de production cinématographique au titre de l'exercice 2022, ses investissements s'élevant à près de 0,96 M€.

⁹⁷ L'accord professionnel passé entre la chaîne et les organisations professionnelles du cinéma du 2 décembre 2021, transposé dans les conventions, applicable en 2022 et jusqu'au 31 décembre 2024, prévoit un montant global annuel d'investissement de 190 M€, réparti à hauteur de 170 M€ pour Canal+ et 20 M€ pour Ciné+.

2. Stratégies d'approvisionnement en contenus audiovisuels des chaînes dont l'autorisation arrive à expiration

Groupe Canal Plus construit sa stratégie d'approvisionnement en contenus audiovisuels autour des séries, du cinéma et du sport. Les chaînes Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport sont les principales vitrines de cette offre.

En matière de séries, le groupe privilégie les créations originales (*Paris Police 1905, Le Bureau des légendes, Baron noir, Versailles* etc.) et les fictions internationales (*Yellowjackets, Gomorra* etc.). Groupe Canal Plus propose également des créations décalées telles que *Neuf mecs, Des gens bien ordinaires* ou *Narvalo - Nouvelles galères*.

Canal+ bénéficie, de par l'importance de ses investissements, d'une fenêtre d'exposition des films avantageuse dans la chronologie des médias⁹⁸ par rapport à ses concurrents. En 2022, 349 films ont été diffusés sur Canal+ et 891 sur l'ensemble des déclinaisons dont Canal+ Cinéma, qui propose une offre de films complémentaire⁹⁹. En outre, fin 2020, Groupe Canal Plus a lancé le label cinéma Canal+ Premières qui propose une sélection de films jamais sortis en salles en France. Le groupe a également créé en 2022 la chaîne Canal+ Grand Ecran afin de faire découvrir au public les films iconiques et incontournables de 1980 à nos jours. Enfin, en août 2023, le groupe a lancé Canal+ Box Office qui propose des films à succès récents.

Concernant le sport, le groupe a sécurisé l'accès à des grandes compétitions sportives telles que la Premier League jusqu'en 2025, l'intégralité de l'UEFA Champions League, de l'UEFA Europa League et de l'UEFA Conference League jusqu'en 2027 ou les championnats du monde de Formule 1™ et de MotoGP™ jusqu'en 2029¹⁰⁰. Enfin, Groupe Canal Plus se distingue également par son offre de documentaires notamment par le biais de Planète+, chaîne thématique dédiée à ce genre. Groupe Canal Plus est le troisième financeur de documentaires et le premier groupe privé à investir dans le genre en 2022¹⁰¹.

Concernant le Groupe M6, Paris Première se caractérise par son offre de spectacles en direct et de magazines¹⁰². Par ailleurs, en 2022, le groupe M6 a multiplié par quatre son investissement dans les programmes de spectacles vivants pour retrouver son niveau de 2019¹⁰³.

⁹⁸ Pour rappel, la chronologie des médias prévoit des fenêtres d'exclusivité pour chaque mode d'exploitation des œuvres cinématographiques de long-métrage. Ces fenêtres sont définies par l'arrêté du 4 février 2022, fondé sur l'accord professionnel du 24 janvier 2022.

⁹⁹ Source Arcom : [respect des quotas de diffusion d'œuvres des chaînes hertziennes nationales privées gratuites et du service Canal+, exercice 2022](#).

¹⁰⁰ [Document d'enregistrement universel 2022 Vivendi](#), mars 2023.

¹⁰¹ Source : CNC – [La production audiovisuelle aidée en 2022](#).

¹⁰² [Document d'enregistrement universel groupe M6](#), mars 2023.

¹⁰³ Source : CNC – [La production audiovisuelle aidée en 2022](#).

3. Position des chaînes dont l'autorisation arrive à échéance sur le marché des droits sportifs

Canal+ a diffusé 1 370 heures de programmes sportifs (retransmissions + magazines + documentaires) en 2022. La chaîne propose chaque semaine les affiches les plus prestigieuses des compétitions *premium* dont Groupe Canal Plus détient les droits (Ligue des champions, Premier League, Formule 1, Moto GP, Top 14). Elle assure en outre la diffusion d'événements ponctuels à fort écho médiatique (NBA Paris Game 2023, combats de boxe de Tony Yoka, finale de la Coupe du monde des clubs, etc.).

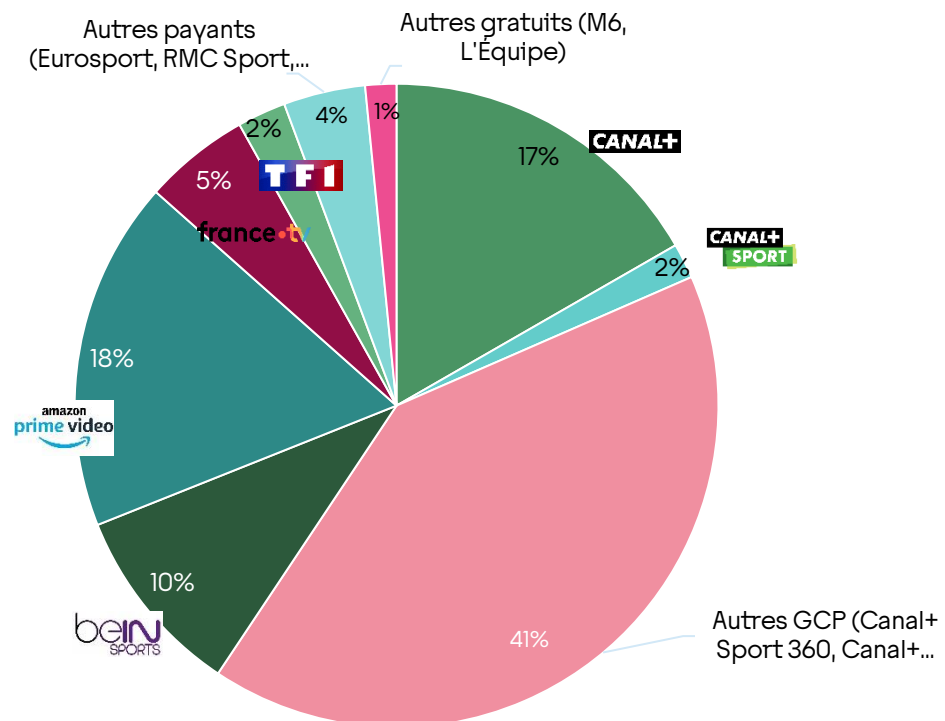
Au total, les compétitions diffusées sur la chaîne Canal+ représentent un coût d'acquisition d'environ 260 M€ en 2023¹⁰⁴, soit 28% du portefeuille de Groupe Canal Plus et environ 17% du marché français des droits sportifs, évalué par l'Autorité aux alentours de 1,6 milliard d'euros.

Canal+ Sport est intégralement consacrée à la diffusion de programmes sportifs (retransmissions + magazines + documentaires). La chaîne assure la retransmission des rencontres moins attractives des compétitions *premium* dont Groupe Canal Plus détient les droits (Top 14, Premier League), ainsi que d'une grande variété de disciplines plus confidentielles (golf, indycar, cesta punta, etc.).

Au total, les compétitions diffusées sur Canal+ Sport représentent un coût d'acquisition d'environ 27 M€ en 2023¹⁰⁵, soit 3% du portefeuille de Groupe Canal Plus et environ 2% du marché français des droits sportifs, évalué par l'Autorité aux alentours de 1,6 milliard d'euros.

Ventilation du marché des droits sportifs en France au 30 juin 2023

(Montant total : 1,6 milliard d'euros)



Estimation Arcom

¹⁰⁴ Estimation selon la méthode des coûts de revient de GCP

¹⁰⁵ Estimation Arcom selon la méthode des coûts de revient de GCP.

D. Conclusion

De fortes incertitudes pèsent sur l'avenir de la TNT payante, du fait de l'importance de ses coûts de diffusion et de l'impossibilité de pouvoir souscrire de nouveaux abonnements.

Toutefois, cette offre permet aux téléspectateurs qui ne disposent pas d'un mode de réception alternatif d'accéder à des offres riches et diversifiées, axées en particulier sur de la fiction audiovisuelle et cinématographique et le sport. Les réponses à la consultation publique du 13 juillet 2023 de l'Arcom préalable à l'attribution de ressources radioélectriques ont ainsi souligné **l'importance de cette offre pour le paysage audiovisuel français et le financement de la création.**

Conclusion générale

La TNT demeure un mode de diffusion de la télévision très important pour le public et pour la structuration du paysage audiovisuel français.

Si la diffusion via IPTV est depuis 2017 le premier mode de réception de la télévision dans les foyers français équipés d'un téléviseur (66 %), la TNT est encore le mode de réception exclusif de près de 20 % des foyers, le plus souvent éloignés des autres infrastructures numériques, et l'un des modes de réception de près de la moitié de ces foyers (46,6 %), auxquels elle garantit un accès anonyme et le plus souvent gratuit à une offre riche diffusée dans une grande qualité d'image et de son.

La TNT fait face aujourd'hui à des enjeux majeurs, qui impactent différemment les chaînes gratuites des chaînes payantes.

Le modèle économique des chaînes privées de la TNT gratuite, financées essentiellement par la publicité, est confronté à l'érosion des audiences, en particulier des publics jeunes, dans un contexte concurrentiel marqué par la multiplication des offres alternatives sur les réseaux numériques, et à la contraction lente mais tendancielle du marché publicitaire télévisuel. A cela s'ajoute l'effet de ciseau créé par la hausse des coûts d'acquisition des droits de diffusion couplée à la croissance peu dynamique, voire à la diminution des chiffres d'affaires des chaînes.

Ces difficultés ne remettent cependant pas en cause **l'intérêt intrinsèque de la TNT gratuite**, qui permet aux chaînes de télévision de s'adresser au public le plus large possible et de jouer ainsi un rôle fédérateur. En outre, la programmation de ces chaînes est riche et diversifiée, même si certains services thématiques ont perdu au fil des années de leur spécificité éditoriale, et participe de la circulation des œuvres auprès d'un large public.

Le modèle de diffusion en TNT gratuite permet à l'éditeur de maintenir un lien direct, sans intermédiaire, avec son public et garantit une bonne exposition des chaînes grâce à la numérotation logique et à l'effet d'habitude qu'elle a créé chez les téléspectateurs. Le renforcement de la visibilité de ces services sur les interfaces numériques ainsi que la modernisation de la plateforme TNT pourront contribuer dans un proche avenir à soutenir l'attractivité de cette offre.

La situation de la TNT payante se révèle très différente. Le modèle par abonnement et l'orientation thématique des services limitent le développement d'une large audience et la captation de recettes publicitaires conséquentes. L'attrition de la base d'abonnés au fil des années, renforcée par l'impossibilité de souscrire à tout nouvel abonnement, font peser des **incertitudes certaines sur son avenir.**

Toutefois, l'offre en TNT payante permet aux téléspectateurs qui ne disposent pas d'un mode de réception alternatif d'accéder à des offres riches et diversifiées, axées en particulier sur de la fiction audiovisuelle et cinématographique et le sport. Les réponses à la consultation publique du 13 juillet 2023 de l'Arcom préalable à l'attribution de ressources radioélectriques ont ainsi souligné **l'importance de l'offre de TNT payante pour le paysage audiovisuel français et le financement de la création.**