



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

**Étude d'impact de la demande de passage sur la TNT gratuite de la
chaîne Paris Première**

-

Version publique

Sommaire

1.	Introduction.....	6
1.1.	Les objectifs et les missions du Conseil fixés par la loi du 30 septembre 1986	6
1.2.	Les dispositions de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 modifié par la loi du 15 novembre 2013	6
2.	La demande de passage en clair de Paris Première	8
2.1.	Le contexte dans lequel la demande s'inscrit	8
2.1.A.	La consommation et la réception.....	8
2.1.B.	Le paysage audiovisuel français gratuit.....	18
2.1.C.	Le paysage audiovisuel français payant	19
2.1.D.	L'état des lieux du marché publicitaire télévisuel.....	25
2.2.	La demande et ses motivations.....	43
2.2.A.	Une dégradation de la situation économique.....	44
2.2.B.	Le projet éditorial de Paris Première sur la TNT gratuite.....	47
2.2.C.	Le plan d'affaires prévisionnel de Paris Première sur la TNT gratuite	58
2.2.D.	L'étude économique réalisée par [...] pour le compte de Paris Première dans l'hypothèse de son passage en clair.....	61
3.	L'analyse de l'impact direct potentiel d'un passage en clair de Paris Première	64
3.1.	L'analyse de l'impact en matière de diversité des programmes.....	65
3.1.A.	L'analyse des programmes de Paris Première	65
3.1.B.	L'analyse de la ligne éditoriale de Paris Première.....	68
3.1.C.	L'analyse du positionnement de Paris Première au regard des chaînes concurrentes	76
3.2.	L'analyse de l'impact en matière d'audience.....	92
3.2.A.	L'impact potentiel de l'arrivée de Paris Première sur la consommation du média télévision	93
3.2.B.	L'identification des chaînes potentiellement impactées par le passage de Paris Première en clair par l'analyse de l'auditoire	96
3.2.C.	L'identification des chaînes potentiellement impactées par le passage de Paris Première en clair par l'analyse des contenus	102
3.2.D.	L'analyse de situations comparables.....	108
3.2.E.	Les facteurs externes : la numérotation et la notoriété	110
3.2.F.	La répartition possible de l'audience à horizon 2019 dans l'hypothèse d'un passage en clair de Paris Première	114
3.3.	L'impact sur le marché publicitaire télévisuel.....	119
3.3.A.	La position de Paris Première sur le marché publicitaire.....	119

3.3.B.	Les analyses des conséquences possibles d'un passage de Paris Première en gratuit en termes de performances publicitaires	120
3.4.	L'analyse de l'impact potentiel direct sur la situation économique et financière des tiers ...	141
3.4.A.	L'analyse financière du groupe NRJ.....	141
3.4.B.	L'analyse financière de la chaîne D8	146
3.4.C.	L'analyse financière de la chaîne Numéro 23.....	149
3.4.D.	L'analyse financière du groupe NextRadioTV et de la chaîne RMC Découverte.....	150
3.4.E.	Les effectifs de Paris Première, D8 et Numéro 23	155
4.	L'analyse des impacts potentiels d'un passage en clair de Paris Première en matière de concurrence et de diversité des opérateurs	157
4.1.	L'analyse de l'impact potentiel du passage en clair de la chaîne Paris Première en matière de diversité des opérateurs de la TNT.....	157
4.1.A.	La structure des offres de TNT gratuite et payante par type d'opérateur.....	157
4.1.B.	L'analyse de la diversité des opérateurs sur la TNT gratuite exclusivement	160
4.1.C.	L'analyse de l'impact cumulé potentiel des éventuels passages en clair sur la diversité des opérateurs de la TNT	164
4.2.	L'analyse de l'impact potentiel du passage en clair de la chaîne Paris Première en matière de concentration	170
4.2.A.	L'impact de l'éventuel passage en clair de Paris Première sur la concentration de l'audience	170
4.2.B.	L'impact de l'éventuel passage en clair de Paris Première sur la concentration des parts du marché de la publicité télévisuelle.....	175
4.3.	L'analyse de l'impact de nature concurrentielle du passage en clair de la chaîne Paris Première et mesure correctrice envisageable	177
4.3.A.	L'analyse de nature concurrentielle	177
4.3.B.	Une mesure correctrice envisageable.....	180
4.4.	L'analyse de l'impact potentiel du passage en clair de la chaîne Paris Première sur la télévision payante.....	181
4.4.A.	Un contexte de baisse du nombre d'abonnements et de l'audience de la télévision payante	181
4.4.B.	Le risque d'une baisse d'attractivité des offres de chaînes payantes.....	183
4.4.C.	Des incertitudes sur la distribution de chaînes payantes sur la plateforme TNT	185
4.5.	L'analyse de l'impact cumulé d'éventuels passages en clair des chaînes LCI, Paris Première et Planète+.....	186
4.5.A.	L'impact cumulé sur la diversité de l'offre de programmes sur la TNT gratuite.....	186
4.5.B.	L'impact cumulé sur l'audience.....	187
4.5.C.	Les effets cumulés sur les équilibres du marché publicitaire.....	188

4.5.D.	L'impact cumulé sur le marché des droits relatifs aux programmes documentaires	188
5.	Annexes	190

1. Introduction

1.1. Les objectifs et les missions du Conseil fixés par la loi du 30 septembre 1986

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille, au regard du principe constitutionnel de liberté de communication, à garantir notamment le pluralisme des courants d'expression socioculturels.

L'article 1^{er} de la loi du 30 septembre 1986 dispose que l'exercice de la liberté de communication au public par voie électronique *« ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle. »*

Dans ce cadre, le Conseil garantit, au titre des dispositions de l'article 3-1 *« l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle par tout procédé de communication électronique »*, dans les conditions définies par ladite loi. Le Conseil *« assure l'égalité de traitement ; il garantit l'indépendance et l'impartialité du secteur public de la communication audiovisuelle ; il veille à favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services, quel que soit le réseau de communications électroniques utilisé par ces derniers, conformément au principe de neutralité technologique ; il veille à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales ainsi qu'à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises. Il peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes. Il veille au caractère équitable, transparent, homogène et non discriminatoire de la numérotation des services de télévision dans les offres de programmes des distributeurs de services. »*

1.2. Les dispositions de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 modifié par la loi du 15 novembre 2013

Le groupe Métropole Télévision¹ a déposé le 18 février 2014 une demande de diffusion en clair de la chaîne Paris Première sur le fondement du 4^{ème} alinéa de l'article 42-3. Le Conseil va devoir examiner la réponse à apporter à cette demande, en ayant au préalable mesuré son impact potentiel.

Le législateur, par la loi n° 2013-1026 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public, a permis au Conseil supérieur de l'audiovisuel d'agréer la modification des modalités de financement des services de la télévision numérique terrestre, lorsqu'elle porte sur le recours ou non à une rémunération de la part des usagers.

¹ Ci-après le « groupe M6 ».

L'agrément doit répondre à des conditions de procédure. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a procédé à l'audition publique du titulaire de l'autorisation qui sollicite la modification, ainsi qu'à l'audition des tiers ayant demandé à être entendus. En outre, le législateur a prévu que le Conseil procède préalablement à sa décision « *à une étude d'impact, notamment économique, rendue publique* ».

L'agrément doit aussi répondre à des conditions de fond. Il ne peut être délivré que sous réserve du respect des articles 1^{er} et 3-1 de la loi du 30 septembre 1986. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a enfin pour obligation de prendre en compte les équilibres du marché publicitaire des services de télévision hertzienne terrestre.

Le législateur a, ainsi, clairement défini l'office du régulateur : il s'agit d'apprécier si le passage en clair d'une chaîne est de nature à porter atteinte à l'impératif fondamental de pluralisme, objectif de valeur constitutionnel.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel doit, afin que cet objectif soit préservé, s'assurer que la demande de modification des modalités de financement ne porte pas atteinte à la qualité et à la diversité des programmes. Il doit veiller aux équilibres du secteur audiovisuel, par une diversification et une concurrence suffisante des opérateurs, afin de préserver un accès équilibré de tous les opérateurs à la ressource publicitaire et aux marchés des droits.

C'est ainsi que, au vu notamment de la présente étude d'impact, le Conseil supérieur de l'audiovisuel prendra en compte les engagements éditoriaux et économiques éventuels pris par la société qui sollicite l'agrément visant à garantir le respect de l'impératif fondamental de pluralisme.

Si, au titre de son office, il revient au Conseil supérieur de l'audiovisuel de veiller au respect de l'impératif fondamental de pluralisme en mesurant l'ensemble des répercussions de sa décision, il ne saurait, sauf à excéder le rôle que le législateur lui a confié, préjuger des conséquences, notamment sociales, de la stratégie, commerciale et financière que les opérateurs décideraient de conduire, au vu de sa décision .

2. La demande de passage en clair de Paris Première

2.1. Le contexte dans lequel la demande s'inscrit

2.1.A. La consommation et la réception

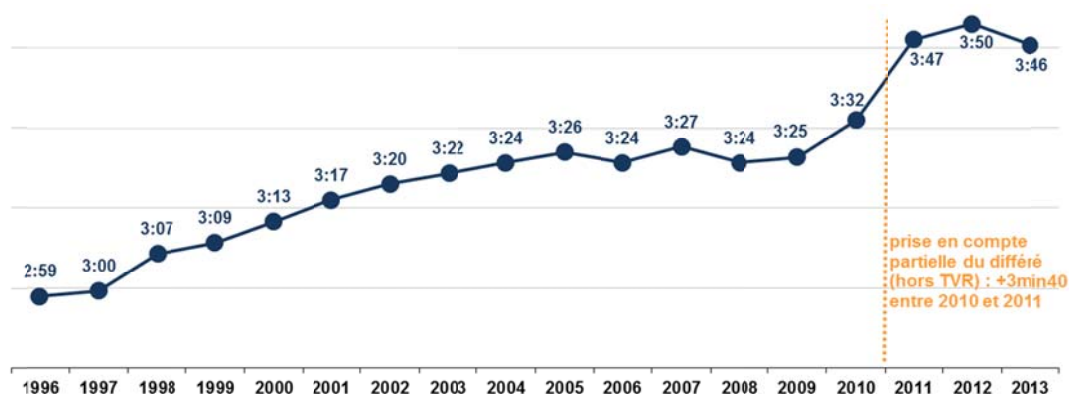
2.1.A.1. L'évolution de la durée d'écoute individuelle

La consommation de la télévision a fortement augmenté depuis une quinzaine d'année. La durée d'écoute de la télévision des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur a ainsi gagné 50 minutes entre 1997 et 2012².

Durée d'écoute quotidienne de la télévision des individus de 4 ans et plus, moyenne annuelle, 1997-2013

(En heures et minutes)

Source : Médiamétrie, Médiamat. Cible : Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur. France métropolitaine.



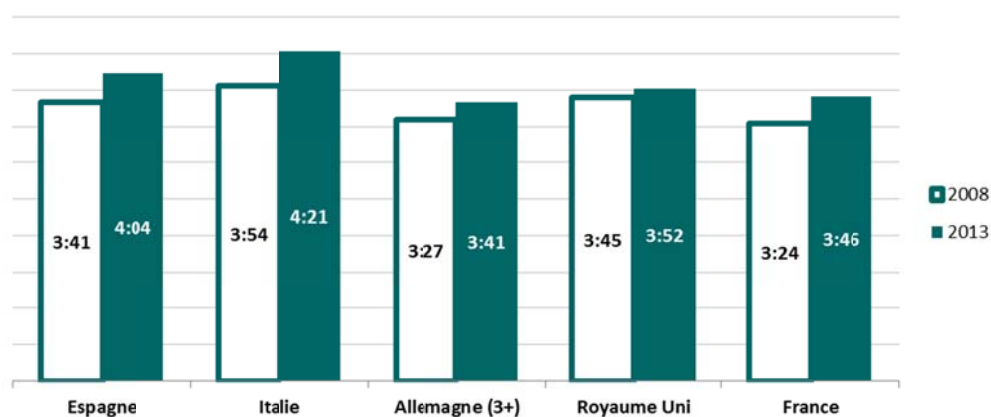
La hausse connue en France ces dernières années est perceptible également à l'étranger : alors que la DEI gagnait 22 minutes en France entre 2008 et 2013, elle a gagné 23 minutes en Espagne, 27 minutes en Italie, 14 minutes en Allemagne, et 7 minutes au Royaume-Uni.

La consommation individuelle de la télévision demeurait en 2013 inférieure en France à celle enregistrée en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni, mais supérieure à celle mesurée en Allemagne.

² Dont 3 minutes 40 secondes du fait de la prise en compte partielle du différé en 2011.

Durée d'écoute quotidienne de la télévision, 2008-2013
Espagne, Italie, Allemagne, Royaume-Uni, France
(En heures et minutes)

Source : Eurodata TV / Kantar Media Spain (Espagne) / Auditel (Italie) / Nielsen Television Audience Measurement (Italie) / AGF (Allemagne) / GfK Fernsehforschung (Allemagne) / BARB (Royaume-Uni) / Kantar Media (Royaume-Uni) / Médiamétrie. Reproduction interdite, tous droits réservés par Eurodata TV et Médiamétrie. Cible : Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur (sauf Allemagne, individus de 3 ans et plus)



Pour autant, on semble assister en France depuis l'été 2012 à une évolution sensible avec une première phase de baisse de la croissance suivie, en 2013, d'une chute de 4 minutes.

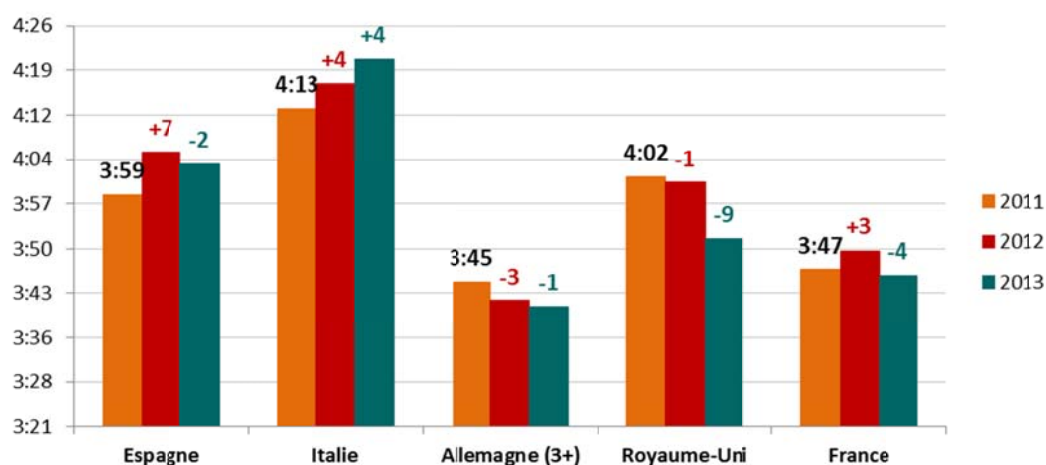
Cette baisse semble se confirmer par ailleurs dans de nombreux pays européens : alors que l'Espagne a, comme la France, connu une première année de baisse en 2013, l'Allemagne et le Royaume-Uni en sont déjà à leur deuxième année de baisse consécutive. Seule l'Italie, parmi les pays européens observés dans le cadre de cette analyse, présente une tendance à la hausse de sa durée d'écoute quotidienne.

Durée d'écoute quotidienne de la télévision, 2011-2013

Espagne, Italie, Allemagne, Royaume-Uni, France

(En heures et minutes et variation en minutes)

Source : Eurodata TV / Kantar Media Spain (Espagne) / Auditel (Italie) / Nielsen Television Audience Measurement (Italie) / AGF (Allemagne) / GfK Fernsehforschung (Allemagne) / BARB (Royaume-Uni) / Kantar Media (Royaume-Uni) / Médiamétrie. Reproduction interdite, tous droits réservés par Eurodata TV et Médiamétrie. Cible : Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur (sauf Allemagne, individus de 3 ans et plus)

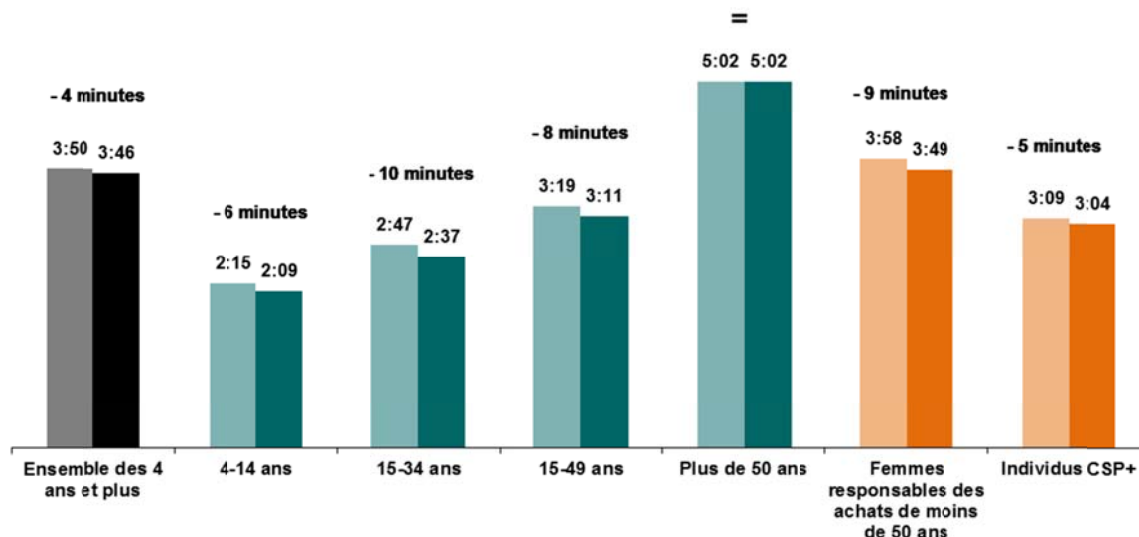


En France, cette baisse a la particularité d'être plus marquée chez les jeunes, qui sont traditionnellement des plus faibles consommateurs de télévision par rapport à la moyenne, et chez les femmes responsables des achats, qui ont en revanche une consommation importante : les 4-14 ans consacrent 6 minutes de moins à la télévision, tandis que les 15-34 ans réduisent leur consommation de 10 minutes et les femmes responsables des achats de 9 minutes. La durée d'écoute des CSP+ est également en recul par rapport à 2012.

Variation de durée d'écoute quotidienne de la télévision par cible entre 2012 et 2013

(En heures et minutes)

Source : Médiamétrie, Médiamat. Cible de référence : Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur. France métropolitaine.



Remarque : pour chaque cible considérée, la couleur de barre la plus claire caractérise l'année 2012, la plus sombre l'année 2013.

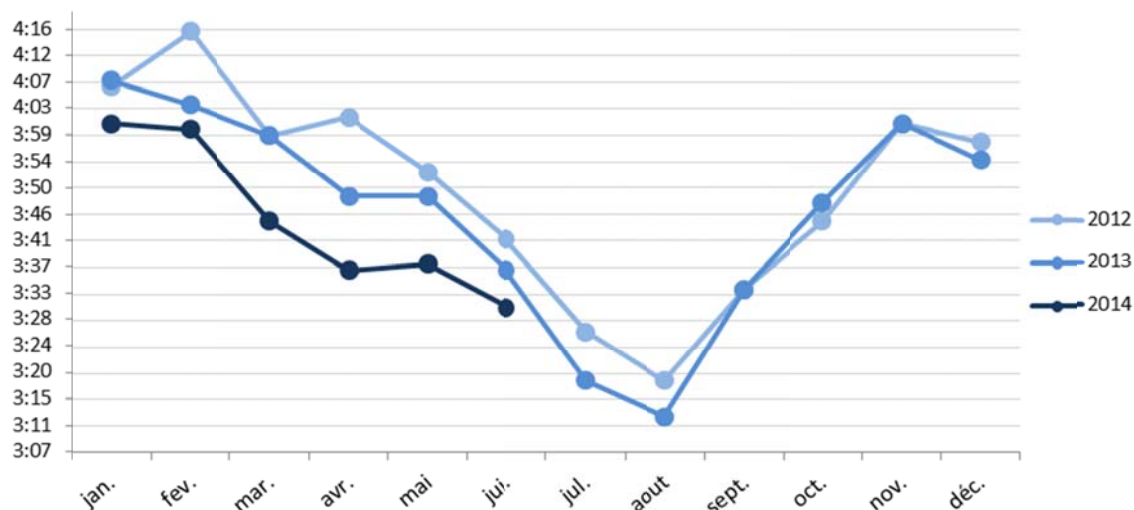
Cette tendance baissière constatée sur certaines cibles se vérifie par ailleurs dans d'autres pays : les femmes de 25 à 44 ans regardent 8 minutes de moins la télévision en 2013 qu'en 2008 en Espagne, et 10 minutes de moins au Royaume-Uni. La consommation de la télévision par les jeunes adultes a également fortement baissé dans certains pays : alors qu'elle a baissé de 7 minutes en 2013 pour les 15-25 ans en Espagne, elle a également diminué de 13 minutes en deux ans en Allemagne sur les 14-29 ans et de 17 minutes au Royaume-Uni sur les 16-24 ans.

Il semble, par ailleurs, que cette tendance se poursuive durant les six premiers mois de 2014 : ainsi la durée d'écoute individuelle en France a perdu respectivement 14, 12 et 11 minutes en mars, avril et mai 2014 par rapport aux mêmes mois en 2013.

Durée d'écoute quotidienne de la télévision, moyenne mensuelle, 2012-2014

(En heures et minutes)

Source : Médiamétrie, Médiamat. Cible : Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur. France métropolitaine.



Différents éléments peuvent expliquer cette tendance à la baisse depuis près de 18 mois. Certains sont conjoncturels :

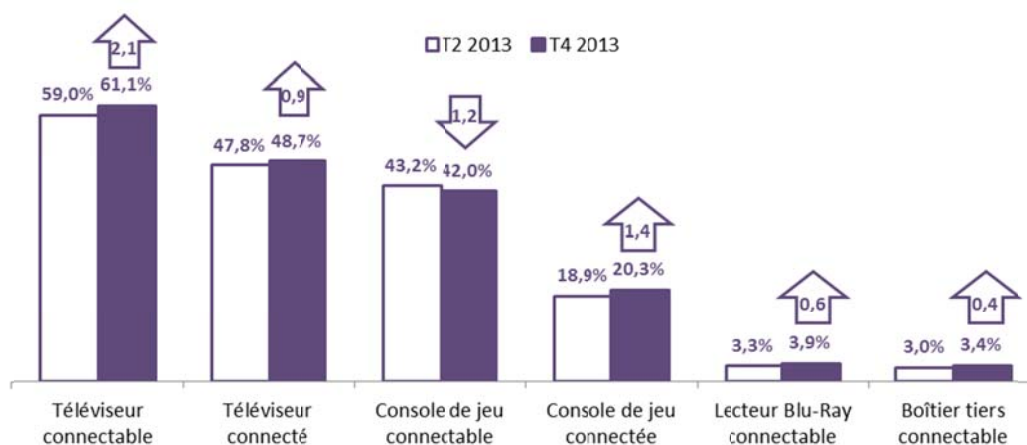
- Le contrecoup d'une durée d'écoute exceptionnellement élevée à l'automne 2011 et au printemps 2012 du fait d'une actualité particulièrement riche : primaire socialiste de 2011, affaire Merah, élection présidentielle de 2012 (+26 minutes en avril 2012 par rapport à avril 2011) ;
- Une météo clémente durant l'hiver 2014 qui a pu détourner les téléspectateurs de la télévision au profit d'autres activités.

D'autres raisons plus structurelles pourraient cependant laisser penser que cette baisse est durable ou à tout le moins, qu'un retour à une tendance à l'augmentation de la durée d'écoute individuelle est incertain :

- La télévision s'ouvre à de nouvelles pratiques : télévision de rattrapage, vidéo à la demande transactionnelle ou par abonnement, applications diverses... Cette dispersion des usages peut se faire au détriment du visionnage du flux linéaire sur le téléviseur sur lequel est basé le modèle de mesure de l'audience et de valorisation des écrans publicitaires. L'Observatoire des équipements audiovisuels montre ainsi au quatrième trimestre 2013 une hausse de l'équipement en téléviseurs connectables mais aussi en téléviseurs effectivement connectés, ainsi qu'en consoles de jeux connectées, lecteur Blu-ray et autres boîtiers connectables, suggérant ainsi une demande envers les nouveaux modes d'utilisation du téléviseur ;

Équipement audiovisuel des foyers en 2013³ (Base : Ensemble des foyers français (n=27 628)) (En %)

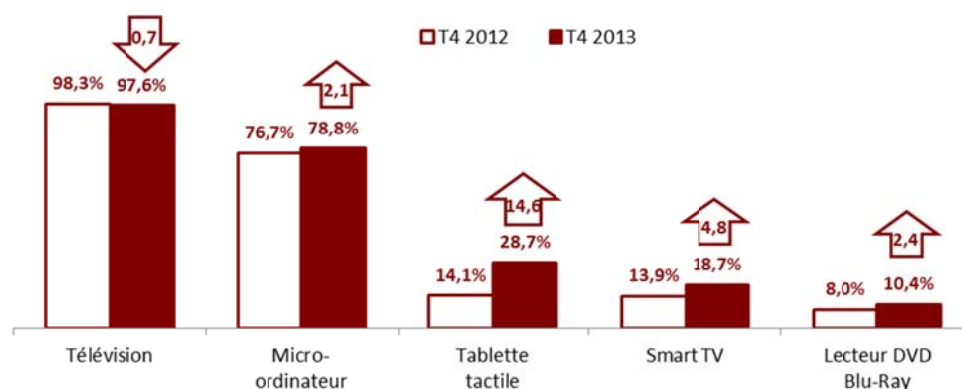
Source : Médiamétrie, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 2^{ème} semestre 2013



- La multiplication des écrans, notamment mobiles (ordinateur, ordiphone, tablette) impose une nouvelle concurrence tant au support qu'est le téléviseur qu'à son offre principale qu'est la télévision linéaire.

Équipement des foyers en appareils connectables en 2013⁴ (Base : Ensemble des foyers français (n=27 628)) (En %)

Source : Médiamétrie, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 2^{ème} semestre 2013.



³ Équipement connectable : équipement possédant une fonction ou un périphérique permettant d'être relié à internet. Équipement connecté : équipement effectivement relié à internet (déclaratif interviewé). Téléviseur connecté : Smart TV connectée ou TV reliée à une box ou à une console connectée à Internet.

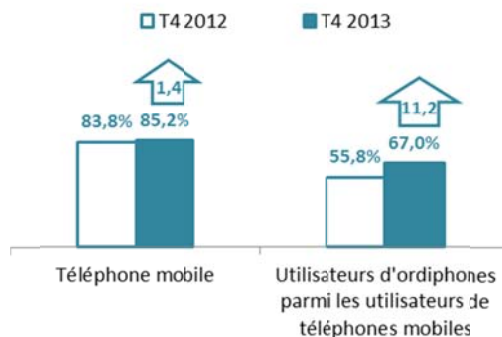
⁴ Équipés Smart TV : ensemble des foyers équipés d'un téléviseur leur permettant, grâce à la télécommande, d'accéder directement à des services internet sur leur téléviseur (autrement appelée TV connectée).

Équipement en téléphones mobiles et ordiphones des individus de 15 ans et plus en 2013⁵

(Base : Ensemble des individus de 15 ans et plus (n=51 271) - Utilisateurs principaux seulement)

(En %)

Source : Médiamétrie, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 2ème semestre 2013

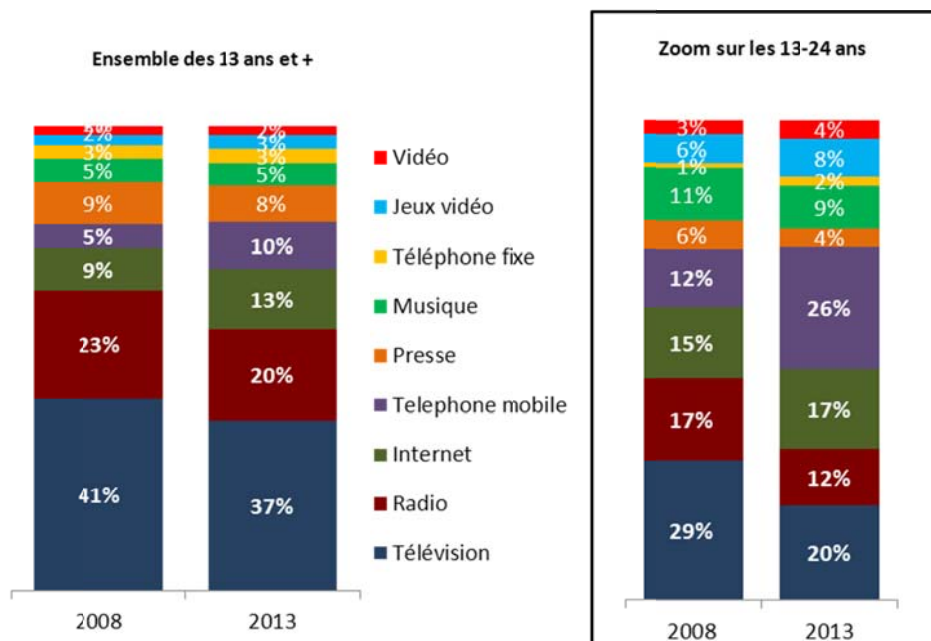


Plusieurs raisons peuvent laisser penser que ces tendances pourraient se poursuivre dans les années qui viennent. D'une part, l'Observatoire des équipements audiovisuels montre que le taux d'équipement en télévisions connectées, tablettes, ordiphones et autres équipements connectés continue de progresser et dispose encore d'une marge de développement. D'autre part, ces tendances semblent être amenées à se renforcer dans la mesure où les générations les plus touchées par ces évolutions des pratiques sont les jeunes adultes, qui seront les quarantenaires et cinquantenaires de demain. Ainsi, alors que les 15-34 ans sont ceux dont la durée d'écoute individuelle de la télévision baisse le plus, l'étude Média in Life de Médiamétrie montre que ces générations sont celles dont la part de la télévision dans les pratiques médias et multimédias baisse le plus : entre 2008 et 2013, c'est une baisse de 41 % à 37 % (-4 points) sur les 13 ans et plus qui a été observée, mais surtout de 29 % à 20 % (-9 points) chez les 13-24 ans.

⁵ Équipés ordiphone : ensemble des individus équipés d'un téléphone mobile qui permet d'utiliser des applications et d'accéder à un magasin d'applications. Il peut également fournir les fonctionnalités d'agenda, de calendrier, de navigation sur le web, de consultation de courrier électronique, de messagerie instantanée, de GPS, etc.

Répartition quotidienne des contacts médias et multimédia par individu
 (Base : Lundi-Dimanche 2008, 2013, 0 h 00-24 h, 13 ans et plus, parts de présence)
 (En %)

Source : Médiamétrie-Media in life

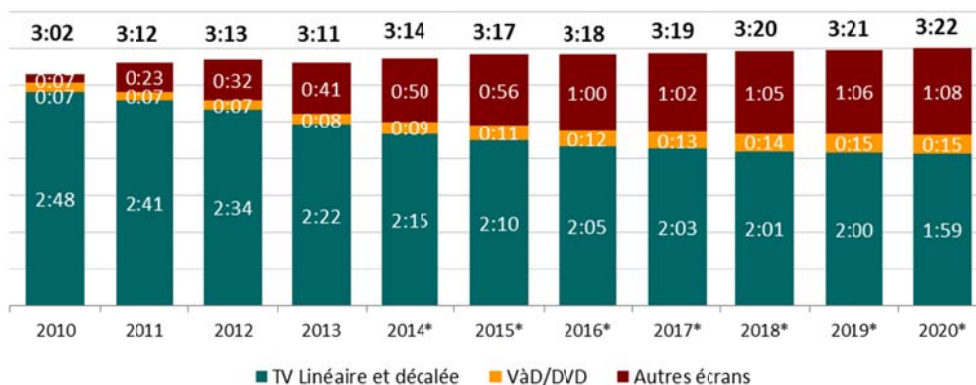


Cette relative diminution de la consommation des contenus linéaires est également constatée par Enders Analysis⁶ en Grande-Bretagne. Dans son rapport Télévisions Numériques remis au Conseil en mars 2014, le cabinet explique que la durée d'écoute quotidienne de la télévision linéaire des 16-24 ans est passée de 2 h 48 à 2 h 22 entre 2010 et 2013 (3 h 20 à 3 h 03 pour les 25-34 ans). Le cabinet estime par ailleurs que cette baisse devrait se poursuivre au moins jusqu'à 2020, à un rythme toutefois plus faible. Cette baisse profiterait à un développement de l'usage du téléviseur en faveur de la vidéo à la demande et du DVD mais aussi et surtout à une forte hausse du temps passé sur les autres écrans.

⁶ Télévisions Numériques, Rapport remis au Conseil supérieur de l'audiovisuel, Enders Analysis, Mars 2014.

Prévisions de consommation quotidienne du téléviseur et des autres écrans par individu au Royaume-Uni (16-24 ans)
(En heures et minutes)

Source : Enders Analysis, d'après BARB/InfoSys+ et autres



* Prévisions.

Il faut cependant nuancer ces affirmations et rappeler que la consommation de la télévision linéaire devrait rester à un niveau élevé.

En effet, les écrans mobiles peuvent être des supports pour le visionnage linéaire et permettent aussi au téléspectateur de bénéficier de contenus complémentaires, et de réagir aux programmes sur les réseaux sociaux, accompagnant ainsi la consommation traditionnelle de la télévision sur le téléviseur⁷. De plus, Médiamétrie devrait intégrer à sa mesure de l'audience le visionnage en direct de programmes télévisuels sur ordinateur, ordiphone et tablette en 2015, ce qui devrait partiellement corriger la baisse de la durée d'écoute individuelle. Ensuite, la hausse du taux d'équipement en écrans mobiles pourrait ralentir dans les prochaines années à mesure que le seuil de saturation approchera. Enfin, le modèle économique de la télévision linéaire devrait préserver la capacité du média à proposer des contenus attractifs et une puissance instantanée que les services délinéarisés ne peuvent pas prétendre égaler dans l'immédiat. Enfin, certains genres de programmes ont pour vocation d'être visionnés en direct : c'est notamment le cas des événements sportifs, mais aussi des chaînes d'information.

2.1.A.2. L'évolution des modes de réception de la télévision

En France, les quatre modes de réception fixe de la télévision sont la télévision numérique terrestre (TNT – ou plus exactement la voie hertzienne terrestre –, présente chez 57,9 %⁸ des foyers équipés d'au moins un téléviseur⁹), l'ADSL¹⁰ (40,7 %), le satellite (25 %) et le câble (8,4 %). À l'exception des

⁷ L'étude Global TV de Médiamétrie montre déjà qu'en 2013 le public a consacré 7 minutes par jour à regarder des contenus en rattrapage ou sur un autre écran, de manière linéaire ou délinéarisée.

⁸

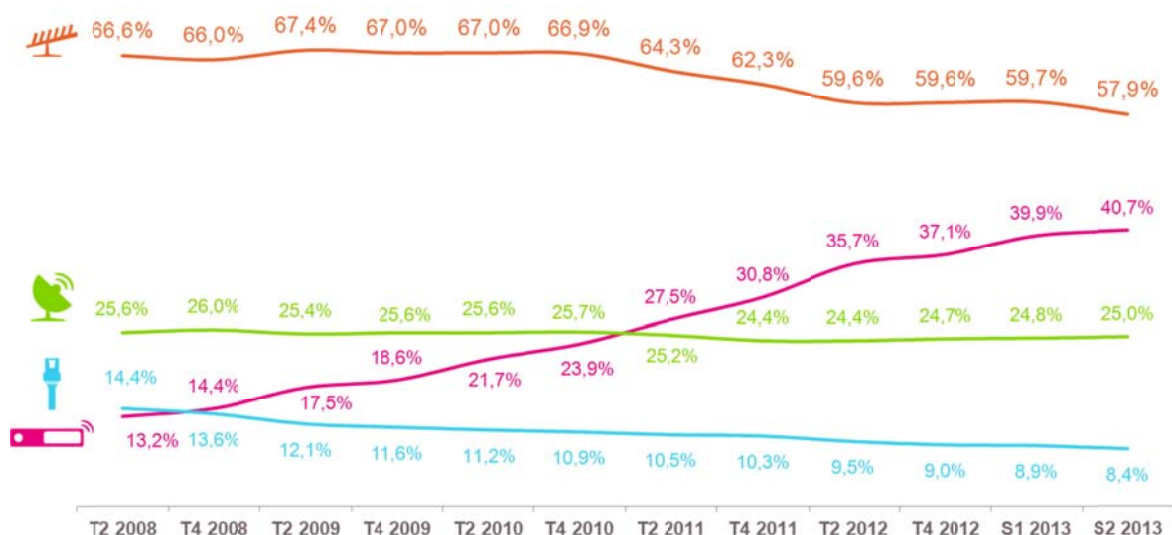
⁹ 97,6 % des foyers métropolitains sont équipés d'au moins un téléviseur.

plates-formes ADSL qui ne comportent que des offres payantes, ces modes de réception proposent des offres gratuites (c'est-à-dire sans souscription d'abonnement) et des offres payantes.

Évolution des modes de réception sur le téléviseur

(En %)

Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception numérique de 2008 à 2011 et Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers à partir de 2012



Après une forte augmentation au cours des quinze dernières années, une évolution à la baisse de la consommation de la télévision a commencé à se manifester en 2012. Cette baisse est plus marquée chez les jeunes ; la durée des CSP+ est également en recul.

Des raisons conjoncturelles et structurelles pourraient laisser penser que cette baisse, également constatée à l'étranger, est durable ou à tout le moins, qu'un retour à une tendance à l'augmentation de la durée d'écoute individuelle est incertain.

Il convient toutefois de faire preuve de prudence pour deux raisons :

- ces évolutions doivent être observées sur le moyen et long terme ;
- la mesure de la consommation de la télévision en ligne et de la télévision de rattrapage est encore insuffisamment précise pour évaluer les effets de transfert d'un mode de consommation à l'autre.

En tout état de cause, la consommation de la télévision linéaire devrait rester à un niveau élevé.

¹⁰ *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ligne numérique d'abonné à débit asymétrique). Dans toute la note, ADSL désignera non seulement les technologies ADSL employées sur le réseau téléphonique de paires de fils de cuivre mais aussi les technologies VDSL ainsi que la desserte par fibre optique de l'abonné (DFA ou, en anglais, FttH).

2.1.B. Le paysage audiovisuel français gratuit

2.1.B.1. L'évolution continue de l'offre de télévision gratuite

Le secteur de la télévision nationale gratuite a connu des modifications structurelles majeures depuis 2005 et poursuit encore aujourd'hui son évolution.

Avec le lancement de la TNT en mars 2005, le nombre de chaînes gratuites est passé de six à dix-huit. Parmi les douze chaînes (Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, LCP¹¹, France 4, BFM TV, i>Télé, Virgin 17 et Gulli) qui n'étaient pas diffusées en mode analogique au préalable à l'échelle de la métropole, certaines ont été créées à l'occasion du lancement de la TNT (Direct 8, W9, NT1, NRJ 12, France 4, BFM TV, Virgin 17 et Gulli).

A l'issue du passage au tout numérique fin 2011, l'année 2012 dans le secteur de la télévision nationale gratuite a marqué une nouvelle étape du développement de l'offre TNT. Six nouvelles chaînes nationales gratuites en haute définition (HD) ont été mises en service le 12 décembre 2012 (HD1, l'Équipe 21, Chérie 25, 6Ter, Numéro 23 et RMC Découverte). Le paysage audiovisuel gratuit se compose ainsi de chaînes au format généraliste, d'information continue, et de thématiques spécifiques (ex. : jeunesse, découverte).

La diffusion des nouvelles chaînes en haute définition par voie hertzienne terrestre¹² couvrira progressivement l'ensemble de la métropole et dépassera 95 % en juin 2015¹³, celles-ci étant d'ores et déjà disponibles sur l'ensemble des réseaux ne faisant pas appel à des fréquences assignées par le CSA depuis décembre 2012 (satellite, câble, ADSL et fibre optique).

Après avoir connu au cours des dernières années des évolutions structurelles importantes, le paysage audiovisuel gratuit propose aujourd'hui une offre variée de chaînes au format généraliste et de thématiques spécifiques.

2.1.B.2. Une évolution des équilibres d'audience accompagnant les changements du paysage audiovisuel gratuit

¹¹ LCP est constitué à temps partagé du service La Chaîne Parlementaire-Assemblée Nationale et du service Public Sénat, et compte donc pour deux services distincts

¹² Les autorisations délivrées le 3 juillet 2012 aux nouvelles chaînes de la TNT (HD1, L'équipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25) font l'objet d'un contentieux en cours au Conseil d'État.

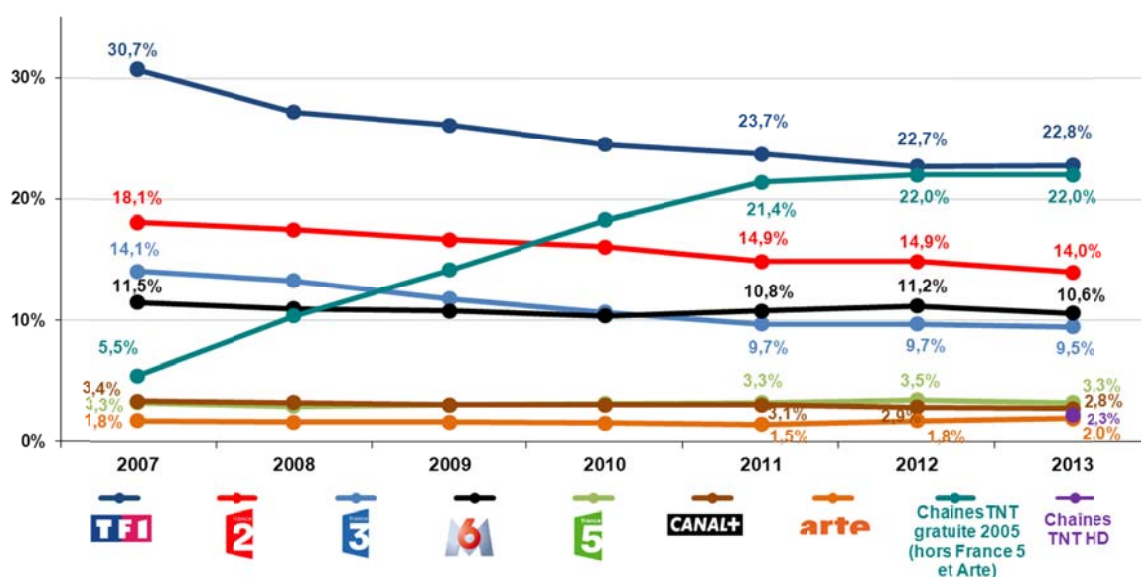
¹³ Ces six nouvelles chaînes seront reçues par 85 % de la population en septembre 2014 puis 89 % en octobre 2014 (le 21 octobre 2014 sera la dernière opération de déploiement de l'année). À l'horizon 2015, elles couvriront près de 97 % de la population métropolitaine à l'aide de 1 626 émetteurs.

Cet enrichissement de l'offre de chaînes a eu pour effet de modifier les équilibres d'audience. On constate depuis plusieurs années une érosion de la part d'audience des chaînes historiques, et en particulier de TF1, France 2 et France 3, au profit des chaînes gratuites lancées en 2005, tandis que les six chaînes lancées en 2012 agrègent 2,3 % de part d'audience en moyenne durant leur première année d'existence. Cependant, l'année 2013 a été marquée par un arrêt de la hausse de la part d'audience des chaînes lancées en 2005.

Évolution des parts d'audience annuelles des chaînes de télévision depuis 2007

(En %)

Source : Médiamétrie, Médiamat. Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur. France métropolitaine.



Depuis le lancement de la TNT en 2005, l'audience des chaînes gratuites s'est fragmentée. TF1 reste la première chaîne en audience, mais a connu une forte baisse, de l'ordre de 10 points en 10 ans.

2.1.C. Le paysage audiovisuel français payant

2.1.C.1. L'offre de télévision payante

Après le lancement de la première chaîne payante, Canal+, en 1984 sur le réseau hertzien analogique, l'offre de télévision payante s'est progressivement développée sur l'ensemble des autres plates-formes de diffusion (câble et satellite à partir des années 1980, puis ADSL, fibre optique, réseaux mobiles et internet à partir des années 2000), donnant accès à une offre de chaînes de plus en plus riche.

Le lancement de la TNT en 2005 a permis d'enrichir l'offre de chaînes payantes sur le réseau hertzien, jusque-là composée uniquement de la chaîne Canal+, et s'est également traduit par l'introduction sur

la télévision gratuite d'une offre de chaînes thématiques (ex. : chaînes jeunesse, musicale, etc.) qui était auparavant uniquement disponible en télévision payante.

Conjointement à ces évolutions, le nombre de distributeurs de services de télévision payante a progressivement augmenté, que ce soit en métropole (ex. : Darty, Bouygues Télécom, SFR, etc.) ou outre-mer (ex. : SRR, Outremer Telecom, etc.) : la concurrence sur le marché du haut débit a ainsi permis l'émergence de nouveaux distributeurs.

Les offres de télévision payante, composées par les distributeurs de services de communication audiovisuelle¹⁴, peuvent être classées en deux niveaux :

- des bouquets de services de communication audiovisuelle, dits « de premier niveau » :
 - o soit proposés dans le cadre d'offres composées exclusivement de services de communication audiovisuelle, disponibles en TNT, sur le câble ou par satellite ;
 - o soit inclus dans une offre composite¹⁵, disponibles par ADSL, par satellite ou sur le câble ;
- des bouquets optionnels (éventuellement réduits à un seul service de télévision), dits également « de second niveau », auxquels il ne peut être souscrit qu'en étant abonné à un bouquet de premier niveau.

Au 31 décembre 2013, 207 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, mobile, internet), dont 136 payantes¹⁶.

La thématique « sport » est la mieux représentée. Cette thématique est celle qui a connu le plus de mouvement en 2012, avec la création de quatre nouvelles chaînes (365 Sport, beIN SPORT 1 et 2, Golf+) parallèlement à l'arrêt de la diffusion de trois services (Orange Sport, Orange Sport Info et CFoot). Viennent ensuite les thématiques « cinéma », « musicale » et « documentaire ».

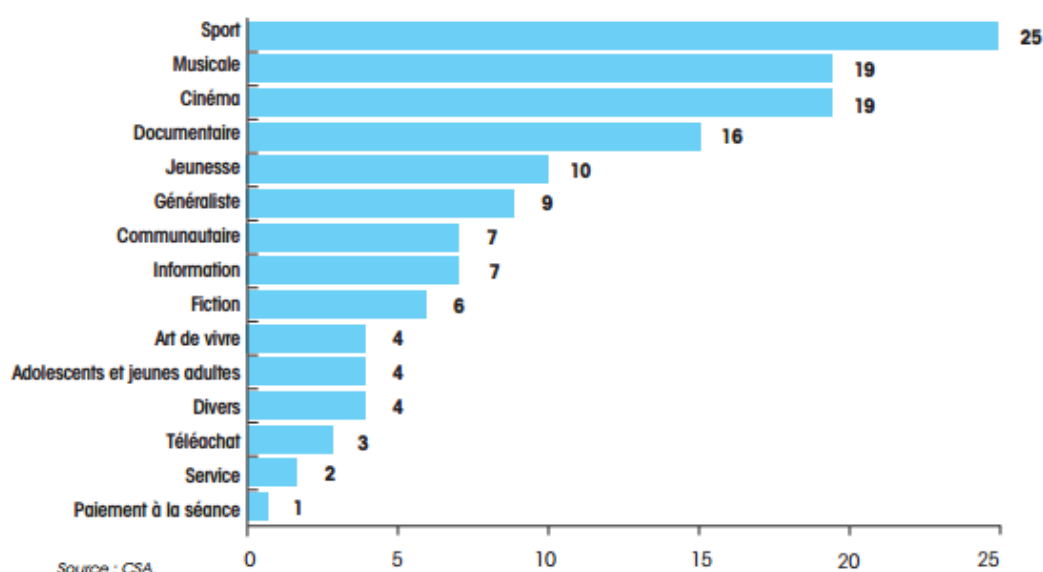
¹⁴ Quelques exemples de distributeurs actifs en métropole : Canal+ Distribution, Orange, SFR, Free, Numericable, Bouygues Telecom.

¹⁵ Offre dite « triple (quadruple) play » incluant également des services de communications électroniques, dont l'accès à internet. Des offres multiservices hybrides se sont développées à l'initiative notamment d'Orange ou de SFR ; elles couplent une offre d'accès à internet par ADSL à une offre de télévision par satellite afin de s'affranchir des limites techniques d'éligibilité aux services de télévision par ADSL.

¹⁶ Un certain nombre de chaînes payantes conventionnées par le CSA ne font pas l'objet d'une diffusion effective en métropole : certaines chaînes ne sont diffusées que dans des territoires d'outre-mer, et certaines chaînes, bien que bénéficiant d'une convention avec le Conseil, n'ont jamais été lancées, notamment pour des raisons économiques.

Chaînes nationales payantes conventionnées ou déclarées et réparties par thématiques (Nombre au 31 décembre 2013)

Source : CSA, Le Guide des chaînes numériques



Les chaînes payantes¹⁷ ont diversifié leurs ressources : en moyenne ces dernières proviennent à 60 % des redevances versées par les distributeurs (souvent une rémunération forfaitaire), 14 % de la publicité et à 26 % des autres produits¹⁸.

La part d'audience des chaînes thématiques a quant à elle reculé ces dernières années. Sur la cible des personnes recevant une offre de télévision par câble, satellite ou ADSL, la part d'audience des chaînes thématiques est passée de 19,4 % à 14 % entre la vague janvier-juin 2011 et la vague septembre 2013-février 2014 de l'étude Médiamat Thématik¹⁹. Sur les abonnés à CanalSat ou au câble, elle est passée de 27,9 % à 26,3 % sur la même période. La dernière vague de l'étude Médiamat Thématik, portant sur le premier semestre 2014, montre cependant un début de redressement de la part d'audience des chaînes thématiques qui remonte à 15,1% sur les individus recevant la télévision par câble, satellite et ADSL.

¹⁷ Hors le service Canal+ qui n'est pas inclus dans ce périmètre d'étude.

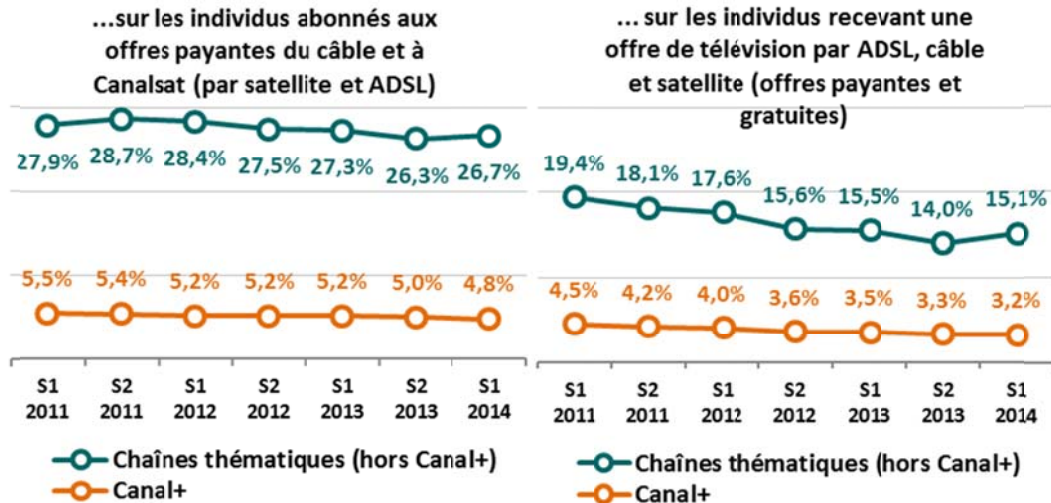
¹⁸ CSA, CNC, DGMIC, A.C.C.e.S., SNPTV, *Guide des chaînes numériques*, 12^e édition, mars 2014.

¹⁹ Médiamat Thématik est la mesure audimétrique de l'audience de la télévision auprès des personnes recevant une offre de chaînes via le câble, le satellite ou la télévision par ADSL et réalisée par Médiamétrie.

Part d'audience des chaînes thématiques et de Canal+

(En %)

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématik. Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur. France métropolitaine.



Individuellement, les chaînes recueillent des parts d'audience qui s'élèvent jusqu'à 0,8 % pour Disney Channel sur les individus recevant une offre de télévision par câble, satellite ou ADSL durant la vague de janvier à juin 2014, de nombreuses chaînes ayant connu une baisse depuis le début de l'année 2013.

La chaîne Canal+ recueille une audience beaucoup plus importante que les autres chaînes payantes, eu égard à son format « *premium* », son mode de distribution, et la présence de plages en clair.

La part d'audience des chaînes thématiques est passée de 19,4 % à 14 % entre 2011 et 2013 mais a connu une légère augmentation au premier semestre 2014 (15,1%).

Canal+, malgré une légère baisse, continue à rassembler une audience très importante par rapport à l'audience individuelle des autres chaînes de la télévision payante.

2.1.C.2. L'offre de chaînes payantes sur la TNT et leur distribution

La voie hertzienne terrestre, qui fut historiquement le premier mode de distribution de chaînes payantes en France, n'est plus que l'une des plates-formes, parmi d'autres, permettant d'accéder à la télévision payante. Elle se distingue des autres plates-formes par le montant élevé des coûts de

diffusion (supérieurs en moyenne à 4 millions d'euros par chaîne en simple définition par an²⁰), la rareté de la ressource radioélectrique et la procédure de composition de l'offre globale qui repose sur les appels aux candidatures menés par le CSA. La TNT payante représente, selon les données dont dispose le CSA, environ 7 %²¹ des abonnés à une offre de télévision payante²².

Le Groupe Canal Plus spécialisé dans la distribution, commercialise deux offres payantes disponibles en TNT (ainsi que les offres CanalSat disponibles par satellite et par ADSL).

L'offre « Les chaînes Canal+ » est composée en TNT du service « *premium* » Canal+ et de deux de ses déclinaisons diffusées en TNT (Canal+ Sport et Canal+ Cinéma ; les abonnés TNT peuvent accéder aux trois autres déclinaisons incluses sur les autres plates-formes par internet) et est commercialisée au prix mensuel de 39,90 euros (hors promotion)²³. Ce service diffuse des programmes en exclusivité dont les montants d'acquisition des droits de diffusion peuvent être particulièrement élevés et nécessiter de s'inscrire dans une économie d'abonnement pour être globalement amortis : compétitions sportives, séries inédites, films récents.

Évolution du nombre d'abonnés à l'offre « Les chaînes Canal+ » sur la TNT payante depuis 2008

(En milliers d'abonnés)

Source : Groupe Canal Plus – Secret des affaires

[...]

Les offres du groupe Canal Plus sont commercialisées sur l'ensemble des plates-formes. Au 31 décembre 2010, les offres « Les chaînes Canal+ » et à CanalSat distribuées sur la TNT représentaient [...] % des abonnés du groupe²⁴.

L'offre « Le Minipack de 5 chaînes », bouquet de chaînes payantes thématiques composé d'Eurosport, de LCI, de Paris Première, de Planète+ et de TF6, est commercialisée au prix mensuel de 12,90 euros. Ces chaînes ont été initialement choisies par le CSA pour leur attractivité parmi les chaînes thématiques non « *premium* ». Cette offre comptait en 2013 environ [...] abonnés.

²⁰ Il n'est pas exclu que les contrats de distribution en TNT puissent prévoir une « compensation » partielle par le distributeur des coûts de diffusion encourus par l'éditeur.

Ces coûts correspondent aux frais nécessaires pour la diffusion depuis les 1626 sites de radiodiffusion (des réseaux primaires et secondaires) permettant d'assurer une couverture nationale. À titre de comparaison, les coûts de diffusion satellitaire sont de l'ordre de 700 000 euros par chaîne par an (en simple définition).

²¹ Intégrant les abonnés aux chaînes Canal+.

²² S'agissant de Paris Première, la TNT payante représentait près de [...] % de ses abonnés en 2013.

²³ Il est également possible de s'abonner à la seule chaîne Canal+ sur la TNT pour 24,90 euros par mois (hors promotion).

²⁴ Source : document de base de la société Canal+ France (enregistré par l'AMF sous le numéro I.11-004).

Évolution du nombre d'abonnés au bouquet thématique sur la TNT payante depuis 2007 (« Le Minipack »)

(En milliers d'abonnés)

Sources : Groupe Canal Plus et dossier de demande de passage en clair de Paris Première – Secret des affaires

[...]

D'autres distributeurs commercialisent (groupe E. Leclerc) ou ont commercialisé (TV Numéric²⁵, partenariat TF1-Boulangier...) tout ou partie des chaînes de ce bouquet, mais leur nombre d'abonnés est toujours resté marginal par rapport à l'offre de même nom distribuée par Groupe Canal Plus et aujourd'hui quasi-nul. Groupe Canal Plus est donc le distributeur le plus concerné par les évolutions de la composition du « Minipack ».

Évolution du nombre total d'abonnés à la TNT payante depuis 2008 et parts des distributeurs

(En milliers d'abonnés et %)

Source : Groupe Canal Plus – Secret des affaires

[...]

Le nombre d'abonnés au Minipack qui ne sont pas abonnés à l'offre « Les chaînes Canal+ » au premier trimestre 2014 est ainsi inférieur à [...].

Par ailleurs, le nombre de chaînes de TNT payante a diminué avec le retrait ou l'abrogation des autorisations des chaînes AB1²⁶, Canal J²⁷, CFoot²⁸ et TPS Star²⁹.

Lors du dernier appel aux candidatures de 2012 pour l'édition de chaînes en haute définition, aucune candidature relative à un projet de chaîne payante n'a été déposée auprès du CSA.

Indépendamment des décisions que le Conseil prendra quant aux demandes qui lui ont été adressées de passage en TNT gratuite de certaines chaînes aujourd'hui disponibles sur la TNT payante, une nouvelle réduction de l'offre de chaînes payantes sur la TNT pourrait intervenir dans les prochains mois avec la volonté annoncée³⁰ par les groupes TF1 et M6 de restituer au 31 décembre 2014 l'autorisation de diffusion de la chaîne TF6 conjointement exploitée par les deux groupes. De plus, l'annonce de prise de contrôle d'Eurosport International par le groupe Discovery le 21 janvier 2014 soulève des incertitudes.

²⁵ En raison des difficultés économiques du marché de la TNT payante, TV Numéric a cessé ses activités fin 2012.

²⁶ AB1 a restitué son autorisation le 21 octobre 2008.

²⁷ Canal J a restitué son autorisation le 28 avril 2009.

²⁸ Autorisée le 18 janvier 2011, CFoot, chaîne de la TNT payante éditée par la Ligue de Football Professionnel, a restitué son autorisation le 31 mai 2012.

²⁹ L'autorisation de diffusion en TNT payante de TPS Star en date du 10 juin 2003 a été abrogée par le CSA le 12 avril 2012.

³⁰ Par voie d'un communiqué de presse du 25 avril 2014.

Les conditions de reprise possible de chaînes indépendantes ont également évolué depuis la décision de l'Autorité de la concurrence en date du 23 juillet 2012 et statuant à nouveau sur l'acquisition de TPS et CanalSatellite par les groupes Vivendi et Canal Plus. En effet, l'autorisation de l'Autorité a été soumise au respect de plusieurs injonctions et notamment celle consistant à élaborer une offre de référence pour la reprise par Canal+ Distribution des chaînes indépendantes thématiques marquant un changement important au bénéfice des dites chaînes, des distributeurs concurrents et des téléspectateurs. Ce document doit ainsi permettre de rééquilibrer les relations contractuelles entre Groupe Canal Plus et les éditeurs indépendants, en assurant à ces derniers des conditions de distribution objectives, transparentes et non-discriminatoires. Cette plus grande transparence permettra également aux autres distributeurs (FAI, réseaux câblés) d'être en mesure de faire des offres de reprise intéressantes pour les chaînes indépendantes et ainsi de constituer des offres plus riches pour leurs abonnés.

La TNT payante représente environ 7 % des abonnés (abonnés aux chaînes Canal+ inclus) à une offre de télévision payante.

Canal+ Distribution est le distributeur principal des deux offres de TNT payantes disponibles, l'offre « Les chaînes Canal+ » (Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma) et l'offre « Le Minipack de 5 chaînes », bouquet de chaînes payantes thématiques composé d'Eurosport, de LCI, de Paris Première, de Planète+ et de TF6. Cette dernière offre comptait en 2013 environ [...] abonnés. Indépendamment des demandes de passage de payant en gratuit, l'offre « Le Minipack » devrait se réduire au cours des prochains mois avec la volonté annoncée par les groupes TF1 et M6 de restituer au 31 décembre 2014 l'autorisation de diffusion de la chaîne TF6. De même, l'annonce de prise de contrôle d'Eurosport International par le groupe Discovery le 21 janvier 2014 soulève des incertitudes quant à l'avenir de la diffusion hertzienne terrestre d'Eurosport.

2.1.D. L'état des lieux du marché publicitaire télévisuel

2.1.D.1. Une contraction importante des dépenses publicitaires plurimédias

En dix ans, le marché publicitaire a été frappé par deux crises conjoncturelles : au début des années 2000 (bulle internet) puis à partir du second semestre 2008 (crise financière). Au total, en 2013, 10,8 milliards d'euros ont été dépensés en publicité par les annonceurs sur les 6 grands médias, soit moins qu'en 2004³¹.

³¹ Remarque méthodologique pour l'ensemble des analyses chiffrées relatives au marché publicitaire. Les données, dites brutes, fournies par la société Kantar correspondent aux volumes publicitaires valorisés sur la base des tarifs publiés par les régies publicitaires. Si elles présentent une granularité fine d'analyse, elles ne correspondent pas aux montants réels nets des espaces publicitaires.

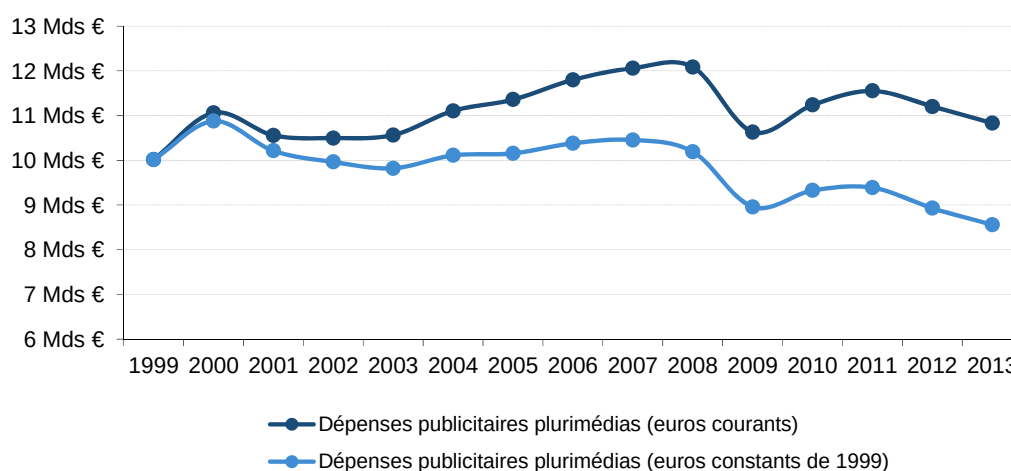
L'institut France Pub mesure les dépenses des annonceurs, qui comprennent les achats d'espaces publicitaires en net, les commissions et honoraires des agences, ainsi que les frais techniques et de fabrication ; tandis que

Hors inflation, le niveau de dépenses est le plus bas atteint depuis plus de 10 ans.

Dépenses publicitaires plurimédias, 1999-2013

(En milliards d'euros nets)

Source : France Pub



Dans la continuité de la faible croissance du PIB en 2013 (+0,3 % par rapport à 2012), l'année 2014 s'ouvre sur un contexte économique difficile, marqué notamment, pour le premier trimestre, par une croissance nulle et une nouvelle baisse de la consommation des ménages (-1,2 % par rapport au dernier trimestre 2013).

Pour l'ensemble de l'année, le PIB est attendu en faible croissance, supérieure toutefois à 2013 : +0,7 % selon les dernières prévisions de l'INSEE le 24 juin.

Dans ce contexte, les recettes publicitaires nettes des cinq médias « historiques » (hors internet) ont diminué de 3,2 % au premier trimestre par rapport au premier trimestre 2013. Sur l'année 2014 entière, la conjoncture économique pourrait conduire à une nouvelle baisse des dépenses publicitaires des annonceurs (-1,5 % selon l'IREP le 21 mai et -0,4 % selon l'agence Zenithoptimedia le 16 juin).

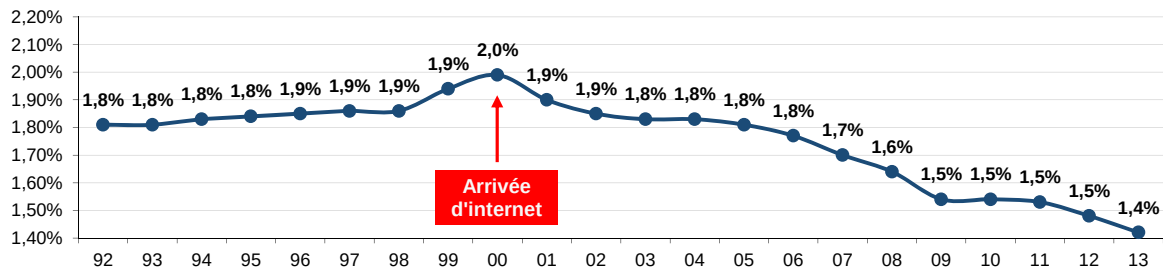
A ces effets conjoncturels, s'ajoute un mouvement structurel de diminution globale des dépenses de communication des annonceurs, amorcé au début des années 2000 et qui coïncide avec l'arrivée d'internet.

l'IREP mesure les recettes publicitaires des grands médias, c'est à dire après remises, rabais et négociations commerciales.

Part des dépenses de communication dans le PIB depuis 1992

(En %)

Source : France Pub



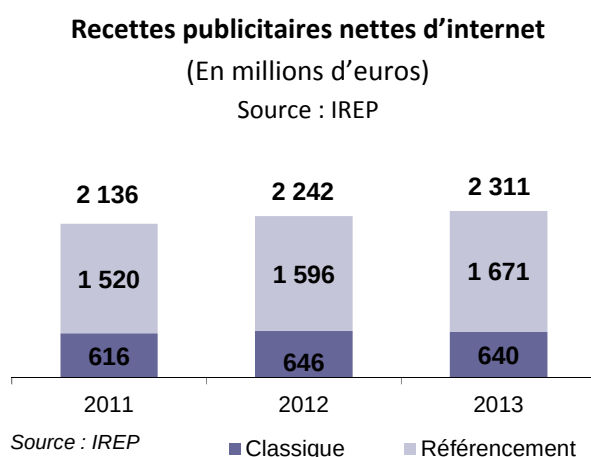
Ce mouvement structurel témoigne d'une maturité atteinte par le marché publicitaire dans son ensemble. Deux effets sont également à souligner :

- d'une part, le rapide élargissement de l'offre publicitaire (diversification des dispositifs de communication et intensification de la concurrence pour chaque média) tend à diminuer les prix ;
- d'autre part, la demande des annonceurs s'oriente de plus en plus vers des dispositifs publicitaires aux retombées mesurables sur leur activité commerciale à court et moyen terme, provoquant un transfert d'investissements publicitaires vers internet, particulièrement adapté à cette problématique.

2.1.D.2. La résistance relative de la télévision

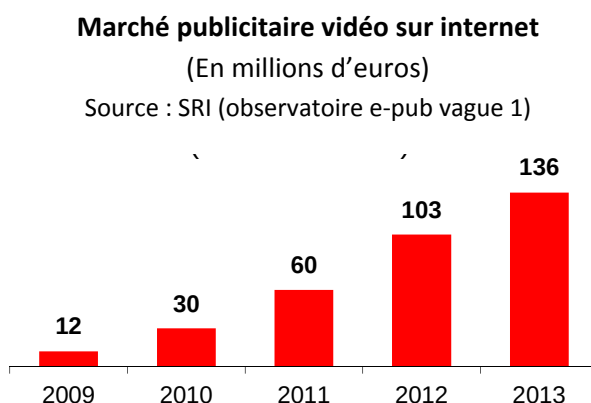
Historiquement le premier média choisi par les annonceurs, la presse (magazines, presse quotidienne nationale et régionale...) a vu ses recettes publicitaires se réduire de plus d'un tiers entre 2005 et 2013 et sa part dans le total des recettes publicitaires plurimédias reculer de 16 points pour atteindre 28 % en 2013.

Dans le même temps, les recettes publicitaires sur internet se sont considérablement développées, atteignant une part de marché publicitaire nette de 22 % en 2013 pour un total de 2,3 milliards d'euros, soit une hausse de 3,1 % par rapport à 2012 assurée par la croissance du référencement payant (+5 %).



Les espaces publicitaires classiques sur internet, c'est-à-dire hors référencement payant, sont en revanche en légère baisse (-1 % par rapport à 2012), malgré le dynamisme des formats publicitaires vidéos (+32 % entre 2012 et 2013, pour un total de 136 millions d'euros en 2013) assuré par les sites de partage de vidéo et la télévision de rattrapage.

Cette dernière constitue un relais de croissance pour les éditeurs de service de télévision. À l'heure actuelle, les recettes de la télévision de rattrapage demeurent toutefois insuffisantes pour compenser la baisse à laquelle le marché publicitaire télévisuel est confronté.

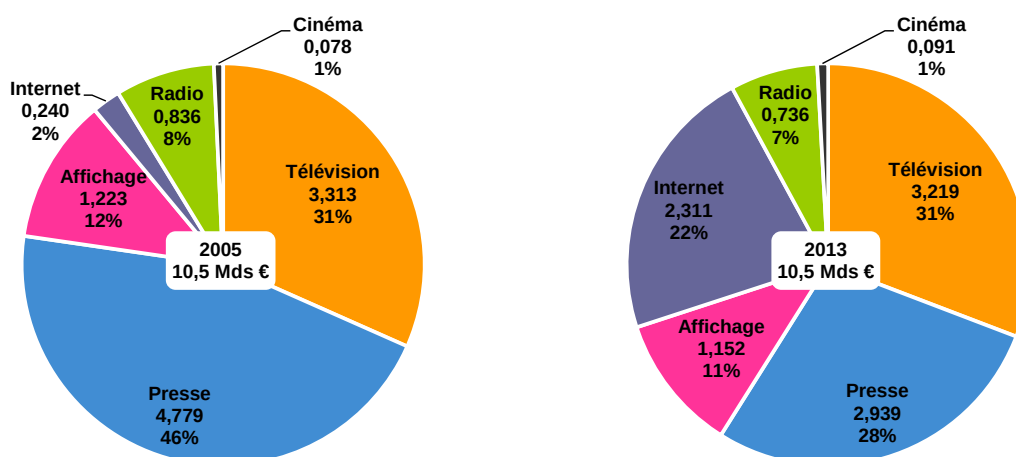


L'autre bénéficiaire de la modification du « mix-médias » des annonceurs est la télévision : ses recettes publicitaires, bien qu'en baisse, représentent, en 2013, 31 % des recettes publicitaires totales plurimédias. La télévision s'impose désormais comme le premier média investi par les annonceurs.

Répartition des recettes publicitaires en 2005 et 2013

(En %)

Source : IREP



Au sein d'un marché publicitaire plurimédias en baisse, en raison de la dégradation persistante de la conjoncture économique, et en recomposition, sous l'effet de la montée en puissance d'internet, la télévision, avec une baisse moins forte que les autres médias classiques (en particulier la presse), parvient à conserver sa part dans les investissements publicitaires des annonceurs et figure aujourd'hui comme le premier média investi par les annonceurs.

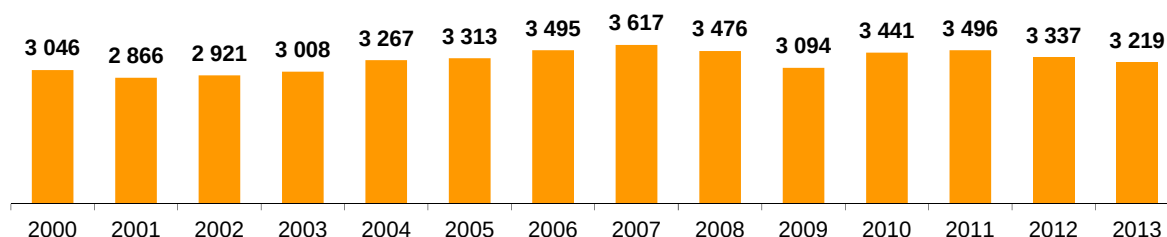
2.1.D.3. La diminution des recettes publicitaires de la télévision

Les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des chaînes de télévision se sont portées à 3,2 milliards d'euros en 2013 (-3,5 % par rapport à 2012), soit une deuxième année consécutive de baisse après deux années de rétablissement des investissements des annonceurs qui avaient suivi la crise des annonceurs en 2008 et 2009.

Recettes publicitaires nettes de la télévision, 2000-2013

(En millions d'euros nets)

Source : IREP

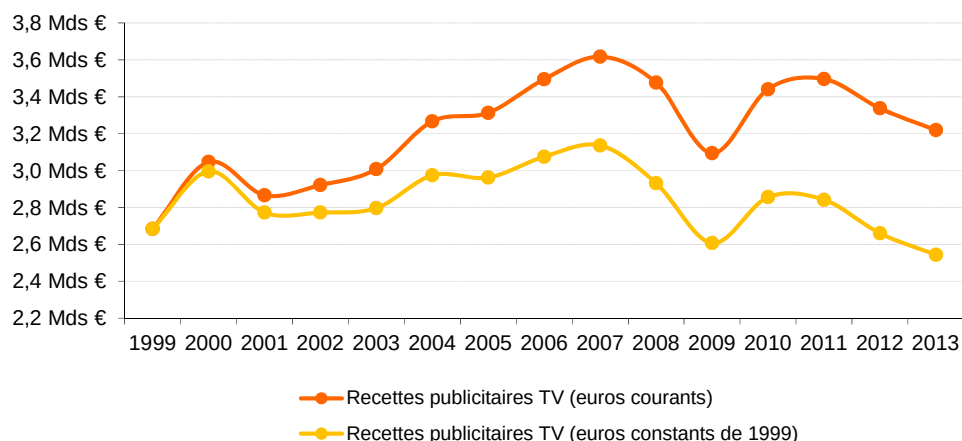


Hors inflation, les recettes publicitaires nettes télévisuelles ont sensiblement diminué depuis 2007 pour atteindre, en 2013, un niveau inférieur à celui de la crise de 2009, atteignant un plus bas historique depuis plus de 10 ans.

Recettes publicitaires nettes de la télévision, 1999-2013

(En millions d'euros nets)

Source : IREP



La tendance pour l'année 2014 est encore incertaine. Au premier trimestre, les recettes publicitaires sont restées stables par rapport au premier trimestre 2013 (+0,1%). Cette stabilité doit toutefois être lue avec prudence, compte tenu de la forte baisse du média au premier trimestre 2013 par rapport au premier trimestre 2012 (-9,4%). Pour le deuxième trimestre le marché pourrait bénéficier d'un surcroît ponctuel de croissance, notamment grâce aux effets attendus de la coupe du monde de football sur les investissements des annonceurs.

Les premiers résultats financiers disponibles à ce jour portant sur le premier trimestre font état d'une atonie du marché :

- Groupe TF1 : très faible progression du chiffre d'affaires publicitaire des quatre chaînes gratuites du groupe TF1 (+0,3 % par rapport au premier trimestre 2013) et forte baisse pour les recettes publicitaires du pôle de chaînes thématiques payantes (-44 %) ;

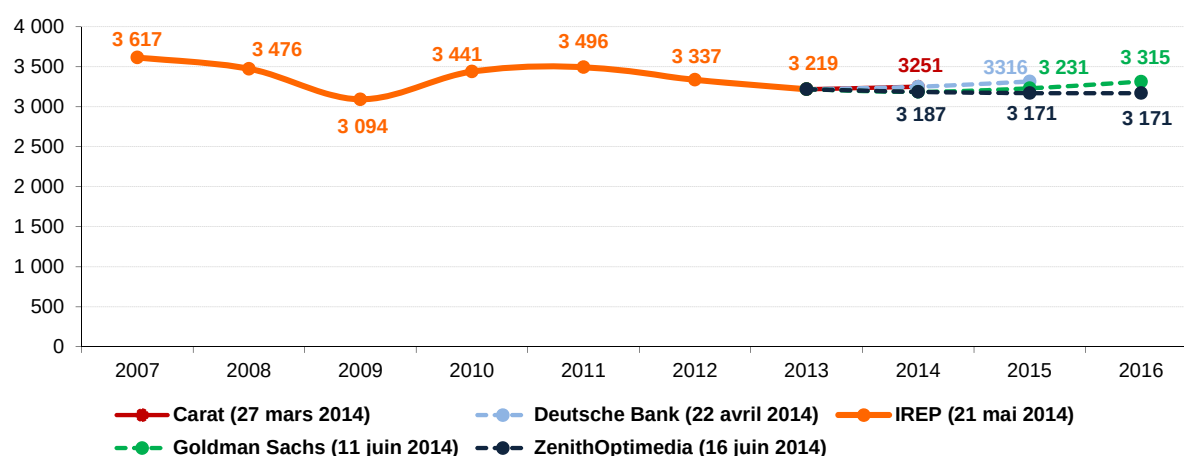
- Groupe M6 : baisse de 1,8 % du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites et de 6,2 % pour le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes payantes et des autres médias ;
- NRJ Group : baisse de 11 % du chiffre d'affaires du pôle télévision.

Le groupe NextRadioTV fait figure d'exception, avec une croissance de 14 % du chiffre d'affaires de son pôle télévision par rapport au premier trimestre 2013.

Prévisions des recettes publicitaires nettes de la télévision

(En millions d'euros nets)

Source : IREP, agences médias, institutions financières



Pour l'année 2014, les dernières prévisions des recettes publicitaires télévisuelles font état d'une légère diminution (-1 % selon ZenithOptimedia le 16 juin, soit une révision à la baisse par rapport à la précédente estimation de -0,7 %, le 7 avril). Compte tenu de ces prévisions et des tendances constatées au cours des dernières années, une hypothèse prudente d'absence de croissance des recettes publicitaires globales du média télévision semble à privilégier, à tout le moins à court terme.

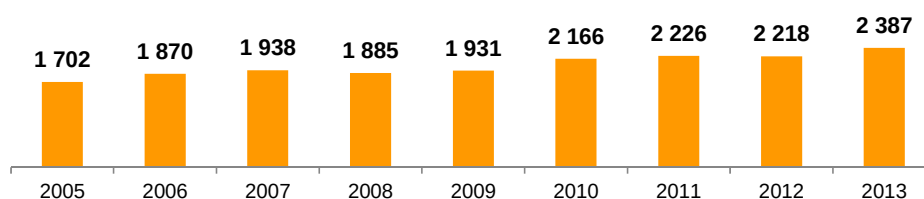
2.1.D.4. La contraction structurelle de la valeur des espaces publicitaires

On observe ces dernières années un mouvement structurel portant, d'une part, sur la demande et, d'autre part, sur l'offre, aboutissant à une baisse générale de la valeur des espaces publicitaires en télévision.

2.1.D.4.1. Les annonceurs : diminution de la dépense publicitaire moyenne en télévision

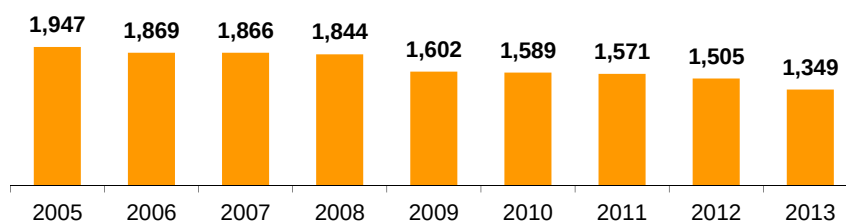
En 2013, on dénombrait 2 387 annonceurs actifs en télévision, soit près de 700 de plus qu'en 2005 (+40 %).

Nombre d'annonceurs actifs en télévision
(Intégration du parrainage pour les chaînes "historiques" en 2007 et TNT en 2009)
Source : Kantar Média – Traitement CSA



Mécaniquement, les recettes publicitaires nettes rapportées au nombre d'annonceurs ont diminué sur la période, passant de 1,9 million d'euros en 2005 à 1,3 million d'euros en 2013, soit une baisse de près d'un tiers.

Dépense publicitaire nette moyenne par annonceur en télévision
(En millions d'euros nets)
Source : IREP/Kantar Média – Traitement CSA



Par ailleurs, indépendamment de la crise des années 2008-2009, on observe un mouvement structurel de rationalisation par les annonceurs de leurs choix de communication au profit de dispositifs permettant une action plus rapide et mesurable sur leurs performances commerciales. Internet offre une bonne réponse à ces nouveaux besoins.

En outre, la persistance de tensions macroéconomiques réduit la visibilité des annonceurs et conduit à une instabilité croissante de la demande sur le marché publicitaire plurimédias et télévisuel.

Enfin, si l'arrivée en télévision des annonceurs de la distribution en janvier 2007 et des opérateurs de renseignements téléphoniques (novembre 2005) et de jeux en ligne (mai 2010)³² a constitué un

³² Dans le cadre de l'ouverture à la concurrence de ces deux secteurs.

soutien ponctuel de la dépense des annonceurs, ils n'ont pu compenser le mouvement de contraction d'ensemble des dépenses des annonceurs.

2.1.D.4.2. Fragmentation et recomposition de l'offre publicitaire

Depuis près de 10 ans, le périmètre du marché publicitaire télévisuel a connu plusieurs évolutions importantes, notamment un ensemble de modifications réglementaires portant sur l'offre :

- Mars 2005 : introduction des nouvelles chaînes de la TNT (soit dix nouvelles chaînes actives sur le marché de la publicité) ;
- Janvier 2009 : suppression de la publicité sur France Télévisions à partir de 20 heures (maintien du parrainage) ;
- Janvier 2009 : augmentation de la durée moyenne quotidienne de publicité autorisée, de 6 à 9 minutes pour les « chaînes historiques » et de 9 à 12 minutes pour les chaînes du câble et du satellite ainsi que pour les nouvelles chaînes TNT (ramenée à 9 minutes en 2012) ;
- Mars 2009 : autorisation d'une seconde coupure des œuvres cinématographiques et audiovisuelles pour les chaînes privées ;
- Décembre 2012 : arrivée de six nouvelles chaînes gratuites sur la TNT.

En outre, la réglementation sur les secteurs interdits a été assouplie en janvier 2007 avec l'ouverture de la publicité télévisuelle au secteur de la distribution (hors opérations de promotion).

Enfin, ces dernières années, le secteur audiovisuel a été marqué par un mouvement de concentrations :

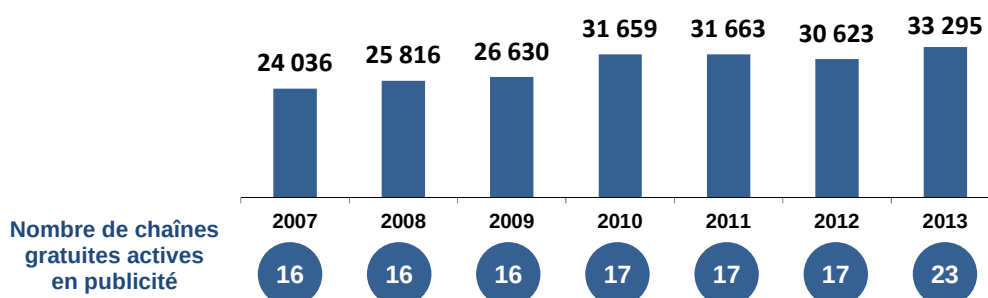
- Janvier 2010 : rachat des chaînes NT1 et TMC par le groupe TF1, assorti de l'engagement pris par le groupe TF1 devant l'Autorité de la concurrence de ne pas procéder à des couplages publicitaires entre TF1, d'une part, et TMC et NT1, d'autre part, et de séparer les régies TF1 Publicité et TMC Régie (jusqu'en janvier 2015) ;
- Juillet 2012 : intégration de D8 et D17 au sein de la régie Canal+ Régie dans le cadre du rachat de ces deux chaînes par le groupe Canal Plus.

Parallèlement d'une part au phénomène de fragmentation des audiences lié au triplement du nombre de chaînes gratuites et d'autre part, à la diminution de 18 points (de 78 % à 60 %) entre 2007 et 2013 de la part d'audience des chaînes « historiques », on assiste à une augmentation significative de la durée publicitaire : +39 % entre 2007 (année réelle de l'entrée des nouvelles chaînes de la TNT sur le marché publicitaire télévisuel) et 2013.

Durée publicitaire en télévision³³

(En heures)

Source : Kantar Média (hors parrainage) – Traitement CSA



Cette fragmentation des audiences ainsi que la suppression de la publicité sur France Télévisions après 20 heures se sont traduites sur le marché publicitaire par un affaiblissement de la puissance moyenne des écrans publicitaires et par une importante redistribution des contacts, ainsi que par une baisse de la valeur moyenne nette des spots publicitaires conjointement à l'augmentation de la durée publicitaire. Les tensions sur le marché se traduisent par ailleurs par la hausse du taux de remise moyen sur les tarifs signe du renforcement du pouvoir de négociation des annonceurs.

Ainsi, sous l'effet d'une demande en contraction et d'une offre fragmentée et soumise à une intensité concurrentielle croissante, la valeur des espaces publicitaires en télévision a fortement diminué ces dernières années. Toutes chaînes confondues, la valeur moyenne nette du spot 30 secondes s'est ainsi réduite de 37 % entre 2007 et 2013, passant de 1 254 euros à 789 euros.

Autre indicateur de la tension sur les prix affectant le marché publicitaire, le taux de remise moyen sur les tarifs bruts accordé aux annonceurs est passé de 60 % à 69 % en 5 ans, toutes chaînes confondues.

2.1.D.5. L'évolution des équilibres et des forces en présence du marché publicitaire télévisuel

Depuis 2005, on observe d'importantes modifications des équilibres au sein du marché publicitaire en télévision³⁴:

- forte croissance des nouvelles chaînes de la TNT (estimation à plus de [...] millions d'euros en 2013) ;
- abaissement du niveau de recettes de France Télévisions à moins de 400 millions d'euros ;
- baisse des recettes publicitaires de la chaîne TF1 de plus de [...] millions d'euros, pour un total estimé en 2013 de [...] millions d'euros³⁵ ;

³³ Y compris les plages en clair de la Chaîne Canal+.

³⁴ À ce jour, 2012 est la dernière année de disponibilité de l'ensemble des chiffres d'affaires publicitaires.

- augmentation des recettes publicitaires de la chaîne M6 de près de 20 millions d’euros, pour un total de 643 millions d’euros en 2013 ;
- croissance des recettes publicitaires de la chaîne Canal+ d’environ 60 millions d’euros, pour un total de [...] millions d’euros en 2013.

Évolution des recettes publicitaires nettes en télévision

(En millions d’euros)

Sources : IREP, publications opérateurs et bilans CSA - Secret des affaires

[...]

Dans le détail, les chiffres d'affaires publicitaires nets des chaînes présentes sur la TNT gratuite sont les suivants³⁶ :

[...]

Plusieurs observations peuvent être faites sur les évolutions des parts de marché publicitaire en télévision³⁷ depuis 2005.

En premier lieu, France Télévisions, qui disposait d’une part de marché de [...] % en 2005, en détenait [...] % en 2012 ([...] % estimé en 2013), soit une diminution de moitié, tandis que les nouvelles chaînes de la TNT ont atteint [...] % de part de marché publicitaire entre 2005 et 2013.

En deuxième lieu, si la part de marché de 50 % détenue par TF1 en 2005 a perdu [...] pour atteindre [...] % en 2013, celle de M6 a augmenté, passant de 18,6 % en 2005 à [...] % en 2013.

Enfin, la part de marché de la chaîne Canal+ s’est renforcée, atteignant [...] % en 2013 contre 3 % en 2005.

Évolution des parts de marché publicitaire nettes en télévision

(En %)

Sources : IREP, publications opérateurs et bilans CSA - Secret des affaires

[...]

³⁵ Estimation CSA. À compter de l’année 2013, le groupe ne communique plus de chiffre d’affaires publicitaire télévisuel net pour la chaîne TF1 seule.

³⁶ Source : rapports financiers, réponses aux questionnaires (transmis dans le cadre de l’avis à l’Autorité de la concurrence sur une saisine du groupe Canal Plus contre le groupe TF1 et de la demande de passage en clair de la chaîne LCI).

³⁷ Les calculs de parts de marché sont obtenus en divisant les montants de recettes publicitaires antennes nettes des chaînes par le total des recettes publicitaires nettes publié chaque année par l’IREP.

2.1.D.5.1. Les parts de marché publicitaires consolidées (analyse par groupe)

L'utilisation des données brutes fournies par la société Kantar Média permet de reconstituer les parts de marché publicitaire pour l'ensemble des groupes audiovisuels qui éditent des chaînes en France.

Sur cette base, pour l'année 2013, la part de marché publicitaire brute du groupe TF1 est de 44,9 %, en recul de plus de 5 points par rapport à 2007. Ce dernier est suivi par le groupe M6, dont la PDM brute a progressé de plus d'un point entre 2007 (22 %) et 2013 (23,4 %), réduisant quelque peu son écart avec la PDM du groupe TF1, de 28,1 points en 2007 à 21,5 points en 2013.

Le groupe Canal Plus voit sa PDM brute augmenter de près de 7 points en 6 ans, atteignant 12,6 % en 2013.

Il convient enfin de souligner la forte baisse de la part de marché publicitaire brute du groupe France Télévisions, de 16,2 % en 2007 à 8,5 % en 2010, principalement en raison de la suppression de la publicité sur les antennes du groupe après 20 heures en 2009. Postérieurement à la réforme, entre 2010 et 2013 la part de marché publicitaire brute du groupe perd plus de deux points, pour atteindre 6,3 % en 2013.

Parts de marché publicitaire consolidées (périmètres de chaînes des groupes en 2013)

(En %)

Source : Kantar Média, millions d'euros bruts – Traitement CSA

GROUPES TV	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
TF1	50,2%	49,5%	50,3%	48,0%	45,7%	46,0%	44,9%
M6	22,0%	21,3%	23,5%	23,2%	22,1%	22,5%	23,4%
GCP	5,7%	7,2%	9,3%	11,6%	13,4%	12,6%	12,6%
FRANCE TV	16,2%	15,3%	8,5%	8,5%	7,9%	7,1%	6,3%
NEXTRADIO TV	0,6%	0,8%	1,6%	2,0%	2,6%	3,5%	4,2%
NRJ	0,6%	1,3%	2,3%	2,6%	3,7%	3,9%	3,9%
AUTRES	2,1%	1,9%	1,9%	1,6%	1,8%	1,8%	2,2%
LAGARDERE	1,0%	1,3%	1,3%	1,5%	1,6%	1,5%	1,3%
AB	0,8%	0,6%	0,4%	0,3%	0,5%	0,5%	0,4%
VIACOM	0,7%	0,8%	0,7%	0,6%	0,6%	0,4%	0,3%
AMAURY	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,3%

2.1.D.5.2. Les parts de marché publicitaires brutes consolidées par régions publicitaires

L'examen des données des recettes publicitaires brutes des chaînes de télévision agrégées par région publicitaire selon leur portefeuille de chaînes en 2013 permet de dresser les constats suivants :

TF1 Publicité (20 chaînes actives mesurées dont 3 gratuites sur la TNT en 2013), première régie, concentre en 2013 38,9 % de parts d'investissements publicitaires bruts en télévision, soit un recul de 11 points par rapport à 2007 (49,6 %). En outre, l'ajout de la part de marché de la régie TMC (7,1 % en 2013) conduirait à un total de 46 % de part de marché publicitaire brute détenue en 2013, soit un niveau également inférieur à celui de 2007 (51,2 %).

La deuxième régie, M6 Publicité (9 chaînes actives mesurées dont 3 gratuites sur la TNT en 2013), enregistre une légère croissance de sa part de marché publicitaire brute, de 21,7 % en 2007 à 23,4 % en 2013.

Canal+ Régie (17 chaînes actives mesurées dont 4 gratuites sur la TNT en 2013³⁸) représente, en 2013, la troisième régie, avec 12,6 % de recettes publicitaires brutes, en forte hausse par rapport à 2007 (5,5 %), soit une progression de 7,1 points.

France Télévisions Publicité (27 chaînes actives dont 5 gratuites sur la TNT), troisième acteur du marché en 2007 (17,4 % de part de marché publicitaire brute) a subi une forte baisse (-11,5 points) pour atteindre une part de marché de 5,9 % en 2013.

NextRégie, sixième régie (3 chaînes actives dont 2 gratuites sur la TNT nationale et une sur la TNT Île-de-France), pèse pour 4,2 % du total des recettes publicitaires brutes en télévision, en croissance continue depuis 2007.

NRJ Global, septième régie (4 chaînes actives dont 2 gratuites sur la TNT nationale et une sur la TNT en Ile-de-France en 2013), totalise 3,9 % de part de marché publicitaire brute en 2013, soit le même niveau qu'en 2012 et une faible progression par rapport à 2011 (3,7 %).

Lagardère Active Publicité, huitième régie (8 chaînes actives dont 1 gratuite sur la TNT en 2013), représente une part de marché publicitaire de 2,2 % en 2013, en baisse par rapport à 2012 (2,6 %) et 2011 (2,7 %).

³⁸ Sur le marché publicitaire, la chaîne Canal+ est considérée comme faisant partie de l'offre gratuite, dans la mesure où seules les plages en clair font l'objet d'une commercialisation publicitaire.

Parts de marché publicitaire brutes des régies en télévision³⁹

(En %)

Source : Kantar Média, millions d'euros bruts – Traitement CSA

REGIES	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
TF1PUB	49,6%	47,2%	46,2%	43,1%	39,9%	39,4%	38,9%
M6PUB	21,7%	21,1%	23,4%	23,0%	22,0%	22,4%	23,4%
CANAL+REGIE	5,5%	7,0%	9,1%	11,4%	13,2%	12,6%	12,6%
TMCREGIE	1,6%	3,0%	4,8%	5,4%	6,4%	7,4%	7,1%
FRANCETVPUB	17,4%	15,9%	8,9%	8,4%	7,5%	6,6%	5,9%
NEXTREGIE	0,6%	0,8%	1,6%	2,0%	2,6%	3,5%	4,2%
NRJGLOBAL	0,6%	1,3%	2,3%	2,6%	3,7%	3,9%	3,9%
LAP	1,2%	1,7%	2,0%	2,4%	2,7%	2,6%	2,2%
BEVIACOM	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	1,1%	1,0%	1,0%
REGIS	0,8%	0,6%	0,4%	0,3%	0,5%	0,5%	0,4%
AMAURY	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,3%
RTVMEDIACANAL33	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
LMLAPUB	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
AUTRES	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Régies publicitaires et chaînes affiliées actives en 2012-2013

Source : Kantar Média - Janvier 2014 – Traitement CSA

AMAURY MEDIAS EQUIPE TV EQUIPE 21	CANAL+ REGIE CANAL + CANAL + DECALE CANAL + SPORT CINE + CLASSIC COMEDIE + D17 D8 I TELE INFO SPORT + JIMMY NBA+ PIWI + PLANETE + PLANETE + NO LIMIT SPORT PLUS TELETOON + TPS STAR	FRANCETELEVSIONS PUB CUISINE + E ENTERTAINMENT EX EXTREME SPORTS FRANCE 0 FRANCE 2 FRANCE 3 FRANCE 4 FRANCE 5 LUXE TV MCE MEZZO MONTAGNE TV NATIONAL GEO WILD NATIONAL GEOGRAPHIC CH. NOLIFE PLANETE + JUSTICE PLANETE + THALASSA REGIONS SYFY UNIVERSAL TELE MAISON TELEMELODY TRACE SPORTS TRACE TV TV5 MONDE VIVOLTA VOYAGE 13EME RUE	LAGARDERE PUBLICITE CANAL J GULLI JUNE MCM MCM POP MCM TOP RTL 9 CABLE SATELLITE TJJI	NEXTREGIE BFM BUSINESS TV BFM TV RMC DECOUVERTE	TF1 PUBLICITE BEIN SPORT 1 BEIN SPORT 2 BOING TV BOOMERANG CARTOON NETWORK DISCOVERY CHANNEL FRANC DISNEY CHANNEL DISNEY JUNIOR DISNEY XD EUROSPORT EUROSPORT 2 HD1 HISTOIRE LCI NUMERO 23 STYLIA TF1 TF6 TV BREIZH USHUAIA TV
BEVIACOM GAME ONE J ONE MTV BASE MTV IDOL MTV PULSE NICKELODEON NICKELODEON JUNIOR PARAMOUNT CHANNEL			LMLAPUB ARTE PARRAINAGE	NRJ GLOBAL CHERIE25 NRJ HITS NRJ12	
			M6 PUBLICITE M6 M6 MUSIC M6 MUSIC BLACK M6 MUSIC CLUB PARIS PREMIERE SERIE CLUB TEVA W9 6TER	RTV MEDIA CANAL 33 CANAL 33	TMC REGIE NT1 TMC

Les équilibres du marché publicitaire télévisuel ont connu plusieurs évolutions depuis 2005, notamment en raison des modifications de périmètres liées à l'introduction des nouvelles chaînes TNT en 2005 puis 2012 et à la suppression partielle de la publicité sur le service public. La part de marché de France Télévisions a ainsi perdu la moitié de sa part de marché publicitaire nette entre 2005 et 2012 (de [...] % à [...] %), tandis que les chaînes TNT lancées en 2005 ont atteint [...] % en

³⁹ La plupart des régies publicitaires commercialisent également des espaces publicitaires d'autres médias, notamment en radio s'agissant de TF1 Publicité (GIE Les Indés Radios), NRJ Global, NextRadioTV et Lagardère Active.

2013.

En outre, la part de marché publicitaire nette de la chaîne TF1 a diminué sur la période, passant de 50 % en 2005 à [...] % en 2013. La part de marché de M6 s'établit à [...] % en 2013.

Enfin, l'analyse par groupes audiovisuels et régies publicitaires laisse apparaître d'importants écarts dans les niveaux de part de marché, en particulier entre les opérateurs historiques et les nouveaux entrants. Ces derniers disposent en effet d'un petit nombre de chaînes, aux performances publicitaires limitées.

2.1.D.6. Le passage de l'audience aux performances publicitaires

L'une des spécificités du marché publicitaire télévisuel réside dans la non-proportionnalité entre les parts de marché publicitaire et les parts d'audience.

Ainsi, en 2013, avec [...] % de part de marché publicitaire nette, TF1 a dépassé sa part d'audience de [...] points. De la même manière à un niveau moindre, la part de marché publicitaire de M6 ([...] %) a dépassé de [...] points sa part d'audience.

Ces écarts s'expliquent par un effet de « prime aux leaders » : les écrans publicitaires les plus puissants (c'est-à-dire ceux qui rassemblent de fortes audiences instantanées), très recherchés par les annonceurs, sont concentrés sur les chaînes historiques privées gratuites⁴⁰. Cette situation leur permet de survaloriser cette partie de leur inventaire publicitaire auprès des annonceurs.

Depuis le lancement des nouvelles chaînes de la TNT on constate la persistance de ces effets de prime aux leaders pour TF1, en baisse toutefois depuis 2011, et M6, qui atteint son plus haut historique en 2013.

Cet effet de levier sur les audiences peut également s'apprécier au moyen du rapport part de marché / part d'audience, appelé « taux de transformation », qui mesure l'efficacité d'une chaîne dans l'exploitation commerciale de son audience.

⁴⁰ La suppression de la publicité sur France Télévisions après 20 heures a conduit à la perte pour le groupe public d'une grande partie de sa puissance publicitaire en particulier en première partie de soirée.

Taux de transformation des chaînes privées de la TNT de 2008 à 2013⁴¹

Sources : IREP, opérateurs, Médiamétrie - Secret des affaires

[...]

En 2013, le taux de transformation le plus élevé est réalisé par la chaîne M6, avec un ratio de [...], en augmentation par rapport aux années précédentes. Comme en 2010, M6 dépasse TF1 (taux à [...], en légère diminution en 2013 par rapport à 2012).

Les taux de transformation des autres chaînes sont sensiblement inférieurs. On peut toutefois remarquer une forte différence, d'une part, entre les taux de transformation des chaînes W9 ([...] en 2013) et TMC ([...] en 2013) et, d'autre part, entre les taux de transformation des chaînes i>Télé ([...] en 2012 et [...] en 2013) et BFM TV ([...] en 2012 et [...] en 2013).

Dans le premier cas, W9 affiche une nette surperformance par rapport à TMC, alors que la part d'audience de cette dernière lui est supérieure (3,4 % contre 2,9 %). Cet écart entre les deux chaînes s'explique essentiellement par un effet de régie, c'est-à-dire la commercialisation d'une partie des espaces publicitaires de W9 de manière groupée avec d'autres espaces publicitaires au sein de la régie M6 publicité. L'absence de couplage et la séparation de TF1 Publicité et TMC Régie ne permettent pas à TMC de bénéficier de cette possibilité.

L'écart entre i>Télé et BFM TV illustre également cet effet de régie : en 2013, malgré une part d'audience de plus du double de celle d'i>Télé, le taux de transformation de BFM TV lui est inférieur de [...] %.

Grâce à la commercialisation à des prix élevés de leurs écrans publicitaires à forte audience, TF1 et M6 ont des taux de transformation sensiblement supérieurs aux autres chaînes gratuites.

Au sein de cet ensemble, les chaînes W9 et i>Télé se démarquent toutefois : leurs taux de transformation sont en effet supérieurs à leurs concurrentes directes (respectivement TMC et BFM TV), alors que leurs parts d'audience leurs sont inférieures. Ce phénomène s'explique par un « effet de régie », c'est-à-dire la capacité d'une chaîne à voir sa part de marché publicitaire augmentée grâce à la commercialisation de ses espaces publicitaires par une régie disposant d'une puissance commerciale élevée (M6 Publicité dans le cas de W9 et Canal+ Régie dans le cas de i>Télé).

⁴¹ Le taux de transformation de France Télévisions n'est pas précisé eu égard aux limitations s'appliquant à la diffusion de messages publicitaires.

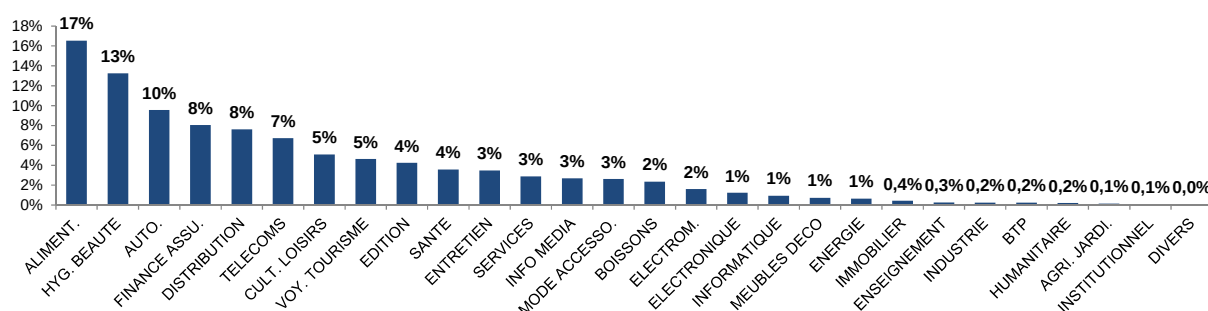
2.1.D.7. La répartition des dépenses publicitaires des annonceurs en télévision

Sur la trentaine de familles de secteurs d'annonceurs répertoriés, plus de la moitié des dépenses publicitaires est concentrée par les cinq premiers : alimentation, hygiène-beauté, automobile-transport, finance-assurance et distribution.

Parts d'investissements publicitaires bruts des secteurs annonceurs en télévision en 2013

(En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



Les choix d'allocation des dépenses publicitaires entre les chaînes et catégories de chaînes (« historiques », TNT, chaînes payantes...) varient selon les secteurs annonceurs.

À titre d'illustration, les secteurs de la grande consommation (Alimentation, Hygiène-beauté, Distribution, Entretien), qui visent en priorité la cible de communication « Femme responsable des achats de moins de 50 ans », consacrent une part de leur dépense publicitaire télévisuelle plus importante que la moyenne aux chaînes « historiques ».

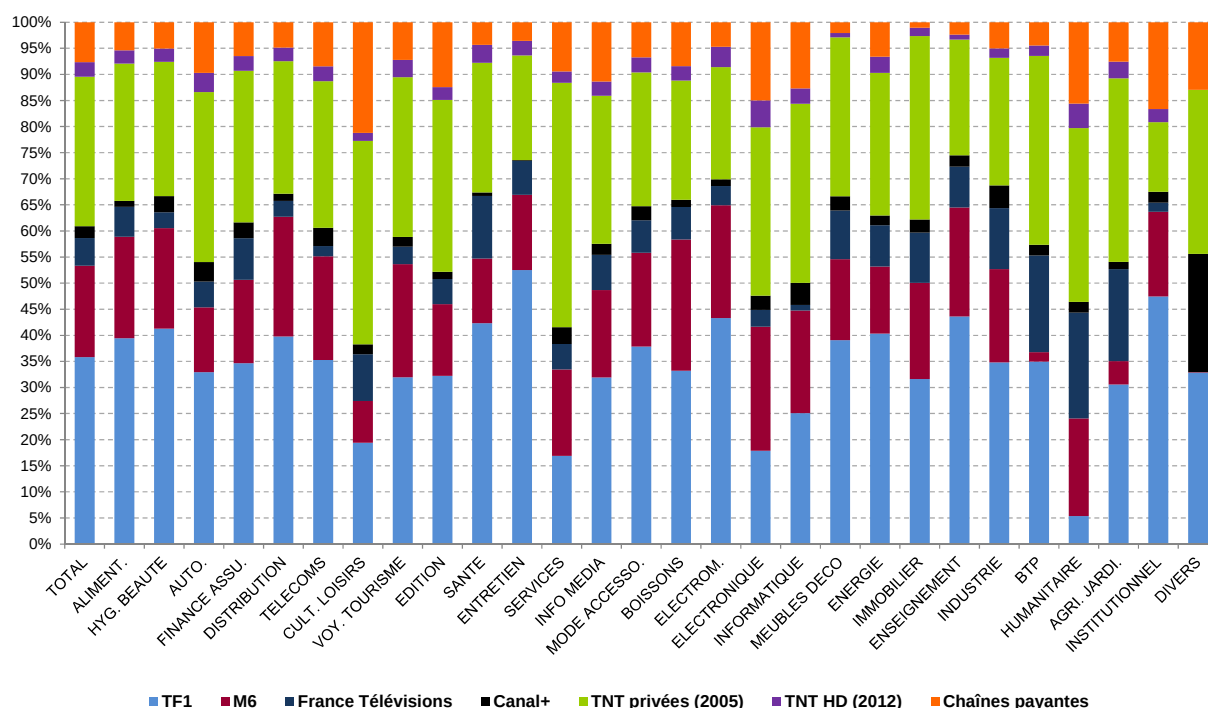
A contrario, le secteur automobile, pour lequel les cibles visées sont davantage masculines et « CSP+ », accorde une part moindre de ses investissements publicitaires télévisuels aux chaînes historiques gratuites au profit des chaînes de la TNT (essentiellement BFM TV et i>Télé) et de Canal+.

Enfin, parmi les premiers secteurs annonceurs, les secteurs Finance-assurance, Télécoms et Voyage-tourisme, dont les cibles principales sont mixtes (typiquement « ensemble 25-49 » et « ensemble 35-59 »), répartissent leurs investissements publicitaire de manière similaire à la moyenne du marché.

Répartition des investissements publicitaires bruts des secteurs annonceurs en 2013

(En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



Symétriquement, on observe divers niveaux de contribution des secteurs annonceurs aux recettes publicitaires des chaînes.

S'agissant des chaînes privées au format généraliste, on constate des répartitions comparables à la moyenne : TF1, M6, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, HD1, 6Ter et Numéro 23 présentent ainsi de faibles différences dans la structure de leurs recettes publicitaires brutes.

Les chaînes du service public ont chacune un profil propre, notamment France 2 (sous-représentation des secteurs Hygiène-beauté, Distribution et Télécoms ; surreprésentation du secteur Finance-assurance) et France 3 (sous-représentation des secteurs Hygiène-beauté, Automobile et Télécoms ; surreprésentation des secteurs Culture-loisirs et Santé).

En outre, plusieurs chaînes, non généralistes, présentent des structures de recettes publicitaires très différentes de la moyenne :

- Canal+ : forte sous-représentation de l'Alimentation, surreprésentation de l'Hygiène-beauté et des Télécoms ;
- BFM TV et i>Télé : forte sous-représentation de l'Alimentation et de l'Hygiène-beauté ; surreprésentation de l'Automobile et du secteur Finance-assurance ;
- Gulli : forte sous-représentation des secteurs Hygiène-beauté, Automobile et Finance-assurance ; très forte surreprésentation du secteur Culture-loisirs ;
- L'Équipe 21 : forte sous-représentation de l'Alimentation et de l'Hygiène-beauté ; surreprésentation des secteurs Automobile, Finance-assurance et Télécoms ;

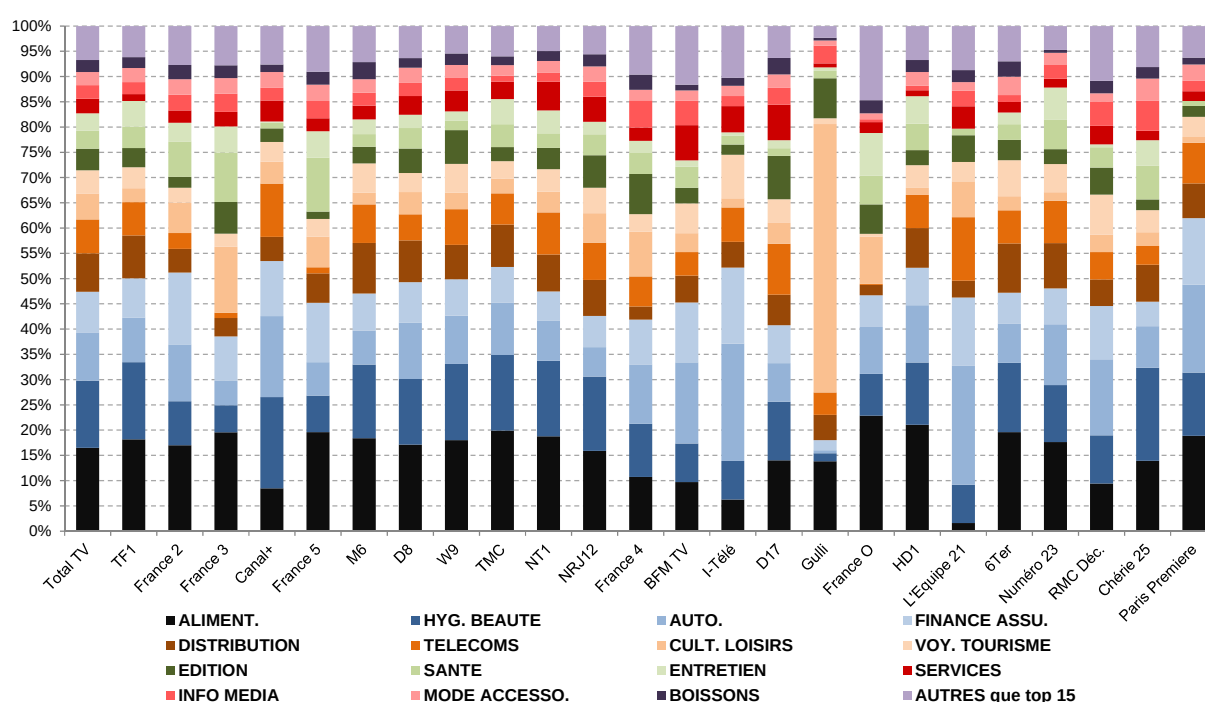
- RMC Découverte : sous-représentation de l'Alimentation ; surreprésentation de l'Automobile.

Enfin, la structure annonceurs des recettes publicitaires brutes de Paris Première, proche de la moyenne du marché pour certains secteurs (Alimentation, Hygiène-beauté, Distribution, Télécoms, Voyage-Tourisme...), comporte une surreprésentation des secteurs Automobile et Finance-assurance qui assurent à eux deux, 30% des recettes publicitaires brutes de la chaîne.

Répartition des recettes publicitaires brutes par secteurs annonceurs des chaînes « historiques », de la TNT gratuite et de Paris Première en 2013

(En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



2.2. La demande et ses motivations

Lancée en 1986 sur les réseaux câblés, la chaîne Paris Première a été autorisée en mode payant sur la TNT en 2003. Son autorisation actuelle arrivera à échéance le 29 février 2020.

Pour justifier sa demande, la chaîne du groupe M6 avance plusieurs arguments d'ordre économique synthétisés à la suite et complétés d'éléments présents en annexes de ce document.

2.2.A. Une dégradation de la situation économique

2.2.A.1. Des recettes publicitaires en baisse

2.2.A.1.1. Des pertes de part d'audience limitées

[...]

Parts d'audience de Paris Première, 2009-2013

(En %)

Source : Paris Première. D'après Médiamétrie, Médiamat Thématik. Cible de référence : ensemble des individus de 4 ans et plus. France métropolitaine. - Secret des affaires

[...]

[...]

Parts d'audience par agrégat de chaînes, 2013

(En %)

Source : Paris Première. D'après Médiamétrie, Médiamat Thématik. Cible de référence : ensemble des individus de 4 ans et plus. France métropolitaine

[...]

[...]

2.2.A.1.2. Des recettes publicitaires en baisse de [...] % depuis 2008

[...]

Évolution des recettes publicitaires nettes de Paris Première, 2005-2013

(En millions d'euros et %)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

[...]

2.2.A.2. Des effectifs réduits pour s'adapter à la baisse des revenus

[...]

2.2.A.3. Une chaîne rentable depuis 2005, mais dont la rentabilité baisse depuis 2008

[...]

Résultat d'exploitation annuel de Paris Première, 2000-2013

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - [Secret des affaires](#)

[...]

2.2.A.4. Un modèle payant que la chaîne estime non viable

2.2.A.4.1. La situation de la TNT payante

[...]

2.2.A.4.2. Des sources de revenus en diminution sur la période 2014-2019

[...]

Revenus annuels prévisionnels de Paris Première avec la poursuite de son modèle payant, 2013-2019

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - [Secret des affaires](#)

[...]

[...]

2.2.A.4.3. Des possibilités de compression des coûts limitées

[...]

**Charges d'exploitation prévisionnelles de Paris Première avec la poursuite de son modèle payant,
2013-2019**

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

[...]

2.2.A.4.4. Une chaîne qui serait déficitaire à compter de 2015

[...]

**Résultat d'exploitation prévisionnel de Paris Première avec la poursuite de son modèle payant,
2014-2019**

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

[...]

Dans son dossier de demande, la chaîne Paris Première indique que son audience a plutôt bien résisté à l'élargissement de l'offre télévisuelle qui a eu essentiellement un impact négatif sur ses recettes publicitaires : la chaîne estime en effet que la concurrence des nouvelles chaînes de la TNT a engendré une baisse structurelle du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante.

La composition équilibrée de son chiffre d'affaires rend Paris Première plus dépendante à la publicité que la moyenne des chaînes du câble et du satellite, même si cette dépendance ([...] % de son chiffre d'affaires annuel) est moindre en 2013 du fait de la baisse de ses recettes publicitaires. Celles-ci ont ainsi chuté de [...] % entre 2008 et 2013, d'après les chiffres fournis par la chaîne, et ce malgré les hausses de 2010 et 2011.

Pour maintenir son équilibre, Paris Première a réduit ses frais de fonctionnement et en particulier ses dépenses de personnel en recul de [...] % en 2 ans à [...] millions d'euros en 2013.

La chaîne Paris Première demeure bénéficiaire depuis son intégration au groupe M6 en 2004 même si son résultat d'exploitation a diminué [...] entre 2008 et 2012, avec cependant une

amélioration de sa rentabilité en 2013 ([...] %).

Paris Première dresse le constat d'échec de la TNT à péage, huit ans après son lancement et estime ne plus avoir de potentiels de réduction de ses coûts d'exploitation dans l'hypothèse de la poursuite de son modèle payant. En cas de passage en clair, la chaîne table en revanche sur une économie de près de [...] millions d'euros de coûts de diffusion annuels.

2.2.B. Le projet éditorial de Paris Première sur la TNT gratuite

2.2.B.1. La chaîne Paris Première aujourd'hui

Une programmation qui repose, selon la chaîne Paris Première, sur cinq piliers historiques :

2.2.B.1.1. Le traitement de la culture

Dans son dossier de demande de passage en clair, Paris Première indique :

- Avoir retransmis près de 40 spectacles et événements par saison : pièces de théâtre, spectacles d'humour, opéras ou encore grands événements (comme par exemple la retransmission en direct des BAFTA à Londres) ;
- avoir diffusé 812 heures de programmes culturels⁴² en 2013 et être le 2^{ème} diffuseur de programmes culturels derrière Arte (1102 heures) et loin devant les autres chaînes gratuites (entre autre : 503 heures pour France 5, 404 heures pour France 2, etc.).⁴³

2.2.B.1.2. L'offre de magazines

Paris Première explique se démarquer des autres chaînes par la spécificité et le volume de son offre de magazines exclusifs et récurrents. Cette offre est en constant renouvellement. Parmi les nouveaux concepts apparus sur la grille de la chaîne en 2013, on peut noter le programme *Deux*⁴⁴ ou encore la rediffusion des entretiens historiques de Bernard Pivot.

⁴² Pour Paris Première, la culture couvre les thématiques suivantes : art, peinture, musique, littérature, spectacle, théâtre, cinéma, mode et beauté.

⁴³ Les chiffres exposés dans ce paragraphe proviennent du Groupe M6 qui a comparé les programmes de Paris Première avec ceux des chaînes gratuites en utilisant une certaine méthodologie basée sur des données récoltées via Médiamétrie/MMW. La méthodologie a été fournie en annexe du document envoyé par la chaîne et est reprise en annexe de la présente étude.

⁴⁴ Concept de l'émission : une rencontre entre deux personnalités qui évoquent leurs parcours respectifs et réagissent à des questions d'actualité. Pas d'animateur.

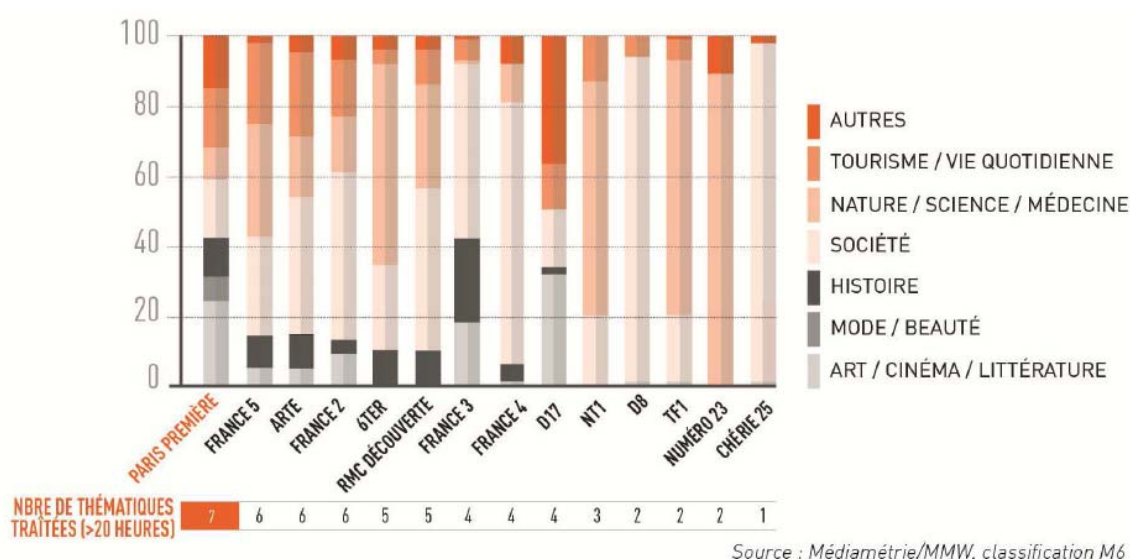
2.2.B.1.3. L'offre de documentaires

Paris Première propose à l'heure actuelle une offre qu'elle qualifie de « *large* » et « *audacieuse* » de documentaires : une série de dix documentaires sur l'art et les grandes expositions, des documentaires exclusifs et inédits sur la mode ainsi que sur la gastronomie, le cinéma, ou encore sur le patrimoine télévisuel.

Nombre et répartition par thématique des documentaires diffusés sur Paris Première et les chaînes gratuites en 2013

(Hors chaînes d'information - En % du volume total et en nombre)

Source : Paris Première d'après Médiamétrie/MMW



La chaîne souligne la place que prend la production de documentaires originaux qui permettrait selon elle d'encourager la « *création inédite* ».

2.2.B.1.4. L'offre de films et de séries

Paris Première indique avoir été la 1^{ère} chaîne privée à avoir créé des cycles spéciaux thématiques et consacrés aux grands noms du cinéma ; la chaîne indique vouloir garder cette spécificité. La chaîne veut aussi affirmer l'originalité de sa programmation cinématographique et souligne qu'en 2013, plus d'un tiers de l'offre de films de Paris Première n'avait pas été diffusé à la télévision gratuite depuis trois ans.

Paris Première diffuse une offre variée de genres de cinéma (7 au total), majoritairement des films d'Art et Essai qui représentent 38 % des films diffusés sur la chaîne en 2013 (soit 54 films sur un total de 142 diffusés). Les films classiques français sont également représentés (15 % des films diffusés sur

la chaîne en 2013). Quant aux films récents (français ou américains), ils représentent 20 % des films proposés.⁴⁵

Paris Première entend par ailleurs continuer à diffuser des séries « *originales et de qualité* » afin de se donner « *une tonalité propre* ».

2.2.B.1.5. L'identité

Paris Première estime ne pas pouvoir se définir sans évoquer « *la richesse de ses animateurs et sa liberté de ton* ». Paris Première estime ainsi être un « *vivier* » d'animateurs (qui auraient été essentiels à la construction de l'image de la chaîne selon celle-ci) pour les autres chaînes de télévision française.

Concernant le ton de la chaîne, Paris Première explique que ses programmes autour de l'actualité en tous genres (« *culturelle, politique ou sociétale* ») sont traités avec sérieux mais aussi avec humour, tout en préservant le débat d'idées. La chaîne donne pour exemple l'émission *Zemmour et Naulleau*.

2.2.B.1.6. Les formats

Paris Première souligne sa volonté, à l'origine, de créer « *une alternative éditoriale originale et assumée, éclectique et curieuse de tout* » afin de porter un ton singulier et inégalé. Elle mentionne quelques émissions, dont certaines sont encore à l'antenne qui illustrent cette affirmation (*Rive Droite Rive Gauche, Faubourg 93, Paris Dernière*).

2.2.B.2. La notoriété dont bénéficierait la chaîne

Au soutien de sa demande, Paris Première évoque plusieurs études visant à démontrer sa forte notoriété et sa légitimité à être diffusée en clair.

2.2.B.2.1. La connaissance et la reconnaissance de la chaîne

D'après la vague 2013 de l'Observatoire de la notoriété des chaînes de complément de l'Institut CSA, Paris Première est la chaîne payante (hors chaînes « *premium* ») la plus connue des français avec un taux de notoriété de 78 %⁴⁶. Cette étude ferait apparaître que la chaîne a davantage de notoriété que certaines chaînes de la TNT comme D8, BFM TV, NRJ12 ou encore NT1.

⁴⁵ Les chiffres exposés dans ce paragraphe proviennent du Groupe M6 qui a comparé les programmes de Paris Première avec ceux des chaînes gratuites en utilisant une certaine méthodologie basée sur des données récoltées via Médiamétrie/MMW. La méthodologie a été fournie en annexe du document envoyé par la chaîne et est reprise en annexe de la présente étude.

⁴⁶ Le demandeur a fourni un graphique intitulé « *Taux de notoriété des chaînes* » provenant des résultats de 2013 de l'Observatoire de la notoriété des chaînes de complément produit par l'institut CSA. Il s'agit d'une enquête téléphonique auprès de 2009 individus de 15 ans et plus. La question posée cherche à relever la

2.2.B.2.2. L'appréciation de la chaîne

D'après une étude qualitative « Fond de marque » réalisée par [...] en mars 2013, la chaîne se démarquerait des autres par son « *offre exclusive* », sa « *liberté de ton sans équivalent dans le paysage audiovisuel* », et « *son esprit libre et l'affirmation de points de vue tranchés* ». La chaîne est perçue comme « *une chaîne à part, nécessaire et utile* ».

Paris Première souligne que son offre est notamment aussi appréciée pour son « *aspect qualitatif* », ainsi que pour sa volonté « *d'expliquer, de faire découvrir et de partager* ».

2.2.B.2.3. L'attente du public

D'après un sondage Institut CSA, Paris Première serait la première chaîne actuellement payante que les Français qui ne reçoivent la télévision que par la TNT voudraient recevoir en gratuit⁴⁷.

Intérêt des Français pour un passage en gratuit des chaînes payantes

(Sondage 2014 - En %)

Source : Paris Première d'après Institut CSA

[...]

En cas de diffusion de Paris Première sur la TNT gratuite, Paris Première estime qu'elle comblerait un manque dans l'offre actuelle des chaînes de la TNT gratuite.

La chaîne indique ainsi qu'elle attire une cible majoritairement masculine ([...] % de son audience vs. [...] % de l'audience moyenne). De plus, elle s'adresse davantage aux CSP+, un positionnement qui n'existe pas dans les chaînes hertziennes gratuites, mis à part pour les chaînes d'information dont l'offre éditoriale reste très éloignée de celle de Paris Première.

La chaîne souligne également « *cibler un public relativement âgé ([...] ans en moyenne) en comparaison avec les chaînes TNT lancées en 2005 comme D8, NT1 ou NRJ12 occupant un territoire déserté par les chaînes gratuites* ».

2.2.B.3. Un projet éditorial dans la continuité de la ligne éditoriale et de la grille actuelles

En cas de diffusion en TNT gratuite, le demandeur indique dans son dossier qu'il maintiendra sa ligne éditoriale en s'appuyant sur les cinq piliers évoqués précédemment.

notoriété spontanée des chaînes : « *Quelles sont toutes les chaînes de télévision diffusées par câble, par satellite, par ADSL et par la TNTN que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?* ». Si la chaîne n'est pas citée spontanément, une seconde question cherche à enregistrer la notoriété assistée des chaînes : « *Je vais maintenant vous citer différentes chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL et TNT. Pour chacune d'entre elles, vous direz si vous la connaissez, ne serait-ce que de nom (rotation aléatoire des chaînes)* ».

⁴⁷ Le demandeur a fourni un graphique intitulé « *Intérêt des français pour un passage en gratuit des chaînes payantes* » provenant d'une enquête réalisée par l'Institut CSA. Ce graphique n'a pas été assorti de la question posée aux sondés.

2.2.B.3.1. La continuité de la répartition actuelle de la grille

La grille de Paris Première est stable depuis 2009 et la chaîne indique souhaiter garder la « *diversité de genres qui font sa spécificité* ».

Évolution de la répartition de la grille de Paris Première par genre de 2009 à 2013 et répartition indicative de la grille de Paris Première dans l'hypothèse de son passage en clair

(Base 24 h/24 h)

Source : Paris Première

[...]

Paris Première indique par ailleurs maintenir inchangées ses différentes obligations réglementaires comme ses heures de grande écoute (HGE) et son quantum de diffusions supplémentaires autorisé pour les films classés Art et Essai et ses quotas de diffusion. Dans son projet, la chaîne indique qu'elle maintiendrait [...] heures de spectacles vivants par an aux heures de grande écoute. En ce qui concerne ses obligations en matière de production audiovisuelle, la chaîne indique s'être rapprochée des organisations professionnelles ; dans l'hypothèse où un accord serait trouvé, Paris Première augmenterait sa contribution patrimoniale (cf. figure ci-dessous).

Par ailleurs, le demandeur s'engage en matière d'accessibilité (voir en annexe).

Engagements de Paris Première sur ses obligations de production dans l'hypothèse de son passage en clair

Source : Paris Première

	Production d'œuvres audiovisuelles				Production d'œuvres cinématographiques	
	Obligation générale		Obligation patrimoniale		Obligation générale	Obligation EOF
	Total incluant (si accord) 50 % des dépenses pour les émissions réalisées en plateau	Dont européennes Dont indépendant	Total	Dont européennes Dont indépendant		
En payant en 2015	13 %	15 % 75 %	4,5 %	15% 75%	3,2 %	2,5 %
En gratuit	15%	20 % 70 %	5,5%	20 % 75 %	3,2 %	2,5 %

2.2.B.3.2. Le développement d'une expérience participative

L'offre numérique

En cas de diffusion de Paris Première sur la TNT gratuite, les téléspectateurs pourraient regarder la chaîne en direct et revoir les programmes sur l'application Paris Première sur les écrans nomades. De plus, chaque programme aurait un site dédié servant de lieu d'échange et de débat. Une rubrique *Paris Première & vous* serait aussi disponible sur ces sites.

La chaîne entend aussi créer des fonctionnalités qu'elle estime innovantes comme la possibilité pour le téléspectateur de télécharger des programmes sur son (ses) écran(s) nomade(s).

La proposition « second écran » de Paris Première entend « *répondre à la demande croissante du public d'interactivité avec les programmes de télévision* ». Dans cet objectif, la chaîne permettrait au public d'interagir avec les programmes. Les interactions entre le public et la chaîne pourraient aussi avoir lieu sur les réseaux sociaux⁴⁸.

⁴⁸ Un des exemples donnés par la chaîne dans son dossier de demande de passage en clair : [...]

Afin de renforcer la visibilité de ses programmes, Paris Première indique qu'elle s'appuierait sur la « *puissance d'audience de 6play ([...] millions d'utilisateurs actifs chaque mois)* ».

Le « Club Paris Première »

La chaîne entend créer un service exclusif, le « Club Paris Première », « *une plateforme de prescription culturelle en ligne* », qui proposerait un agenda des sorties culturelles, un accès privilégié à toutes les manifestations culturelles avec de nombreux avantages et des billets de tendance écrits par l'équipe de la chaîne.

2.2.B.4. Des engagements éditoriaux qui pourraient être transcrits dans la convention de la chaîne

L'article 3-1-1 de la convention en vigueur entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel et Paris Première stipule que « *la programmation est consacrée aux spectacles, à la vie culturelle, aux événements parisiens ainsi qu'aux œuvres cinématographiques. L'éditeur diffuse régulièrement des émissions d'information dédiées à l'actualité culturelle.* »

Dans son dossier de demande de passage en clair, au cours de son audition du 19 mai 2014 et par un courrier en date du 15 juillet 2014, la chaîne Paris Première s'est engagée sur plusieurs domaines. En cas d'arrivée en TNT gratuite, ces engagements pourraient être inscrits expressément dans la convention et précisés dans des proportions quantitatives à déterminer. Dans son courrier, la chaîne propose à cet effet des modifications rédactionnelles de sa convention.

Paris Première souligne que ces engagements « *concernent la diffusion et la production de spectacles vivants définies quantitativement, la régularité d'une émission culturelle ou encore l'ambition éditoriale de la programmation de films de cinéma. Paris Première propose également de reprendre les engagements [...] des chaînes gratuites existantes comparables pour ce qui concerne l'accessibilité de ses programmes mais aussi la diffusion de programmes inédits. Enfin, le passage en gratuit s'accompagne réglementairement d'un quasi-doublement des obligations de production d'œuvres patrimoniales* ».

Enfin, dans un courrier complémentaire en date du 22 juillet 2014, le groupe M6 indique que « *dans l'hypothèse où le Conseil autoriserait le passage de Paris Première en gratuit, la chaîne reprendrait le régime d'obligations et de droits mis en place dans les accords professionnels relatifs à la contribution à la production audiovisuelle des chaînes diffusées par voie numérique terrestre signé en date du 22 octobre 2009 entre les éditeurs de services et les principales organisations professionnelles* ».

Ces engagements s'inscriraient dans un souci de diversité de l'offre de programme au bénéfice du téléspectateur.

2.2.B.4.1. Sur les aspects éditoriaux

En cas de passage en gratuit, Paris Première propose de conserver sa ligne éditoriale et d'augmenter son coût de grille dès 2015, et souhaite ainsi « *le maintien des obligations existantes [pour confirmer son] positionnement éditorial* ».

La chaîne demande à conserver en l'état ses obligations de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques ainsi que ses heures de grande écoute (HGE) fixées de 20 h à 24 h tous les jours et de 13 h 30 à 15 h 30 les samedis et dimanches aux termes de l'alinéa 2 de l'article 3-2-1 de sa convention.

Dans son dossier, la chaîne indique vouloir [...] à diffuser [...] heures de spectacles vivants aux heures de grande écoute ; lors de leur audition devant le CSA le 19 mai 2014, les représentants de la chaîne ont indiqué souhaiter porter cette obligation, dans la mesure du possible, jusqu'à 300 heures. Dans son courrier en date du 15 juillet 2014, Paris Première confirme cet engagement en proposant qu'il soit inscrit à sa convention que « *l'éditeur diffuse annuellement au moins [...] heures de captation ou recreation de spectacles vivants dont au moins [...] heures aux heures de grande écoute (...) Ces captations ou recreations reflètent une variété de genres.* ».

Lors de cette même audition, les représentants de la chaîne ont annoncé vouloir accentuer le caractère « intellectuel » de la chaîne en prévoyant la diffusion de magazines historiques, cinématographiques ou sur le terroir français ainsi qu'en programmant des soirées liant diffusion d'un film et débat (*Un film en un débat*). Les représentants de Paris Première ont également indiqué vouloir amplifier la représentation de la diversité de la société française sur l'antenne de Paris Première.

La chaîne propose ainsi dans son courrier du 15 juillet 2014 qu'il soit inscrit dans sa convention que « *L'éditeur consacre une partie de sa programmation cinématographique aux films d'art et d'essai et de patrimoine, ces derniers étant entendus comme sortis en salles il y a plus de trente ans. Le service propose également des cycles de cinéma. (...) L'éditeur propose plus particulièrement une émission hebdomadaire par saison consacrée à l'actualité culturelle* ».

En outre, Paris Première indique dans son courrier vouloir « *diffuse[r] un nombre minimal annuel de [...] heures de programmes inédits à savoir des programmes en première diffusion sur les chaînes gratuites de la télévision hertziennne terrestre. Cette obligation comprend la durée des rediffusions éventuelles de ces programmes dans un délai de trente jours.* »

Paris Première propose en outre deux aménagements à sa convention : l'un concerne ses obligations relatives à l'accessibilité de ses programmes, l'autre ses obligations de production (détaillées à la suite).

2.2.B.4.2. Sur l'accessibilité

En matière d'accessibilité des programmes de Paris Première aux personnes sourdes ou malentendantes, la chaîne propose de faire de passer de 40 % à [...] % la part des programmes rendus accessibles par l'éditeur, en particulier aux heures de grande écoute ([...] % en 2015, [...] % en 2016, [...] % en 2017).

Paris Première propose en outre que soit inscrit à sa convention que « *Par des dispositifs appropriés, l'éditeur rend des programmes audiodécrits accessibles aux personnes aveugles ou malvoyantes. Le nombre de programmes inédits en audiodescription sur le service est fixé à un minimum de :*

- [...] en 2015
- [...] en 2016
- [...] à partir de 2017.

L'éditeur veille à ce que ces programmes soient diffusés en particulier aux heures de grande écoute.

La cession ultérieure de tout programme audiodécrit doit inclure l'audiodescription. (...) »

2.2.B.4.3. Sur la production audiovisuelle

Le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 module les obligations de production audiovisuelle des services de la TNT payante autres que de cinéma (en l'occurrence sont concernés Paris Première et TF6) en fonction du nombre d'abonnés de ces services. En vertu de l'article 21 de ce décret, « *les abonnés pris en compte sont les titulaires au 31 décembre de l'exercice précédent d'un abonnement individuel dans lequel est inclus l'accès au service par voie hertzienne terrestre* ».

Au 31 décembre 2012, la chaîne comptait [...] abonnés en TNT payante alors que son nombre total d'abonnés tous supports confondus (satellite, câble, ADSL et TNT) [...] millions.

Concernant son « obligation générale » (contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles au sens de l'article 4 du décret n° 90-66 du 217 janvier 1990), la proposition de Paris Première est celle de la stricte conformité aux termes du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 tel qu'il est applicable aux éditeurs dont le chiffre d'affaires annuel net est inférieur à 100 millions d'euros⁴⁹, tant pour son taux (15 %) que pour les sous-quotas « européen » et « indépendant ».

⁴⁹ Au titre de l'exercice 2013, Paris Première déclare comme base de son obligation de contribution au développement de la production audiovisuelle un chiffre d'affaires annuel net pour 2012 de [...] millions d'euros.

Obligation générale de la chaîne Paris Première en matière de contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles

Source : CSA

	Taux	Dont européen	Dont indépendant
Régime Paris Première en payant	13 % : nb abonnés < 3 M		
	<i>15 % : nb abonnés > 3 M</i>	15 %	75 %
Proposition Paris Première pour gratuit	15 %	20 %	70 %
Décret en cours pour gratuit		20 % : CA < 100 M€	70 % : CA < 100 M€
	15 %	12,5 % : CA entre 100 M€ et 200 M€	66 % : CA entre 100 M€ et 200 M€
		10% : CA > 200 M€	60% : CA > 200 M€

Pour l'« obligation patrimoniale » (contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles appartenant aux genres énumérés à l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986), le taux proposé par Paris Première (8,5 %) est supérieur au taux qui lui est actuellement applicable. Il correspond au taux qui s'appliquerait si le service était diffusé en TNT gratuite. Il s'agit de la stricte conformité aux termes du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 tel qu'il est applicable aux éditeurs dont le chiffre d'affaires annuel net est inférieur à 100 millions d'euros, tant pour son taux que pour les sous-quotas « européen » et « indépendant ».

Obligation patrimoniale de Paris Première

Source : CSA

	Taux	Dont Européen	Dont indépendant
4,5 % : nb abonnés <3 M			
Régime Paris Première en payant	5,5 % : <i>nb abonnés entre 3 et 4 M</i>	15 %	75 %
	6,5 % : <i>nb abonnés > 4 M</i>		
Proposition Paris Première pour gratuit	8,5 %	20 %	75 %
Décret en cours pour gratuit	8,5 % : CA <100 M€		
	9,25 % : CA entre 100 M€ et 200 M€	20 % : CA < 100 M€	
	9,5 % : CA entre 200 M€ et 350 M€	12,5 % : CA entre 100 M€ et 200 M€	75 %
	10,5 % : CA > 350 M€	10 % : CA > 200 M€	

Dans son courrier du 15 juillet 2014, le groupe M6 indique également s'engager à « consacrer à des œuvres inédites au moins [...] des dépenses qui auront été réalisées dans le spectacle vivant », dès lors que « le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent dépasse [...] millions d'euros ».

2.2.B.4.4. Sur la production cinématographique

Concernant l'obligation de contribution au développement de la production cinématographique, Paris Première indique vouloir rester alignée sur les obligations générales en la matière, applicables aux services autres que de cinéma payants ou gratuits : réserver à des dépenses en faveur du secteur de la production cinématographique :

- 3,2 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent pour des œuvres cinématographiques européennes ;
- dont 2,5 % de ce même chiffre d'affaires pour des œuvres cinématographiques d'expression originale française.

Paris Première estime disposer de qualités en termes notamment d'offres de programmes et d'identité qui devraient être maintenues en cas de passage en TNT gratuite. Le projet de grille de la chaîne s'inscrirait ainsi dans la continuité de la programmation actuelle.

La chaîne souligne cependant qu'un éventuel passage en clair s'accompagnerait du

développement d'une offre numérique renforcée, ainsi que d'engagements concernant les spectacles vivants, la production audiovisuelle et cinématographique. Ces engagements pourraient être transcrits de manière formelle dans la convention de la chaîne.

2.2.C. Le plan d'affaires prévisionnel de Paris Première sur la TNT gratuite

Le plan d'affaires élaboré par Paris Première et synthétisé dans cette partie repose sur les hypothèses suivantes :

- Le maintien de la chaîne sur le multiplex R4 ;
- Une diffusion en clair dès le 1^{er} janvier 2015 de la grille présentée dans le dossier de demande de l'éditeur ;
- L'octroi par le CSA du numéro 26 à Paris Première sur la TNT gratuite ;
- Un marché net de la publicité télévisuelle en décroissance en 2014, stable en 2015 puis en phase de reprise à partir de 2016.

2.2.C.1. Un point de part d'audience supplémentaire à horizon 2019

Dans son plan d'affaires prévisionnel, Paris Première estime pouvoir gagner 1 point de PDA entre 2013 et 2019, grâce à son transfert sur la TNT gratuite. Dans le cadre de l'étude d'impact qu'il a réalisée pour la chaîne, [...] précise que ce gain résulterait :

- D'un transfert de [...] point d'audience aux dépens des chaînes hertziennes historiques (au prorata de la puissance de ces dernières, avec une surpondération probable de Canal+, que le cabinet estime nettement surconsommée par les téléspectateurs de Paris Première) ;
- D'une ponction de [...] point sur l'audience des nouvelles chaînes de la TNT (au prorata de leur puissance, soit environ [...] point réparti entre les trois chaînes leaders, D8, W9 et TMC ; l'impact sur les autres chaînes de la TNT devrait être marginal (entre [...] et [...] point par chaîne)) ;
- D'un prélèvement de [...] point sur l'audience des chaînes du câble et du satellite, réparti entre plus d'une centaine de chaînes.

La progression de Paris Première serait encore plus forte sur les catégories socioprofessionnelles supérieures ([...] point).

Prévisions de part d'audience de Paris Première sur la TNT gratuite par cible, 2015-2019

(En %)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

2.2.C.2. Des recettes publicitaires de 50 millions en 2019

Dans le cadre de ses prévisions et d'un passage en TNT gratuite, Paris Première table sur une croissance constante de son chiffre d'affaires sur la période 2015-2019, au rythme annuel moyen de [...] %. D'un montant total de [...] millions d'euros en 2019, les revenus de la chaîne progresseraient ainsi de [...] % par rapport à 2015 et de [...] % par rapport à 2013.

Dans ce scénario, la publicité antenne représenterait logiquement sa principale ressource, avec [...] millions d'euros en 2015, et 50,5 millions d'euros en 2019 (soit [...] % du chiffre d'affaires global de la chaîne à cette date)⁵⁰.

Paris Première ambitionne donc d'élever son ratio de chiffre d'affaires publicitaire par point de PDA à [...] millions d'euros dès 2017 et [...] millions d'euros en 2019 (contre [...] millions en 2013).

Les espaces publicitaires de Paris Première, mais aussi ses opérations de parrainage et son offre numérique, seraient toujours commercialisés exclusivement par M6 Publicité⁵¹.

2.2.C.3. À horizon 2019, un coût de grille presque double par rapport à 2013

Dans l'hypothèse où elle serait autorisée à passer sur la TNT gratuite, Paris Première prévoit une augmentation de son coût de grille de [...] % entre 2013 et 2019 [...]. Massive en 2015 ([...] % par rapport à 2014), du fait du basculement en gratuit, cette hausse serait ensuite progressive sur toute la période et s'élèverait au total à [...] % entre 2015 et 2019.

Les objectifs de ces investissements accrus dans les programmes sont, d'après la chaîne, « *de conserver sa ligne éditoriale ambitieuse, pérenniser son soutien à la production française, continuer les captations de spectacles vivants, augmenter ses budgets pour des productions et s'aligner avec les chaînes concurrentes sur les achats de films.* »

2.2.C.4. Une chaîne rentable à partir de 2018

Fortement déficitaire la première année, Paris Première envisage de réduire progressivement ses pertes annuelles pour devenir bénéficiaire dès 2018. À l'issue de cet exercice, la chaîne aurait encore [...] millions d'euros de dettes à combler de la période 2015-2017.

⁵⁰ La progression des recettes publicitaires antenne se ferait à un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de [...] %.

⁵¹ Régie publicitaire plurimédia détenue à 100 % par le groupe M6.

Résultat d'exploitation annuel prévisionnel de Paris Première avec un modèle gratuit, 2015-2019

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

Le plan d'affaires de Paris Première pour sa demande de passage en clair repose notamment sur l'hypothèse d'une diffusion à compter du 1^{er} janvier 2015 sur le numéro 26, ainsi que sur la perspective d'un chiffre d'affaires net de publicité télévisuelle de [...] milliards d'euros en 2014 et 2015, puis de [...] milliards d'euros en 2016 et 2017, et enfin de [...] milliards d'euros en 2018.

Paris Première estime pouvoir gagner un point de PDA d'ici à 2019 en cas de passage en clair (à 1,4 % sur la cible 4 ans et plus).

Selon la chaîne, son chiffre d'affaires pourrait connaître une croissance constante sur la période 2015-2019, jusqu'à atteindre [...] millions d'euros en 2019 ; la publicité antenne représenterait sa principale source de revenu, avec [...] millions d'euros en 2015 et 50,5 millions d'euros en 2019.

Dans ce scénario, Paris Première estime qu'elle pourrait réduire progressivement ses pertes annuelles pour devenir bénéficiaire dès 2018.

2.2.C.5. La comparaison entre la valeur du point de PDA, et le coût de grille et les charges d'exploitation sur la base des données du plan d'affaires de Paris Première

La valeur du point de PDA de Paris Première connaît une baisse quasi-continue depuis 2008 (à l'exception d'une légère remontée en 2011). D'un montant de [...] millions d'euros en 2013, cet indicateur a perdu [...] en cinq ans.

Cette diminution s'explique par l'évolution divergente entre les recettes publicitaires de la chaîne (en baisse de [...] % entre 2009 et 2013) et sa PDA (en progression de [...] point sur la même période).

La suite vise à comparer, sans analyser, la valeur prévisionnelle du point de PDA avec d'une part les coûts de grille et d'autre part les coûts d'exploitation de la chaîne Paris Première dans l'hypothèse de son passage en clair.

Valeur du point de PDA de Paris Première, 2008-2013 et prévision 2019 (dans l'hypothèse du passage en clair de la chaîne)

(En millions d'euros)

Source : Paris Première (secret des affaires)

[...]

Avec un chiffre d'affaires publicitaire net prévisionnel de [...] millions d'euros en 2019 pour une PDA de [...] % dans son scénario de passage en clair, Paris Première couvrirait largement son coût de grille, d'un montant prévisionnel de [...] millions d'euros en 2019. Compte tenu de la valeur nette prévisionnelle du point de PDA de la chaîne en 2019 et de ses recettes annexes, d'un montant prévisionnel de [...] millions d'euros cette année-là, la chaîne parviendrait à couvrir cette dépense à partir de [...] % de PDA.

D'après son scénario de passage en clair, Paris Première jouirait d'un excédent d'exploitation de [...] millions d'euros en 2019. Toutes choses égales par ailleurs (valeur nette prévisionnelle du point de PDA de la chaîne et montant de ses recettes annexes), une PDA réduite de [...] point, à [...] %, ramènerait Paris Première à son seuil de rentabilité : en effet, ses revenus publicitaires nets baisseraient à [...] millions d'euros et son chiffre d'affaires global à [...] millions d'euros, soit le montant de ses charges prévisionnelles en 2019, dans l'hypothèse du passage en clair de la chaîne.

Recettes publicitaires nettes de Paris Première par point de PDA, coût de grille et charges d'exploitation, 2019 (dans l'hypothèse du passage en clair de la chaîne)

(En millions d'euros et %)

Source : calcul CSA d'après Paris Première - Secret des affaires

[...]

2.2.D. L'étude économique réalisée par [...] pour le compte de Paris Première dans l'hypothèse de son passage en clair

2.2.D.1. Le scénario de transferts d'audience

[...]

Scénario de transferts d'audience vers Paris Première à horizon 2017, dans l'hypothèse de son passage en clair

(PDA et points de PDA)

Source : [...] - Secret des affaires

[...]

2.2.D.2. Les scénarios de transferts de recettes publicitaires

2.2.D.2.1. Une répartition égale de la croissance des revenus publicitaires de la chaîne entre les segments « haut de gamme » et généraliste

[...]

Ventilation du chiffre d'affaires publicitaire net de Paris Première entre segments haut de gamme et généraliste, 2013 et 2019 (dans l'hypothèse de son passage en clair)

(En millions d'euros et %)

Source : [...] & Company - Secret des affaires

[...]

[...]

2.2.D.2.2. La croissance de Paris Première sur le segment « haut de gamme » dans l'hypothèse de passage en clair

[...]

Évolution des recettes publicitaires nettes du segment « haut de gamme » (hors câble et satellite), 2013-2019 (dans l'hypothèse du passage en clair de Paris Première)

(En millions d'euros et %)

Source : [...] – Secret des affaires

[...]

[...]

Part du segment « haut de gamme » dans les dépenses publicitaires brutes des annonceurs, moyenne 2010-2013

(En % des dépenses brutes par chaînes)

Source : Paris Première d'après Kantar, rapports annuels et analyse [...] – Secret des affaires

[...]

2.2.D.2.3. La croissance de Paris Première sur le marché généraliste, dans l'hypothèse de passage en clair

[...]

Transferts de parts de marché par chaîne sur le marché généraliste vers Paris Première à horizon 2019, dans l'hypothèse de son passage en clair

(En points)

Source : [...] - Secret des affaires

[...]

2.2.D.2.4. L'impact global de l'éventuel passage en clair de Paris Première sur le marché de la publicité télévisuelle

[...]

Évolution des recettes publicitaires nettes du marché de la publicité télévisuelle, 2013-2019 (dans l'hypothèse du passage en clair de Paris Première)

(En millions d'euros et %)

Source : Estimations CSA à partir des données [...] - Secret des affaires

[...]

En synthèse, [...] compare l'impact global de l'éventuelle arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite à celui des nouvelles chaînes HD : « *En 2013, la répartition des prises de parts de marché effectuées par les chaînes TNT de deuxième génération, à l'image de leurs prises de part d'audience, s'est effectuée au dépens des chaînes historiques. De la même manière, le passage de Paris Première en gratuit devrait aussi avoir un impact minime sur les chaînes les plus fragiles.* »

3. L'analyse de l'impact direct potentiel d'un passage en clair de Paris Première

L'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée par la loi du 15 novembre 2013 sur l'indépendance de l'audiovisuel public dispose que, sous réserve du respect des articles 1^{er} et 3-1 de la loi, le Conseil peut donner son agrément à une demande d'un éditeur de service de télévision de modification de ses modalités de financement. À ce titre, l'impact sur la diversité des opérateurs et des programmes, sur le caractère pluraliste de l'expression des courants de pensées et d'opinion sera tout particulièrement analysé.

Pour cela, le Conseil doit au préalable « *procéder à une étude d'impact, notamment économique, rendue publique* » et sa décision ne peut être agréée que « *si les équilibres du marché publicitaire des services de télévision hertzienne terrestre sont pris en compte* ».

Les analyses menées à la suite par le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'inscrivent dans le cadre de ces dispositions.

L'étude d'impact porte tout d'abord sur la diversité des programmes.

La télévision gratuite constituant un marché biface dans la mesure où les éditeurs de services de télévision s'adressent à la fois aux téléspectateurs à qui ils proposent des programmes et aux annonceurs à qui ils offrent des espaces publicitaires, la présente étude s'intéresse ensuite aux audiences et au marché de la publicité télévisuelle (partie 3).

Elle vise ainsi à mesurer l'impact que pourrait avoir un passage de Paris Première en clair en évaluant les potentiels transferts d'audience qui pourraient s'opérer vers cette chaîne depuis les chaînes généralistes. Cette mesure prend en compte certains facteurs d'influence de l'audience comme la numérotation ou la notoriété d'une chaîne.

Les éventuels nouveaux équilibres du marché publicitaire de la télévision numérique hertzienne gratuite qui pourraient en découler doivent également être identifiés afin de mieux mesurer l'impact économique d'un éventuel passage de Paris Première en TNT gratuite et des effets qu'il pourrait avoir sur les tiers qui seraient impactés. Cette analyse du marché publicitaire passe notamment par la mesure du poids des régies en cas de passage de la chaîne en clair et d'éventuelles pratiques commerciales qui seraient mises en œuvre par le groupe M6.

Au-delà de la corrélation entre la part d'audience réalisé par chaque chaîne et sa valorisation publicitaire, il apparaît nécessaire, compte tenu de l'ensemble des facteurs à considérer, de procéder à une analyse fine de la structuration de l'offre publicitaire en télévision et des comportements d'investissements des annonceurs afin de déterminer les différents niveaux d'enjeux pour les acteurs.

L'étude analyse l'impact potentiel d'un passage en clair sur la diversité des opérateurs (partie 4) et sur la situation financière des tiers qui seraient potentiellement les plus touchés et leur capacité à

maintenir leurs investissements dans les programmes et de garantir le caractère effectif du pluralisme. Une analyse plus approfondie est également menée, notamment au travers de l'étude de l'équilibre entre part d'audience et rentabilité, sur les chaînes qui pourraient être particulièrement affectées par l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite et dont la situation économique actuelle présente certains points de faiblesse (chaînes déficitaires ou en phase de démarrage).

Par ailleurs, le Conseil s'est attaché à mesurer en partie 4 l'impact cumulé des différentes demandes de passage en clair dont il est saisi, tant en terme d'audience que de diversité des opérateurs, de même que l'impact plus général sur le secteur de la télévision payante et de la TNT payante en particulier. Enfin, une analyse de l'impact en matière de concentration vient compléter l'étude.

Pour établir ce document, le Conseil s'est appuyé en premier lieu sur les études fournies par le demandeur. Il a également entendu les tiers intéressés qui en ont fait la demande, procédé à l'audition publique du demandeur, et s'est appuyé sur ses propres études.

3.1. L'analyse de l'impact en matière de diversité des programmes

L'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 modifié par la loi du 15 novembre 2013 dispose que le Conseil peut donner son agrément à une demande de modification des modalités de financement d'une chaîne, sous réserve du respect des articles 1er (principe de la liberté de communication et ses limites) et 3-1 (visant notamment la qualité et la diversité de programmes).

L'analyse de la demande de Paris Première au titre desdits articles 1^{er} et 3-1 de la loi s'appuie en particulier sur les caractéristiques et les volumes horaires des programmes offerts par Paris Première au regard de l'offre des chaînes concurrentes.

3.1.A. L'analyse des programmes de Paris Première

3.1.A.1. Le positionnement de la chaîne

Paris Première est une chaîne « semi-généraliste » (elle diffuse très peu de sport et pas de journaux d'information ni de programmes jeunesse) qui a toujours revendiqué un positionnement éditorial particulier, original et décalé⁵². Cette spécificité se retrouve dans sa convention⁵³ qui stipule que sa « *programmation est consacrée aux spectacles, à la vie culturelle, aux événements parisiens ainsi qu'aux œuvres cinématographiques et de fiction. L'éditeur diffuse régulièrement des émissions d'information dédiées à l'actualité culturelle (...)* ». La seule obligation spécifique est de « *diffuser au*

⁵² Dès l'origine, Paris Première a mis à l'antenne des émissions sur l'actualité culturelle (*Jean Eder's club* animé par J-E Hallier ou *Rive droite, rive gauche*), sur les spectacles (*Select O* et *Premières loges*), sur la mode (*Paris Mode*, 1992) ou des émissions avec un ton décalé comme *Paris Dernière* animée par Thierry Ardisson (1995).

⁵³ Alinéa 1 de l'article 3-1-1 de la convention.

moins 150 heures de captation ou de récréation de spectacles vivants aux heures de grande écoute »⁵⁴.

3.1.A.2. Les modalités de diffusion

Paris Première a été autorisée, dès le début de sa diffusion en TNT payante, à diffuser des programmes en clair entre 18 h et 21 h pour une durée maximale de 2 heures par jour⁵⁵. En 2010, à la demande de Paris Première, le Conseil a accepté partiellement cette demande d'élargissement de la plage en clair quotidienne en la limitant à une demi-heure le soir (de 17 h 30 à 21 h) et à une plage en clair pendant les matinées du week-end (de 9 h 30 à 13 h 30 d'une durée maximale de 3 heures par jour)⁵⁶. Ainsi, la chaîne est actuellement autorisée à diffuser en clair 6 heures les samedis et dimanches⁵⁷ et 3 heures et demi tous les jours de la semaine. Dans les faits, la chaîne utilise cette possibilité avec des plages en clair d'environ 5 heures les samedis et dimanches et d'environ 2 heures les autres jours de la semaine.

3.1.A.3. La présentation de la ligne éditoriale

Sur la période étudiée (2008-2012), le budget moyen annuel des programmes de Paris Première s'établit à [...] millions d'euros.

Évolution du budget de programmes de Paris Première, 2008-2012

(En milliers d'euros HT)

Source : rapports d'exécutions des obligations et engagements de Paris Première

[...]

Cette moyenne place le budget de programmes de Paris Première dans les budgets de programmes les plus élevés des chaînes payantes comparables (c'est-à-dire, hors chaînes sport, cinéma, etc.)⁵⁸.

Dans le budget de programmes de Paris Première, la part consacrée aux productions propres et aux co-productions a toujours été supérieure à la part consacrée aux achats de droits.

⁵⁴ Article 3-2-1 : « *Ces heures [de grande écoute] sont celles comprises du lundi au vendredi entre 20 heures et 24 heures et du samedi au dimanche entre 13 h 30 et 15 h 30 ainsi qu'entre 20 heures et 24 heures* ».

⁵⁵ Article 3-1-2 de la convention du 10 juin 2013 autorisant la diffusion en hertzien payant.

⁵⁶ Elles ont été ajoutées en contrepartie de l'engagement de la chaîne de diffuser majoritairement « *des programmes européens ou d'expression originale française* » pendant ces plages en clair matinales du week-end (avenant n° 7 du 28 mars 2011 : Article 3-1-2 de la convention conclue avec le CSA).

⁵⁷ Maximum autorisé par l'article 20 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 : « *Sauf dérogation accordée à titre exceptionnel par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour des programmes déterminés, les éditeurs de services réservent au moins 75 % de leur temps de diffusion quotidien à des programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières* ».

⁵⁸ Budgets de programmes au titre de l'exercice 2012 déclarés auprès du CSA dans le cadre de sa mission de contrôle des obligations.

3.1.A.3.1. En ce qui concerne l'obligation de diffuser 150 heures de spectacles vivants aux heures de grande écoute

Avec un volume horaire d'environ 600 heures par an depuis 2012, soit environ 7 % du volume total de diffusion, la diffusion de spectacles vivants est une caractéristique importante de l'offre de programmes de Paris Première. Sur les 634 heures déclarées par la chaîne pour l'année 2013, cette dernière indique avoir diffusé 152 heures de spectacles inédits⁵⁹, soit 23,9 % du total. Il convient cependant de noter que ce volume horaire a été quasiment divisé par 2 sur la période étudiée, passant de 1 173 heures en 2008 à 634 heures en 2013.

Aux heures de grande écoute (HGE), l'obligation de diffuser 150 heures de spectacles est respectée, mais en baisse régulière (337 heures en 2011, 309 heures en 2012 et 244 heures en 2013).

3.1.A.3.2. En ce qui concerne sa programmation

Quatre genres de programmes constituent particulièrement la programmation de Paris Première :

- la fiction (31 % de la grille en 2013 contre 22,9 % en 2012) ;
- les divertissements y compris les spectacles vivants (20,1 % en 2013 et 2012) ;
- les magazines (15,6 % en 2013 contre 17 % en 2012) ;
- et les documentaires (6,3 % en 2013 contre 12,2 % en 2012).

Cette répartition des genres de programmes a peu évolué au fil des années, à l'exception de l'offre de divertissements hors spectacles vivants en 2012 qui a connu une hausse significative (+ 756 heures en 2012) au détriment de la fiction audiovisuelle (- 503 heures) et des spectacles vivants (- 242 heures en 2012). Pour la première fois, en 2012, avec 13 % du volume global soit 1 142 heures de diffusion en 2012, le volume horaire des divertissements⁶⁰ a dépassé celui des documentaires (1 069 heures de diffusion en 2012⁶¹).

⁵⁹ Il s'agit de l'inédit en France, toutes chaînes confondues qui comprend le premier cycle de multi-diffusions dans un délai d'un mois à l'exclusion de toute autre rediffusion ultérieure.

⁶⁰ *Les Grosses têtes*, les émissions de télé-réalité *Cauchemar en cuisine*, *Top chef*.

⁶¹ Ce chiffre est tombé à 549 heures en 2013. Il s'agit là du plus bas niveau du volume horaire de diffusion des documentaires entre 2008 et 2013.

3.1.B. L'analyse de la ligne éditoriale de Paris Première

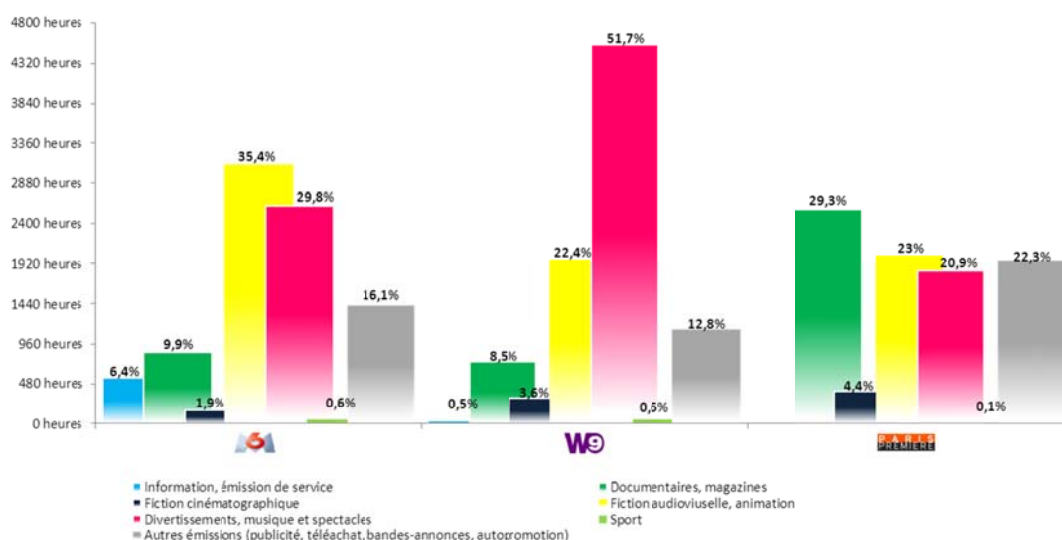
La spécificité de Paris Première peut être illustrée par un certain nombre de programmes. Toutefois, d'autres aspects de la programmation sont moins distinctifs par rapport à l'offre de programmes disponibles sur les chaînes « semi-généralistes » de la TNT gratuite.

3.1.B.1. La répartition des programmes de Paris Première

Comparaison des offres de programmes de Paris Première, M6 et W9 en 2012

(En heures)

Source : CSA



Au sein du groupe M6, Paris Première occupe une place singulière : sa programmation est diversifiée en termes de genres de programmes, aucun ne dépassant 30 % du temps d'antenne. À l'exception de l'information, des programmes jeunesse et du sport, sa physionomie de grille la rapproche d'une chaîne généraliste.

En 2012, la catégorie de programmes la plus diffusée par Paris Première était celle des magazines et documentaires (29,3%). Cette proposition la différenciait de ses consœurs qui sont portées par la fiction pour M6 (35,4 % de ses programmes en 2012), par les divertissements, la musique et les spectacles pour W9 (51,7 % de ses programmes) et de 6ter dont l'offre de documentaires est essentiellement consacrée au monde animal et plus généralement à la découverte.

L'offre de magazines de Paris Première se caractérise par des programmes identitaires qui ne se retrouvent pas sur les autres antennes du groupe.

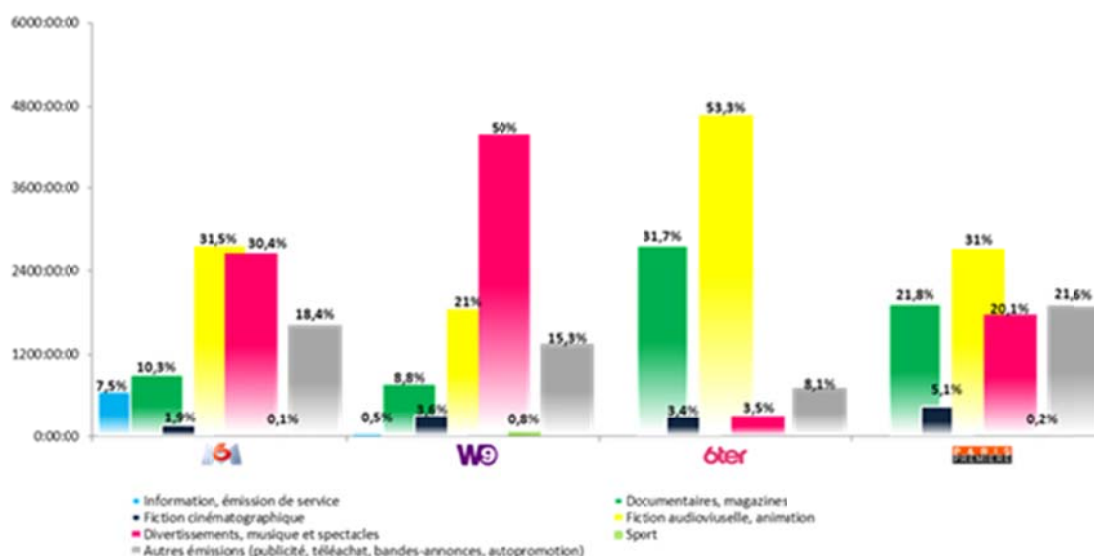
Concernant l'offre de fiction de la chaîne, les synergies entre les antennes du groupe M6 sont importantes et Paris Première n'est plus nécessairement la première fenêtre de diffusion de

certaines séries notamment celles dites « décalées » ; une même série peut se trouver successivement sur les différentes antennes du groupe. Cette politique de programmation est très marquée concernant l'offre de fiction EOF. Paris Première rediffuse également les séries patrimoniales provenant des antennes de France Télévisions comme la série *Chez Maupassant* par exemple (voir en annexes les exemples de circulation des œuvres au sein du groupe M6).

Comparaison des offres de programmes de Paris Première, M6, W9 et 6ter en 2013

(En heures et en %)

Source : CSA



En 2013, la proportion des magazines et documentaires s'est réduite (21,8 % de la programmation) du fait de la baisse du volume horaire de diffusion des documentaires en journée, au profit de la part de la fiction (31 %) la rapprochant ainsi de celle de M6 (31,5 % en 2013).

Grille de programmes semaine et week-end de Paris Première en 2012

(Semaine 20)

Source : CSA

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
MATINÉE	TÉLÉCHAT						
	MAGAZINE					MAGAZINE	
	DIVERTISSEMENT						
	DOCUMENTAIRE						DIVERTISSEMENT
	FICTION					FICTION	SPECTACLE
APRÈS-MIDI	FICTION					FICTION	DIVERTISSEMENT
						DOCUMENTAIRE	SPECTACLE
						MAGAZINE	FICTION
AVANT-PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	FICTION					DOCUMENTAIRE	DIVERTISSEMENT
						FICTION	FICTION
							SPECTACLE
PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	SPECTACLE	CINÉMA	FICTION	CINÉMA	DIVERTISSEMENT	SPECTACLE	FICTION
	CINÉMA						
	FICTION						
DEUXIÈME PARTIE DE SOIRÉE	FICTION	CINÉMA	FICTION	CINÉMA	SPECTACLE		FICTION
	CINÉMA				DOCUMENTAIRE	MAGAZINE	
TROISIÈME PARTIE DE SOIRÉE	MAGAZINE				MAGAZINE		
	DOCUMENTAIRE						

3.1.B.2. La programmation de Paris Première par rapport à l'offre existante en TNT gratuite

Analyse globale de l'offre « culturelle » (2013)⁶²

Selon Paris Première, la chaîne proposerait plus de 800 heures de programmes « culturels » dont 547 heures de programmes inédits⁶³, par an se plaçant en première place sur cette thématique (hors Arte). Ainsi, pour l'année 2013, dans ces 800 heures :

⁶² Données brutes provenant de la base de diffusion du CSA. Le périmètre des chaînes étudiées est circonscrit aux 12 chaînes gratuites de la télévision numérique terrestre hors chaînes d'information. La nomenclature de l'analyse est la suivante : magazine et documentaire – culture connaissance théâtre, art, peinture, musique, cinéma, littérature, mode beauté, architecture urbanisme.

⁶³ Il s'agit de l'inédit en France, toutes chaînes confondues qui comprend le premier cycle de multi-diffusions dans un délai d'un mois à l'exclusion de toute autre rediffusion ultérieure.

- le genre le plus diffusé est celui des magazines à hauteur de 636 heures, soit 79,5% du volume total⁶⁴ ;
- 138 heures de diffusion de documentaires s'ajoutent à cette liste⁶⁵ ;
- un seul spectacle vivant, le *Ben et Bertie Show*, et ;
- deux émissions de divertissement⁶⁶.

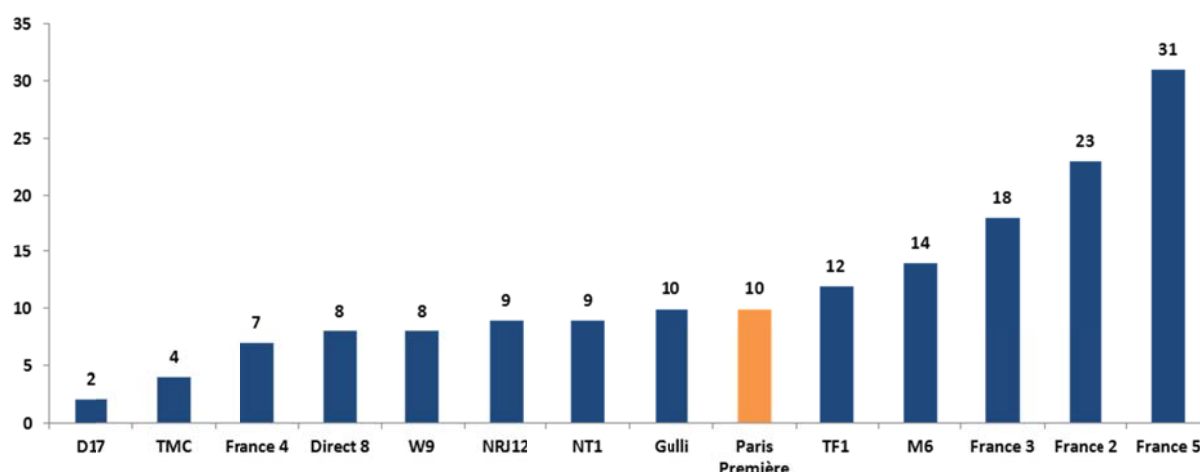
La singularité de l'offre de Paris Première réside essentiellement dans les magazines hebdomadaires propres à la chaîne

Ces magazines, diffusés généralement le week-end, sont souvent critiques, irrévérencieux et, selon Paris Première, emblématiques d'un esprit [...] qu'elle revendique (*Paris Dernière*, *La Mode, la mode, la mode !*, *Intérieurs* (diffusé en clair), *Très, très bon* (diffusé en clair), *Ça balance à Paris*, *Zemmour et Naulleau* et *L'Instant Glam*).

Sur ces magazines identitaires (c'est-à-dire diffusés plus de 30 fois par an), Paris Première se situe dans la moyenne des chaînes nationales gratuites. La chaîne est devancée par TF1, M6, France 3, France 2 et France 5.

Offre de magazines hebdomadaires diffusés plus de 30 fois en 2013
(En nombre de magazines)

Sources : Base de diffusion CSA et données chiffrées de Paris Première



⁶⁴ Exemples de magazines retenus : *Paris Dernière* (169 heures, soit 21,1 % du total), *Ça balance à Paris* (150 heures, soit 18,8% du total), *La Mode, la mode, la mode* (129 heures, soit 16,2 %) *À l'affiche* (121 heures, 15,2 %), *Arabelle, le magazine de l'art contemporain* (42 heures, soit 5,3 %) et *Apostrophes* (19 heures, soit 2,4 %).

⁶⁵ Exemples de documentaires retenus : *La Grande Expo*, *Cinéphiles de notre temps* et plus d'une vingtaine d'unitaires.

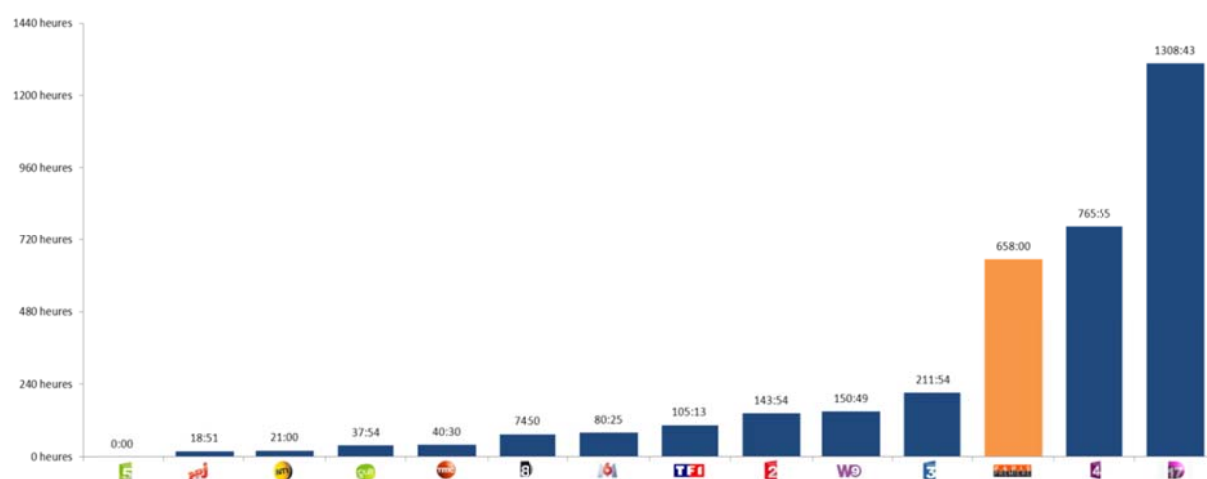
⁶⁶ *La Nuit de la culture urbaine* et *Deux*.

Une certaine spécificité peut également être mise en avant concernant les spectacles vivants.

Selon les déclarations de la chaîne, les spectacles vivants ont représenté un volume horaire de 634 heures en 2013⁶⁷. Elle se trouve en troisième position pour sa contribution sur ce genre de programmes. Elle est devancée par D17, chaîne musicale proposant de nombreux concerts, et par France 4, dont une des spécificités historiques était de contribuer à renforcer l'offre culturelle. Cependant, la récente modification éditoriale de France 4 en faveur des programmes jeunesse devrait avoir des répercussions sur son offre de spectacles vivants et avoir pour conséquence que Paris Première occupe une place significative pour sa contribution à la diffusion de spectacles vivants et tout particulièrement sur l'offre théâtrale.

Offre de spectacles de Paris Première en 2013 (En heures)

Sources : Base de diffusion CSA et données chiffrées de Paris Première



Les spectacles vivants diffusés par Paris Première sont relativement diversifiés et comprennent, par exemple des spectacles de comiques⁶⁸, des pièces de théâtre⁶⁹, en particulier dites « de boulevard », d'opéras⁷⁰, de spectacles musicaux et de quelques concerts.

⁶⁷ Ce chiffre provient de son bilan pour l'année 2013 alors que le document appuyant sa demande de passage en clair indique un chiffre de 658 heures.

⁶⁸ Guy Bedos, Poiret et Serrault, *Lucienne fait sa vamp*, *Lemoine man show* en 2012, *Guy Bedos : rideau* en 2012, *Demaison à la Cigale* en 2012.

⁶⁹ *Du mariage au divorce* de Georges Feydeau mis en scène par Alain Françon en 2011, *Le Paradis sur terre* de Tennessee Williams avec Johnny Halliday en 2011.

⁷⁰ Paris Première programme en général un ou deux opéras par an. En 2013, elle a diffusé l'opéra *Aida* dans sa version donnée aux Invalides.

**Ventilation par sous-genre du volume horaire total de spectacle vivant diffusé sur
Paris Première, France 4, D17 et D8 en 2013**
(En % et heures)

Sources : Base de diffusion CSA et données chiffrées de Paris Première

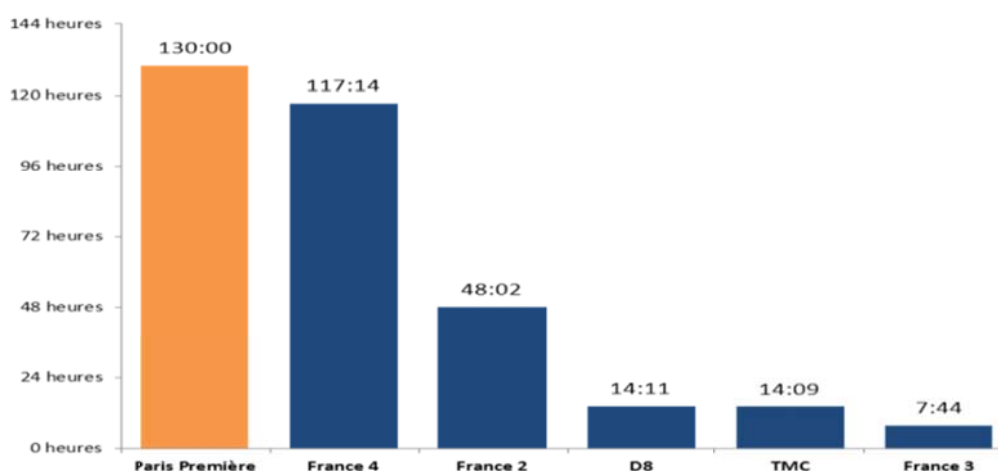
	Paris Première	France 4 ⁷¹	D17	D8
Spectacles humoristiques	54,2 %	47,4 %	0,2 %	8,1 %
Théâtre	20,3 %	15,4 %	—	18,9 %
Concerts/Variétés	7,9 % ⁷²	37,2 %	99,7 %	73 %
Opéra	1,1 %	-	-	-
Autres	16,5 % ⁷³	-	0,1 %	-
Volume total de diffusion	634 h	765 h	1 308 h	74 h

D'une manière générale, les spectacles sont souvent rediffusés d'une année sur l'autre, et parfois même plusieurs fois par an⁷⁴.

Concernant le théâtre, Paris Première en est le premier diffuseur en volume de diffusion.

Volume de théâtre diffusé par Paris Première, France 4, France 2, D8, TMC et France 3 en 2013
(En heures)

Sources : Base de diffusion CSA et données chiffrées de Paris Première



⁷¹ La programmation de France 4 ayant évolué vers une programmation plus tournée vers la jeunesse, cette répartition et ce volume horaire de diffusion des spectacles vivants ne se vérifiera plus en 2014.

⁷² Dont le *Bertie Show*.

⁷³ Dont la *Revue de presse* pour 11,8 %.

⁷⁴ Exemples pour les *one man shows* : *Anne Roumanoff : Anne naturellement* ; *Baffie est un sale gosse* ; *Elisabeth Buffet à la cigale* ; *C'est vous qui voyez*, diffusés aux HGE en 2011 et 2012 ou *Anne Roumanoff : crise de rire ou rire de crise* ; *Bodins, bienvenue à la capitale* ; *Florence Foresti fait des sketches à la Cigale*, diffusés aux HGE en 2010, 2011 et 2012. Exemples pour les pièces de théâtre : *Hors-Piste* ; *Sexe, magouille et culture générale* (produit en 2004), *Toc-toc* (produit en 2008) diffusés aux HGE en 2010, 2011 et 2012 ou *René l'énervé* diffusé aux HGE en 2011 et 2012.

Sur ces 130 heures, la chaîne déclare avoir diffusé 40 heures de pièces de théâtre inédites⁷⁵, soit 30,8 % du total.

La spécificité de Paris Première peut également être perçue sur le cinéma et certains documentaires

Concernant la programmation cinématographique de Paris Première, qui représente 5,1 % de sa grille en 2013, la vocation culturelle de la ligne éditoriale de Paris Première se traduit essentiellement par l'éditorialisation de ses soirées cinéma avec des cycles thématiques (Michel Audiard, le cinéma espagnol en 2008 ; Louis de Funès, Lino Ventura, le Western en 2012), des soirées spéciales (Maurice Pialat en 2008, Grace Kelly en 2012) et la diffusion de grands classiques du cinéma européen (Alfred Hitchcock en 2008 et en 2012).

Les films récents sont rares (en 2012, sur les 92 titres diffusés aux heures de grandes écoute, 15 titres avaient été produits depuis 2002⁷⁶, soit 16,3 % du total). Les deux films les plus récents⁷⁷ avaient été produits en 2009. Pour 2013, sur les 97 titres diffusés aux HGE, neuf titres avaient été produits depuis 2003⁷⁸, soit 9,3 % du total. Les deux titres les plus récents ont été produits en 2009, dont *Amélie au pays des Bodin's* déjà diffusé aux HGE en 2012⁷⁹).

Concernant les documentaires, Paris Première choisit également de programmer des sujets thématiques (*Staline le tyran rouge*, suivi de *Au cœur de la seconde guerre mondiale*).

Sur les autres programmes, Paris Première propose une offre ne se démarquant pas fortement de ses concurrents.

Les thématiques de certains documentaires se retrouvent sur d'autres chaînes comme les artistes populaires, les grandes affaires criminelles, les voyages, la nature, ou à destination des adultes.

Concernant la fiction audiovisuelle (31 % de la grille en 2013), celle-ci est marquée par une rediffusion très importante en termes de volume horaire de séries anciennes, plutôt familiales et déjà diffusées sur d'autres chaînes (*Amicalement vôtre*, *Les Têtes brûlées*, *les Mystères de l'Ouest*, ou plus récemment *Kaamelott*). Quelques fictions plus récentes sont également programmées (*Modern Family* en 2011 et 2012, *Broadwalk Empire* en 2011, *Blue Bloods* en 2012, *Jesse Stone* en 2012, *Band of Brothers* en 2012, ou *The Killing* en 2012).

⁷⁵ Il s'agit de l'inédit en France, toutes chaînes confondues qui comprend le premier cycle de multi-diffusions dans un délai d'un mois à l'exclusion de toute autre rediffusion ultérieure.

⁷⁶ *Amélie au pays des Bodin's*, *Anthony Zimmer*, *Arrête-moi si tu peux*, *Bad Company*, *Les Chevaliers du Ciel*, *Espace détente*, *Iron Man*, *King Kong*, *Mamma Mia !*, *Mariage chez les Bodin's*, *Le Mystère de la chambre jaune*, *Le Parfum de la dame en noir*, *Le Siffleur*, *Truman Capote*, *Un jour sur la terre*.

⁷⁷ Il s'agit d'*Amélie au pays des Bodin's* (Eric Le Roch) et *Le Siffleur* (Philippe Lefebvre).

⁷⁸ *Amélie au pays des Bodin's*, *Basic*, *De battre, mon cœur s'est arrêté*, *Espace détente*, *Mariage chez les Bodin's*, *Mr and Mrs Smith*, *Prédictions*, *Raisons d'état*, *Slumdog millionnaire*.

⁷⁹ *Amélie au pays des Bodin's* a été diffusé deux fois aux HGE en 2012 et trois fois aux HGE en 2013.

Enfin, les émissions de téléachat occupent une place importante le matin (1 082 heures en 2013, soit 12,3 % de la programmation).

Un volume de programmes inédits⁸⁰ déclarés par la chaîne de [...] % (hors téléachat)

En 2013, Paris Première déclare avoir diffusé 2 068 heures de programmes inédits en France, toutes chaînes confondues, qui comprend le premier cycle de multi-diffusions dans un délai d'un mois à l'exclusion de toute autre rediffusion ultérieure, soit 23,6 % de sa programmation. Si on enlève le téléachat, ce volume passe à 1 404 heures, soit [...] % de sa programmation.

Sur ce volume, avec 40,7 % du total, la part des magazines est la plus importante, suivi du téléachat (32 %). Ces deux types de programmes sont généralement diffusés en-dehors des heures de forte audience (le week-end, en journée ou en 2^{ème} partie de soirée pour les magazines et le matin pour le téléachat).

Les documentaires, les divertissements et les spectacles vivants représentent, chacun, une proportion aux alentours de 7 %. Peu de fictions diffusées sont inédites (3 % de leur volume total de diffusion, soit 81 heures sur un total de 2 719 heures). Toutes les œuvres cinématographiques sont des rediffusions.

Si l'on s'en tient à la première diffusion des programmes, sans comptabiliser le cycle de multidiffusions dans un délai d'un mois, Paris Première a diffusé 370 heures de programmes inédits en 2013 (soit 4,2 % de son volume total de diffusion). Ce chiffre passe à 322 heures (soit 3,7 % de son volume total de diffusion) si on enlève le téléachat. Environ la moitié de ces programmes inédits sont des magazines. Les spectacles vivants inédits représentent un volume de 60 heures.⁸¹

Répartition de la grille de Paris Première en 2013

(En heures et minutes)

Source : Paris Première

[...]

Paris Première est une chaîne « semi-généraliste », qui se revendique comme diffusant une offre de programmes présentant une certaine originalité qui se caractérise par les thématiques de magazines, une présence importante de spectacles vivants, documentaires et films de catalogue.

⁸⁰ Il s'agit de l'inédit en France, toutes chaînes confondues qui comprend le premier cycle de multi-diffusions dans un délai d'un mois à l'exclusion de toute autre rediffusion ultérieure.

⁸¹ Paris Première a diffusé 32 titres différents de spectacles vivants en 2013, dont 3 numéros du *Ben et Bertie Show* et 12 numéros de la *Revue de Presse*. Les 17 autres titres sont : le 28^{ème} Festival des arts Martiaux (Bercy 2013), *Bernard Mabille sur Mesure*, *Coup de Sangria*, *Des pieds et des mains*, *Femmes libérées*, *J'aime beaucoup ce que vous faites*, *Lady Oscar*, *Le plus belge de tous les galas*, *L'Entreprise*, *Les Bodin's retour au pays*, *Les Bonobos*, *Les Frères*, *Les menteurs*, *Les plus grands magiciens du monde* (2013), *La Nuit de la Bretagne* (2013), *Piaf, une vie en rose et noir* et *Un stylo dans la tête*.

La fiction représente 31 % de sa grille en 2013, les divertissements (y compris les spectacles vivants) 20,1 %, les magazines 15,6 % et les documentaires 6,3 %.

La spécificité de programmation que Paris Première met en avant doit être relativisée par :

- **Une moindre originalité de certains programmes (ex. : téléachat, anciennes séries télévisées, etc.) ;**
- **Un taux faible de diffusion de programmes inédits en 2013 (3,7 % de programmes inédits hors téléachat, [...] % si est pris en compte le cycle de multidiffusions dans le mois qui suit la première diffusion (hors téléachat)) ;**
- **Et donc un nombre élevé de rediffusions, tous programmes confondus, particulièrement s'agissant des fictions et des documentaires.**

3.1.C. L'analyse du positionnement de Paris Première au regard des chaînes concurrentes

Afin d'apprécier le positionnement actuel de Paris Première au regard de l'offre existante de programmes, il convient de comparer sa programmation à celle des chaînes dont elle se rapproche le plus, à savoir celles pouvant être qualifiées de généralistes ou de « semi-généralistes ». Outre la comparaison entre la structure des programmes de ces différentes chaînes, une analyse de leur programmation est proposée sur la base d'une semaine type en 2014, la semaine 20.

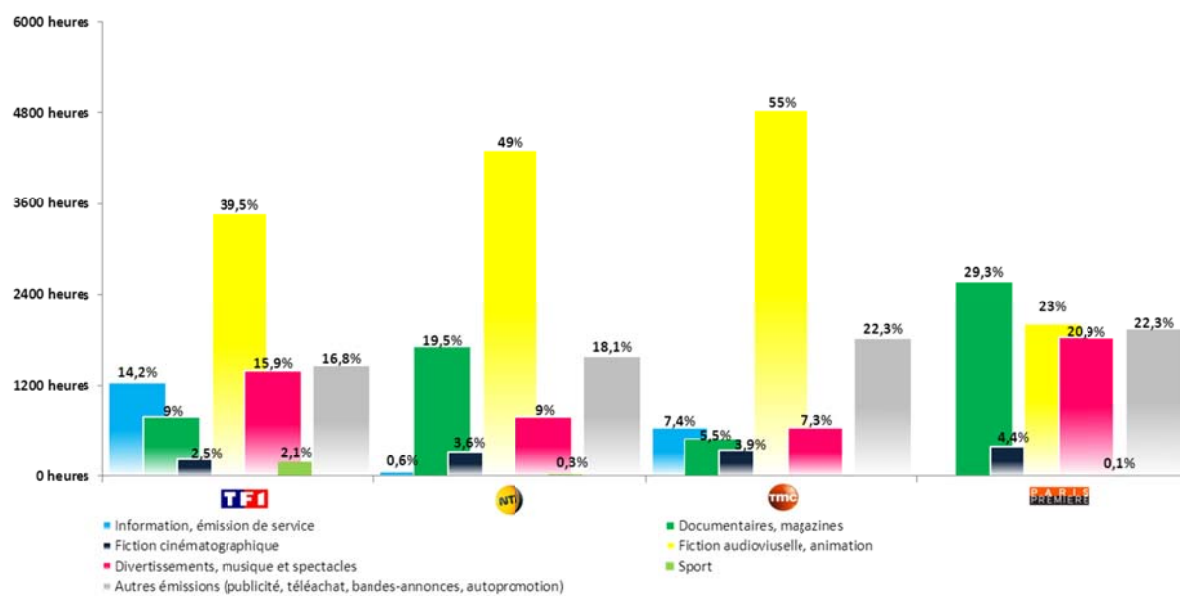
Cet examen par genre de programmes sera par la suite complété par une approche en termes de proximité d'auditorat.

3.1.C.1. Comparaison avec les chaînes gratuites du groupe TF1

Comparaison de l'offre de programmes de Paris Première avec celles des chaînes gratuites du groupe TF1 en 2012

(En heures et %)

Source : CSA



L'offre du groupe TF1 est marquée par la prédominance de la fiction audiovisuelle, premier genre de programmes de TF1, NT1 et TMC. Bien que la fiction soit le deuxième genre de programmes de Paris Première, la contribution de la chaîne se situe entre 15 et 32 points de moins que celle portée par le groupe TF1. Dans ce cas précis, Paris Première se distingue des chaînes éditées par le groupe TF1 par son offre de magazines et de documentaires et par ses divertissements et spectacles vivants.

Grille de TF1 en 2014

(Semaine 20)

Source : CSA

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
MATINÉE	Jeunesse		Jeunesse	Jeunesse		Jeunesse	Jeunesse
	Téléachat			Téléachat		Téléachat	Magazine
	Fiction			Fiction		Magazine	Sport
	Divertissement						
	Information						
APRÈS-MIDI	Fiction étrangère/J eux	Fiction étrangère/Jeux	Fiction française/Jeux	Fiction étrangère/Jeux	Fiction étrangère/Jeux	Information /Série US/ Magazine	Information/ Série US
AVANT-PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	Jeux					Magazine	Information
	Information						
PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	Fiction française	Série US	Série US	Fiction française	Divertissement	Divertissement	Cinéma
DEUXIÈME PARTIE DE SOIRÉE	Série US	Documentaire	Série US	Série US	Divertissement	Série US	Série US
NUIT	Magazine	Information	Magazine	Information	Magazine	Divertissement	Information

Grille de TMC en 2014

(Semaine 20)

Source : CSA

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
MATINÉE	Fiction						
	Téléachat						Fiction
APRÈS-MIDI	Fiction		Information-magazine	Fiction			
AVANT-PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	Magazine/Fiction					Fiction	
PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	Cinéma	Information-magazine	Fiction	Fiction française	Cinéma	Série US	
DEUXIÈME PARTIE DE SOIRÉE		Série US		Série US	Documentaire		
NUIT	Information-magazine	Fiction française	Information-magazine	Divertissement-autre	Fiction française	Divertissement-autre	

Grille de NT1 en 2014

(Semaine 20)

Source : CSA

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
MATINÉE	Fiction					Fiction	
	Téléachat						
	Magazine						
APRÈS-MIDI	Magazine/Fiction						
AVANT- PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	Fiction					Magazine/ Divertissement	Divertissement
PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	Cinéma		Fiction	Cinéma	Série US	Magazine	Magazine
DEUXIÈME PARTIE DE SOIRÉE	Fiction	Cinéma	Fiction		Série US	Magazine	Magazine
NUIT	Divertissement	Divertissement	Magazine	Magazine/Divertissement			

En matinée, le téléachat constitue le programme commun aux grilles de Paris Première et des chaînes gratuites éditées par le groupe TF1.

S'agissant de l'offre de fiction également commune aux grilles de Paris Première et des chaînes gratuites éditées par le groupe TF1, elles apparaissent complémentaires. TF1 privilégie en effet une offre de fictions du réel, TMC et NT1 une offre européenne alors que Paris Première propose la rediffusion de fictions courtes et de séries américaines.

Par ailleurs, sur cette même tranche horaire les samedis et dimanches, Paris Première se distingue en proposant une offre de documentaires et de magazines de découverte qui s'intéressent aux univers de la mode, de la décoration et des voyages.

Au cours de l'après-midi, en semaine, y compris le mercredi, l'offre de Paris Première est principalement constituée de séries américaines.

Cette programmation recoupe en partie l'offre proposée par les chaînes gratuites éditées par le groupe TF1 qui, à l'exception du mercredi, réservent leurs cases de début d'après-midi (TMC, TF1) ou de fin d'après-midi (NT1) à une offre similaire. La programmation des chaînes gratuites éditées par le groupe TF1, qui s'appuie au cours de l'après-midi sur plusieurs catégories de programmes, apparaît néanmoins plus diversifiée.

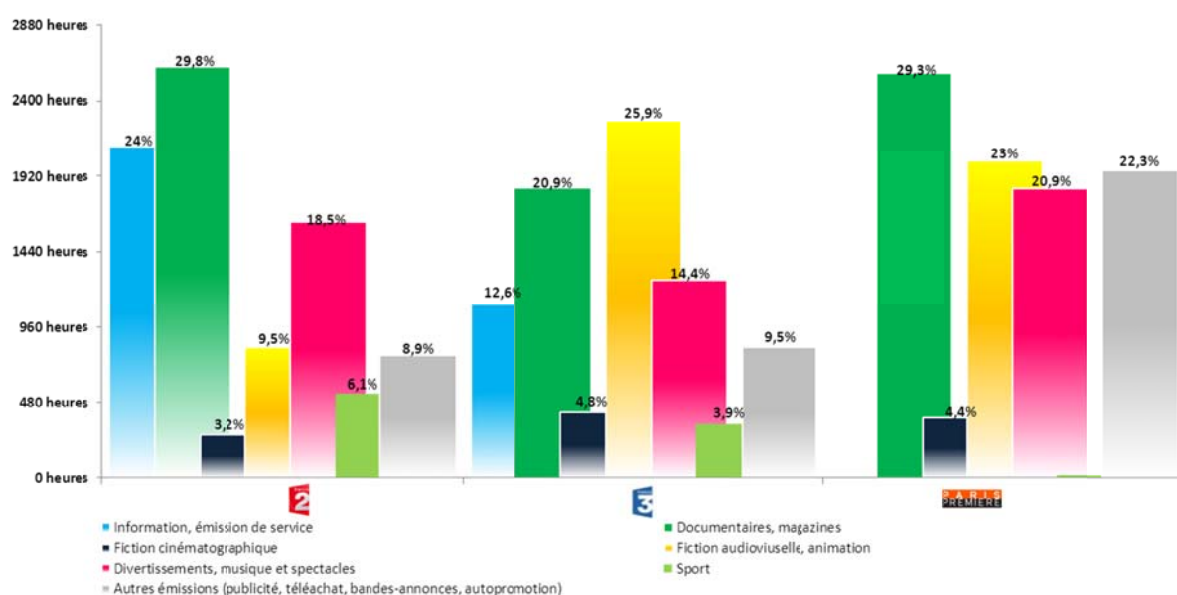
Sur cette même tranche les samedis et dimanches, Paris Première se distingue en proposant une offre de documentaires et de divertissements. Toutefois, une collection similaire à celle proposée le dimanche après-midi sur Paris Première (*Cauchemar*) a pu faire l'objet d'une diffusion sur TMC et NT1.

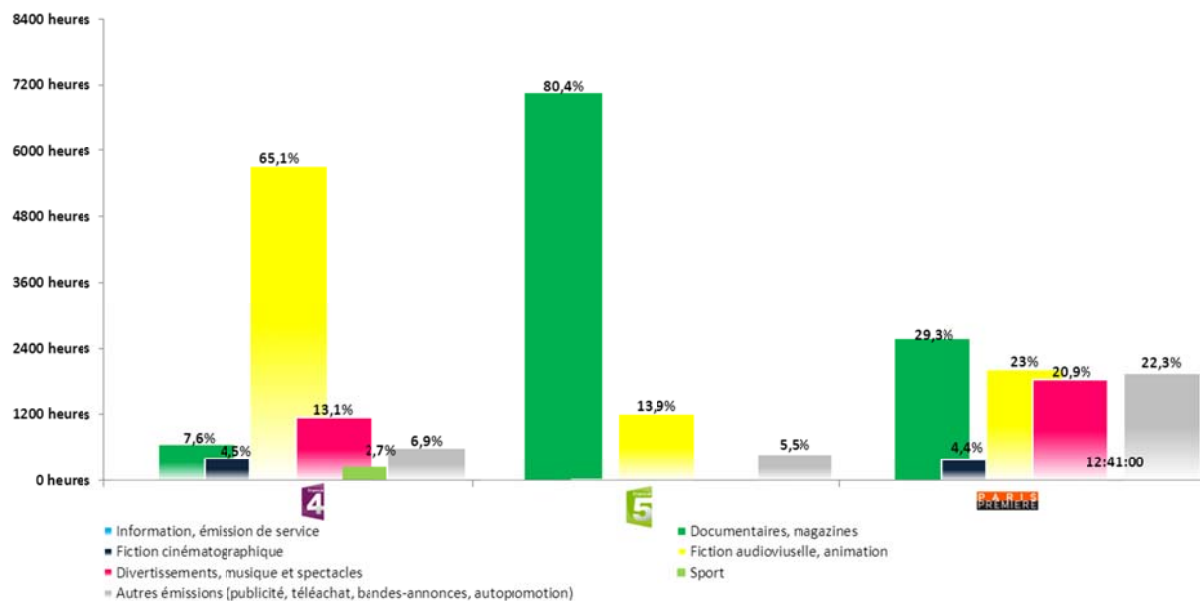
En avant soirée, Paris Première propose une compilation de fictions courtes, le genre caractérise également, sur cette même tranche, les antennes de TMC et NT1, même si le format les distingue. TMC propose une série européenne et NT1 une fiction du réel.

En première et deuxième parties de soirée, la programmation de Paris Première se distingue en réservant une large place au cinéma, aux documentaires ainsi qu'aux spectacles et divertissements. Sur cette case, la programmation cinématographique de Paris Première peut apparaître comme partiellement concurrente à celle de TF1 le dimanche, de TMC le jeudi et de NT1 les mardis et jeudis. Cependant, la programmation de Paris Première se distingue en privilégiant des films de catalogues et des films d'art et d'essai.

3.1.C.2. La comparaison avec les chaînes du groupe France Télévisions

Comparaison de l'offre de programmes de Paris Première avec celle des chaînes du groupe France Télévisions en 2012
(En heures et %)
Source : CSA





L'offre de France 4⁸² et France 5 se différencie nettement de celle de Paris Première. À l'exception de l'information, la structure de la grille de Paris Première est proche de celle de France 2 et France 3 en termes de répartition de l'offre.

⁸² La programmation de France 4 ayant évolué vers une programmation plus tournée vers la jeunesse, les données présentées ci-après pour cette chaîne ne se vérifieront plus en 2014.

Grille de France 2 en 2014
(Semaine 20)
Source : CSA

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
06:00:00	Information	Information	Information	Information	Information	Information	Série US
07:00:00							Magazine
08:00:00							Émission service
09:00:00	Séries US	Séries US	Séries US	Séries US	Séries US	Magazine	
10:00:00	Magazine	Magazine	Magazine	Magazine	Magazine		
11:00:00	Jeux	Jeux	Jeux	Jeux	Jeux		
12:00:00						Jeux	
13:00:00	Information	Information	Information	Information	Information	Information	Information
14:00:00	Magazines	Magazines	Magazines	Magazines	Magazines		Magazines
15:00:00							
16:00:00							
17:00:00	Jeux	Jeux	Jeux	Jeux	Jeux	Série EOF	Documentaire
18:00:00							Magazine
19:00:00						Jeu	Divertissement
20:00:00	Information	Information	Information	Information	Information	Information	Information
21:00:00	Série US	Magazine	Téléfilm EOF	Documentaire	Téléfilm EOF	Divertissement	Cinéma
22:00:00							
23:00:00	Magazine	Cinéma	Magazines	Magazine	Magazines		Magazine
00:00:00	Cinéma	Magazine				Spectacle	
01:00:00				Documentaire			

Grille de France 3 en 2014

(Semaine 20)

Source : CSA

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
06:00:00	Information	Information	Information	Information	Information	Information	Information
07:00:00	Animation	Animation	Animation	Animation	Animation	Animation	Animation
08:00:00							
09:00:00	Magazines	Magazines	Magazine	Magazines	Magazines	Magazines	
10:00:00							
11:00:00							Magazine
12:00:00	Information	Information	Information	Information	Information	Information	Information
13:00:00	Magazine	Magazine	Magazine	Magazine	Magazine	Magazine	Magazines
14:00:00	Série EUR	Série EUR	Série EUR	Série EUR	Série EUR	Divertisse- ment	
15:00:00			Emission service	Emission service		Sport	
16:00:00	Jeux	Jeux	Jeux	Jeux	Jeux	Magazines- Jeux	Sport
17:00:00							Magazine
18:00:00						Jeux- Magazine	Jeux
19:00:00	Information	Information	Information	Information	Information	Information	Information
20:00:00	Série EOF	Série EOF	Série EOF	Série EOF	Série EOF	Série US	Série EUR
21:00:00	Documentaire	Téléfilm EOF	Magazine	Cinéma	Magazine	Téléfilm EOF	
22:00:00							
23:00:00	Information	Information	Information	Information	Information	Série EUR	Information
00:00:00	Documentaire	Magazine	Divertisse- ment	Cinéma	Documentai- re		Cinéma
01:00:00	Magazine	Cinéma	Magazine	Magazine	Magazine	Spectacle	

En analysant la structure de programmes, il apparaît ainsi que la répartition des grands genres de programmes disponibles sur Paris Première est assez similaire à l'offre de France 2 et France 3. Toutefois, cette structure de grille est assez habituelle sur l'ensemble des chaînes gratuites avec une spécificité marquée sur un genre de programme en particulier. L'offre de France 5 est singulière, fortement marquée par ses documentaires, celle de France 4 est quant à elle principalement portée par la fiction.

Paris Première met en avant son offre « culturelle ». Le service public, par les missions qui lui ont été confiées, doit diffuser nationalement au moins un programme culturel chaque jour en première partie de soirée (spectacles vivants, émissions musicales, magazines et documentaires de culture et de connaissance, événements culturels exceptionnels, œuvres de fiction).

L'offre culturelle du service public est répartie sur l'ensemble de ses antennes, mais elle est très largement portée par les deux chaînes généralistes du groupe, à savoir France 2 et France 3.

Ainsi, des programmes ou certaines thématiques d'émissions dites culturelles de Paris Première peuvent trouver des équivalences sur les chaînes du service public.

Sur l'offre de spectacles vivants, la politique éditoriale des chaînes du service public et celle de Paris Première semblent se différencier nettement. À titre d'exemple, France Télévisions est soumise à une obligation spécifique sur sa programmation de spectacles vivants (obligation de diffusion de spectacles lyriques, chorégraphiques et dramatiques). En outre, le théâtre doit faire l'objet de retransmissions régulières.

Cependant de nombreuses retransmissions de France 4 peuvent être comparées à celles diffusées sur Paris Première. En 2013, France 4 a ainsi proposé des spectacles d'Anne Roumanoff, de Jean-Marie Bigard, des Chevaliers du fiel, d'Elie Sémoun. Ce genre de spectacles humoristiques est également présent sur l'antenne de Paris Première. Cependant, compte-tenu de l'ajustement éditorial porté à France 4, dans le cadre du contrat d'objectifs et de moyens signé le 22 novembre 2013, l'offre de programmes sera amenée à être modifiée.

Sur l'offre documentaire, les programmes diffusés sur France Télévisions sont, outre la connaissance, davantage tournés vers les enjeux sociétaux, le décryptage et l'investigation alors que celle de Paris Première s'attache davantage à des portraits d'artistes ou personnalités. France 5 propose toutefois régulièrement des collections documentaires sur de grands artistes comme par exemple *Duels*, une collection de portraits de personnalités observées à travers le prisme de leur rivalité.

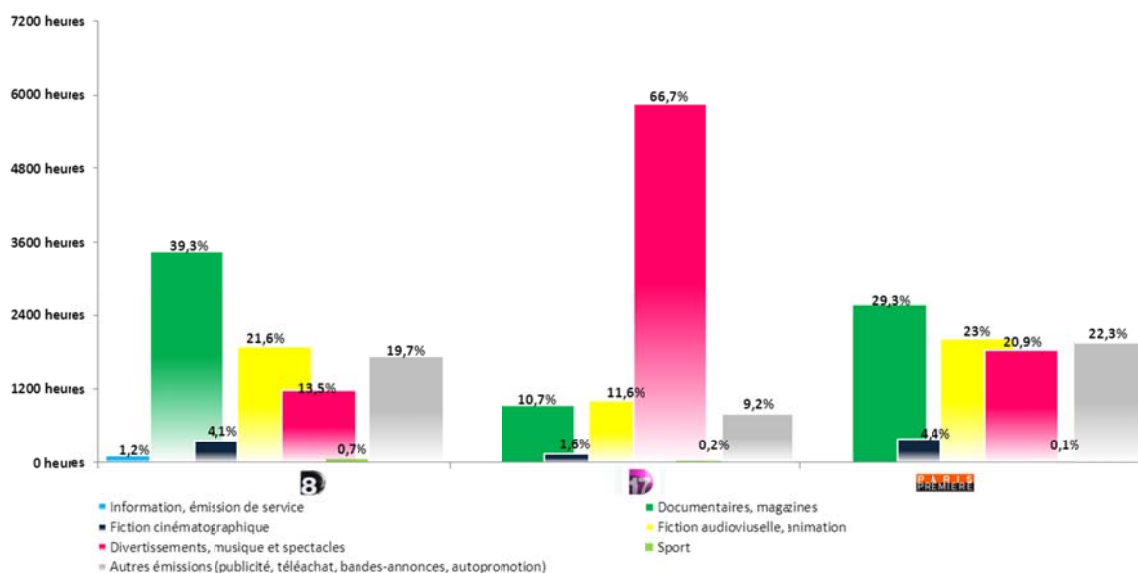
Plus globalement, l'arrivée éventuelle de Paris Première sur la télévision gratuite pourrait entraîner des « tensions » sur le marché des droits notamment sur les achats de droit de diffusion de films de long métrage de catalogue, présents sur France 2 et France 3, ainsi que sur les droits liés à certaines œuvres audiovisuelles. Il est à noter que Paris Première achète les droits de rediffusion en payant des programmes financés par France Télévisions comme la série *Chez Maupassant* par exemple.

3.1.C.3. La comparaison avec les chaînes gratuites du groupe Canal Plus

Comparaison de l'offre de programmes de Paris Première avec celle des chaînes gratuites du groupe Canal Plus en 2012

(En heures et %)

Source : CSA



L'articulation de la grille de Paris Première semble proche de celle de D8 qui propose principalement des magazines et des documentaires et dans un deuxième rang de la fiction audiovisuelle. Ces deux chaînes indiquent viser un public CSP+. En outre, D8 doit par ailleurs proposer des spectacles vivants⁸³ (actuellement diffusés tardivement).

⁸³ L'éditeur diffuse des spectacles vivants (théâtre, y compris lecture sur scène, danse, opéra, concert, cirque, cabaret, comédie musicale, spectacle solo [one man show], spectacle de rue, café-théâtre...) ou des émissions d'au moins 26 minutes proposant un florilège de tels spectacles. Ces programmes sont réalisés en direct ou dans les conditions du direct et inédits sur les chaînes hertziennes en clair. L'obligation annuelle de diffusion de spectacles vivants ne peut être inférieure à 60 points, calculés selon la méthode suivante :

- Une diffusion en première partie de soirée, les après-midi du samedi, du dimanche, des jours de vacances scolaires et des jours fériés, est valorisée à trois points ;
- Une diffusion débutant entre 10 heures et 22 h 45 (hors première partie de soirée) est valorisée à deux points ;
- Pour les autres jours et heures, la diffusion est valorisée à un point.
- Les spectacles solo ne peuvent représenter plus de 25 points [...].

Grille de D8 en 2014

(Semaine 20)

Source : CSA

	LUNDI		MARDI		MERCREDI		JEUDI		VENDREDI		SAMEDI		DIMANCHE
MATINÉE	TÉLÉCHAT	DIVERTISSEMENT	TÉLÉCHAT	DIVERTISSEMENT	TÉLÉCHAT	DIVERTISSEMENT	TÉLÉCHAT	DIVERTISSEMENT	TÉLÉCHAT	DIVERTISSEMENT	TÉLÉCHAT	DIVERTISSEMENT	MAGAZINE
APRÈS-MIDI	FICTION EOF	FICTION US	FICTION EOF	FICTION US	FICTION EOF	FICTION US	FICTION EOF	FICTION US	FICTION EOF	FICTION US	FICTION US		MAGAZINE
AVANT-PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	DIVERTISSEMENT										MAGAZINE		
PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	FILM		FILM		MAGAZINE		FILM		DIVERTISSEMENT		FICTION EOF		FILM
DEUXIÈME PARTIE DE SOIRÉE			FICTION AMERICAINE				DIVERTISSEMENT						DIVERTISSEMENT
NUIT	DIVERTISSEMENT	FICTION US	DIVERTISSEMENT	FICTION US	DIVERTISSEMENT	FICTION US	DIVERTISSEMENT	FICTION US	DIVERTISSEMENT	FICTION US	DIVERTISSEMENT		

Les grilles de D8 et Paris Première se trouvent principalement en concurrence :

- le matin lors de la diffusion du téléachat, de 8 heures à 9 heures du lundi au samedi ;
- l'après-midi, en semaine, où les deux chaînes diffusent des fictions ;
- en première partie de soirée, sur les cases cinéma et la case divertissement du vendredi soir.

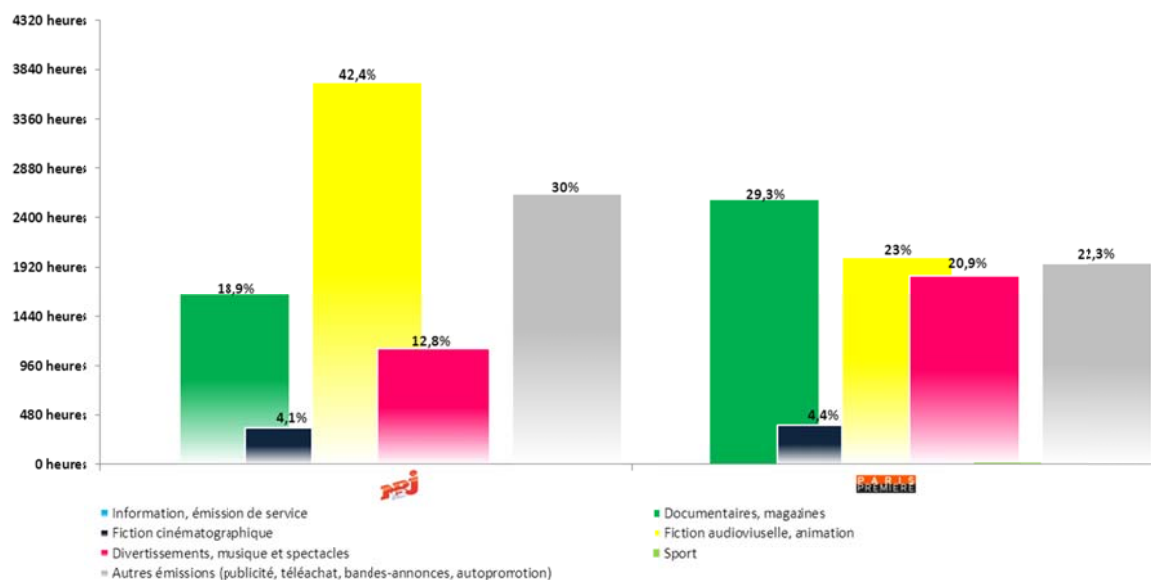
Outre ces cases de programmation en miroir, D8 et Paris Première sont susceptibles de diffuser le même type de programmes. En effet, l'offre cinéma de D8 sur la case du dimanche soir comprend des œuvres cinématographiques dites « patrimoniales ». D8 programme également quelques pièces de théâtre dites de « boulevard » et quelques spectacles d'humoristes. Comme Paris Première, D8 a une politique de magazines identitaires avec *Touche à mon poste* ou *Le Grand huit* mais dont le format ne se retrouve pas sur l'antenne de sa concurrente. *A contrario*, l'émission *Langue de bois s'abstenir*, animée par Philippe Labro et diffusée le mercredi soir en deuxième partie de soirée, ne va sans rappeler l'émission de débat de Zemmour et Naulleau. De la même façon, les émissions culinaires de D8 (*A vos recettes* ou *À vos régions*) font écho au magazine *Très, Très bon* de Paris Première. S'agissant de la fiction, D8 rediffuse également des « classiques » EOF comme la série des *Navarro* ou *Commissaire Maigret*, ou américains comme *Friends* ou *Mac Gyver*.

3.1.C.4. La comparaison avec NRJ 12

Comparaison de l'offre de programmes de Paris Première avec celle de NRJ 12 en 2012

(En heures et %)

Source : CSA



NRJ 12, chaîne éditée par le groupe NRJ depuis mars 2005, propose une programmation majoritairement consacrée au divertissement⁸⁴. Son offre de programmes est marquée par la prédominance de la fiction audiovisuelle (42,4 % contre 23 % pour Paris Première) même si ce genre est en baisse continue ; les magazines et les documentaires ne représentent eux que 18,9 % de sa grille soit plus de 10 points de moins.

⁸⁴ Article 3-1-1 de sa convention stipule que l'éditeur « propose une offre de programme diversifiée, comprenant principalement des divertissements, des magazines, des vidéo musiques, des œuvres cinématographiques, des fictions télévisuelles et des documentaires ».

Grille de NRJ 12 en 2014

(Semaine 20)

Source CSA

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI/DIMANCHE	
MATINÉE	TÉLÉCHAT					FICTION AMERICAINE	
	TÉLÉREALITÉ						
APRÈS-MIDI	MAGAZINE						
	TÉLÉREALITÉ						
AVANT- PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	FICTION AMERICAINE						DIVERTISSEMENT
PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	MAGAZINE	FILM	FICTION AMERICAINE	MAGAZINE	FICTION FRANCAISE	DIVERTISSEMENT	FILM
DEUXIÈME PARTIE DE SOIRÉE							
NUIT	DIVERTISSEMENT						

A l'instar de NRJ 12, Paris Première propose une grille composée de fictions audiovisuelles et de magazines. L'avant-première partie de soirée sur ces deux chaînes est consacrée aux fictions audiovisuelles. La fiction proposée est américaine sur NRJ 12 alors que celle diffusée sur Paris Première est française.

NRJ 12 articule sa grille autour de la diffusion et la rediffusion de **programmes propres** tels que les *Anges de la Télé réalité* ou *Tellement Vrai*. Ces programmes ponctuent la grille en matinée, après-midi et première partie de soirée.

En ce qui concerne l'offre cinématographique, NRJ 12 et Paris Première y consacrent deux soirées et se retrouvent en concurrence le mardi dans la tranche 20 h 30 - minuit. Toutefois, dans un grand nombre de cas, les films diffusés par les deux chaînes n'appartiennent pas au même type de répertoire.

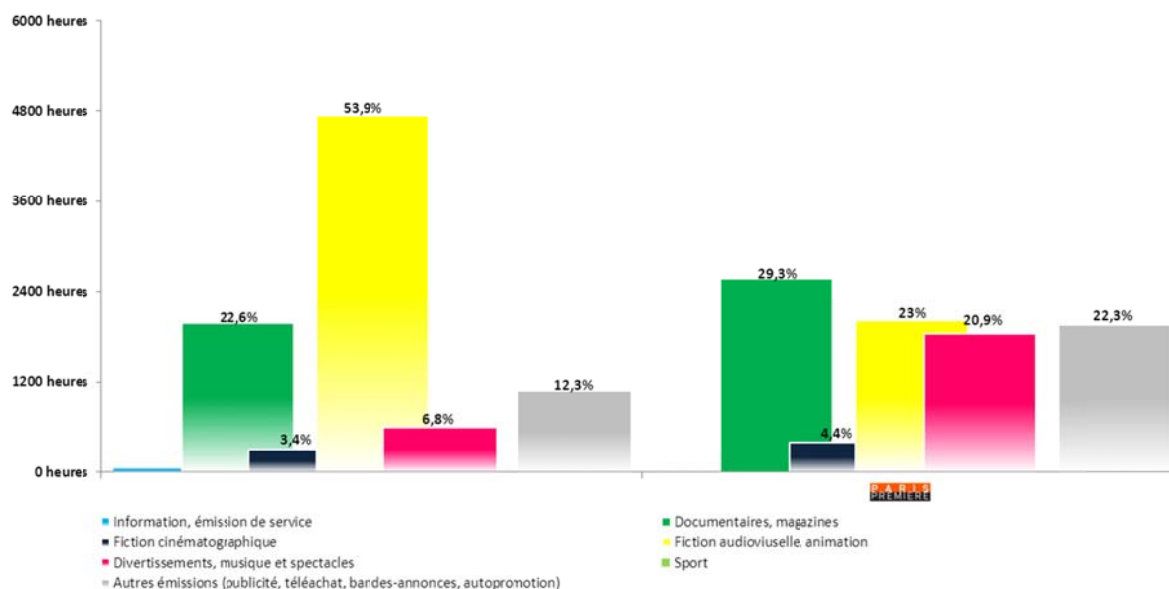
Si les deux chaînes exploitent des thématiques et des répertoires largement distincts en fonction de leurs cœurs de cible respectifs, on ne peut que relever des similitudes entre les deux grilles pour les éléments de programme qui n'ont pas trait à l'actualité culturelle et au spectacle vivant.

3.1.C.5. La comparaison avec Numéro 23

Comparaison de l'offre de programmes de Paris Première avec celle de Numéro 23 en 2013

(En heures et %)

Source : CSA



En 2013, Numéro 23 a diffusé essentiellement de la fiction audiovisuelle (53,9 %), des magazines de société ou d'actualité et des émissions de débats dont la thématique est principalement axée sur la diversité. L'offre cinématographique de la chaîne, qui comprend des films d'art et d'essai, s'articule autour de trois soirées hebdomadaires.

Grille de Numéro 23 en 2014

(Semaine 20)

Source : CSA

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE	
MATINÉE	Téléachat						Magazine	
	Informations							
	Magazine		Série documentaire	Magazine			Fiction étrangère	
	Fiction étrangère		Magazine	Fiction étrangère		Divertissement	Fiction étrangère	
APRÈS-MIDI	Série documentaire		Fiction étrangère	Série documentaire		Fiction étrangère	Série documentaire	
	Fiction étrangère		Série documentaire	Fiction étrangère		Magazine		
	Série documentaire		Fiction étrangère	Série documentaire				
PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE	Magazine	Film		Fiction étrangère	Film	Divertissement	Fiction française	Film
DEUXIÈME PARTIE DE SOIRÉE							Spectacle	
NUIT	Série documentaire		Divertissement	Fiction étrangère	Série documentaire	Magazine	Fiction étrangère	
	Magazine		Série documentaire		Magazine	Série documentaire	Divertissement	
	Fiction française	Fiction étrangère	Fiction française	Magazine	Fiction française			

En matinée, Numéro 23 diffuse, du lundi au samedi de 6 heures à 7 heures 30, des émissions de téléachat. En 2013, Numéro 23 a diffusé 465 heures de téléachat.

Numéro 23 propose, du lundi au samedi, une tranche d'information matinale qui est la reprise de l'émission *Africa News Room*, éditée par la chaîne *Africa 24* et le dimanche une émission d'information *Ca fait débat*, produite par *Afrik.com*. Paris Première ne diffuse pas d'émissions d'information de ce type.

Dans la journée, Numéro 23 diffuse des reportages, des magazines ou des fictions.

La chaîne diffuse plus de fictions audiovisuelles que Paris Première (53 % contre 23 %). Numéro 23 diffuse essentiellement des magazines de société ou d'actualité (22,6 % contre 29,3 %), qui sont consacrés à la thématique de la diversité alors que Paris Première diffuse des magazines hebdomadaires qui traitent des événements culturels.

Le soir, Numéro 23 diffuse en première partie de soirée des magazines (magazine d'investigation comme *Révélation*), des fictions ou des séries documentaires comme celle sur le tatouage, le vendredi soir. Les spectacles vivants sont moins nombreux que ceux diffusés sur Paris Première.

Numéro 23 diffuse, en général, deux films de cinéma le dimanche soir et le mardi soir. Paris Première également le mardi soir. Numéro 23 diffuse un peu moins de films que Paris Première (3,4 % contre 4,4 % de la programmation totale).

55 % des films sont consacrés à la thématique de la diversité sur Numéro 23 qui diffuse aussi des films d'Art et Essai. Dès lors, et même si Paris Première et Numéro 23 ne présentent pas une

complète similarité sur l'ensemble des genres proposés, une concurrence avec Paris Première ne peut être exclue notamment du fait de la tonalité générale de la chaîne.

3.1.C.6. La comparaison avec Arte

Grille d'Arte en 2014

(Semaine 20)

Source : CSA

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Matinée	Documentaire					Documentaire	Documentaire
Après-midi	Journal					Documentaire	
	Film			Fiction	Film		
	Documentaire						
Avant soirée	Documentaire					Reportage	Musique
	Journal					Magazine	Documentaire
	Magazine					Journal	Journal
	Animation française					Documentaire	Magazine
						Animation française	
Première partie de soirée	Film	Documentaire	Film français	Série suédoise	Fiction allemande	Documentaire	Film américain
Deuxième partie de soirée			Documentaire	Film américain	Documentaire		Documentaire

En 2013, Paris Première a proposé 141 œuvres cinématographiques différentes pour un total de 244 diffusions (192 au titre du quantum annuel et 52 au titre du quantum de films d'Art et Essai) ; 35 de ces 141 films ont déjà été diffusés par Arte, soit 25 %. Sur les 141 films proposés par Paris Première, 56 sont des œuvres d'Art et Essai (40 %). 26 de ces films Art et Essai diffusés par Paris Première ont déjà été diffusés par Arte, soit 46 % et la plupart des 30 autres sont des œuvres « diffusables » par la chaîne franco-allemande (*La Bataille du rail*, *La Ligne rouge*, *Huit et demi*, *Une Belle fille comme moi*, etc.).

La programmation des œuvres Art et Essai de Paris Première est donc proche de celle d'Arte.

Arte a proposé 429 œuvres cinématographiques en 2013 (dont 143 inédites en salles en France) pour un total de 801 diffusions. 216 de ces œuvres sont qualifiées d'Art et Essai. 127 des 216 films Art et Essai d'Arte ont été proposés entre 20 h 30 et 22 h 30.

Il apparaît ainsi que l'offre cinématographique d'Arte est celle se rapprochant le plus de celle de Paris Première. Une distinction doit cependant être faite quant à leurs grilles de programmation respectives, puisque seules les cases du lundi (première et deuxième partie de soirée) et du jeudi (deuxième partie de soirée) offrent régulièrement du cinéma sur les deux chaînes. En effet, Arte

rediffuse un grand nombre de films en troisième partie de soirée mais également, quatre à cinq fois par semaine, en tout début d'après-midi.

En ce qui concerne les documentaires, l'offre de Paris Première vient concurrencer en partie celle d'Arte (documentaires historiques notamment).

Même si la programmation de Paris Première comporte un volume relativement faible de programmes inédits, la chaîne complèterait une offre « culturelle » qui ne se retrouve que sur peu de chaînes.

Ainsi, notamment, et à choix éditoriaux constants :

- **son offre cinéma complèterait en partie celle proposée par Arte, D8 et Numéro 23, tout en les concurrençant plus significativement sur les œuvres dites « Art et Essai » ou « classiques » ;**
- **son offre de spectacles vivants s'ajouterait à celle de France Télévisions et son offre documentaire à celle proposée par Arte ou France Télévisions.**

Ce renforcement de l'offre « culturelle » gratuite par Paris Première dépendra néanmoins de la concrétisation des ambitions du groupe M6 visant à augmenter le budget de la chaîne pour lancer des programmes ambitieux (magazines cinématographiques, débats, collections nouvelles de documentaires etc.), à condition que cet accroissement de ressources ne soit pas absorbé par le renchérissement des droits liés à une diffusion sur la TNT gratuite.

Enfin, le reste de l'offre de programmes de Paris Première concurrencerait les autres chaînes.

3.2. L'analyse de l'impact en matière d'audience

L'introduction d'une nouvelle chaîne dans le paysage gratuit entraînerait nécessairement des évolutions dans l'audience de la télévision.

L'impact d'un passage de Paris Première en gratuit sur les audiences de la télévision sera analysé en trois étapes. Tout d'abord, une première analyse portera sur l'impact sur l'audience de l'ensemble du média. Ensuite, l'étude s'intéressera à l'impact sur l'audience des chaînes de télévision gratuites. Enfin, l'étude analysera l'impact sur l'audience des chaînes de télévision payantes.

3.2.A. L'impact potentiel de l'arrivée de Paris Première sur la consommation du média télévision

Un passage en gratuit de Paris Première pourrait avoir pour effet d'augmenter l'audience de la télévision : en effet, l'hypothèse selon laquelle l'augmentation de l'offre de chaînes stimule la consommation de la télévision est parfois défendue. Si un tel scénario se produisait, Paris Première pourrait développer son audience en bénéficiant partiellement d'une hausse de la consommation du média et en minimisant les effets de transfert d'audience depuis les chaînes existantes, réduisant ainsi l'impact d'une entrée dans l'univers gratuit. L'objet de cette partie sera donc d'évaluer la validité de cette hypothèse et donc d'en tirer des conclusions sur la possibilité, pour Paris Première, d'augmenter son audience avec un impact réduit sur celle des chaînes existantes.

L'analyse sera menée en trois étapes, en fonction des trois temps durant lesquels l'offre de chaînes s'est enrichie durant les quinze dernières années : le premier temps est l'élargissement progressif de l'offre de chaînes payantes ; le second est le lancement de la TNT en 2005 qui a offert 12 chaînes gratuites supplémentaires au téléspectateur ; le troisième est le lancement de 6 chaînes en haute définition en décembre 2012.

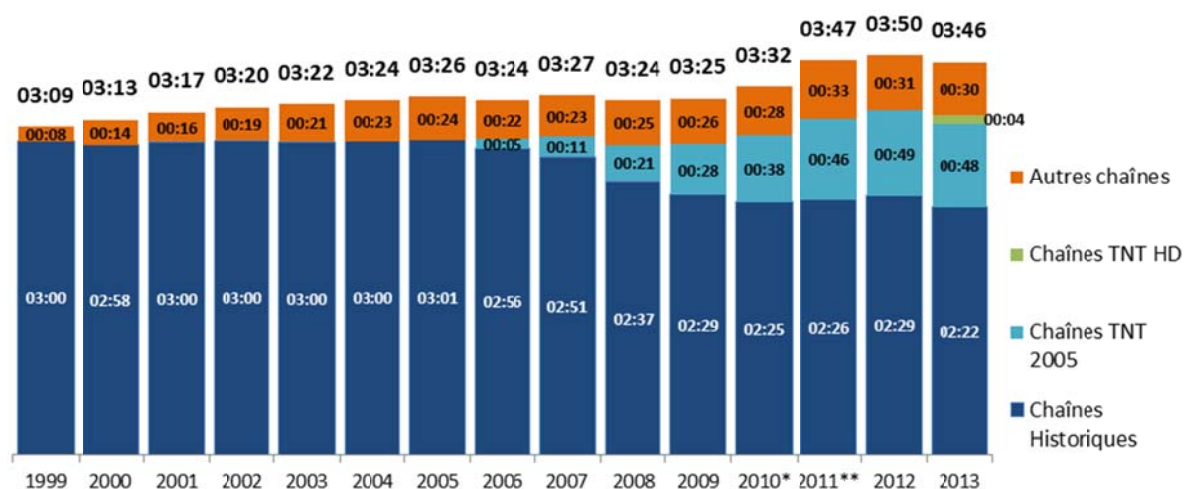
3.2.A.1. Une augmentation globale de la consommation de la télévision permise par l'augmentation de la durée d'écoute des chaînes payantes

Le développement de la télévision payante à partir des années 90, permettant aux téléspectateurs ayant souscrit à ces offres de disposer de plusieurs dizaines de chaînes au lieu de 6 auparavant, a permis d'augmenter fortement la consommation de la télévision. Ainsi, entre 1999 et 2004, tandis que la durée d'écoute individuelle des chaînes historiques gratuites était stable autour de 3 heures par individu par jour, la durée d'écoute des chaînes payantes, est passée de 8 minutes à 23 minutes, soit une hausse de 15 minutes.

Durée d'écoute individuelle par agrégat de chaînes, 1999-2013

(En heures et minutes)

Source : Médiamétrie, Médiamat. Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur. France métropolitaine
Reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie.



Attention : sur l'année 2005 uniquement, les nouvelles chaînes de la TNT sont comprises dans l'agrégat « Autres chaînes ». Par ailleurs, les écarts entre le détail et le total s'expliquent par l'usage d'arrondis.

* À partir de 2010, l'agrégat « Autres chaînes » comprend une modélisation de la consommation de chaînes non marquées, notamment les chaînes étrangères, équivalent à 3 minutes supplémentaires en 2010, puis près de 7 minutes les années suivantes.

** À partir de 2011, la mesure prend en compte le différé équivalent à 4 minutes réparties sur les différents agrégats.

3.2.A.2. Une augmentation de la durée d'écoute des chaînes de la TNT lancées en 2005 majoritairement défavorable aux chaînes « historiques »

Le lancement de la télévision numérique terrestre et de 12 nouvelles chaînes en 2005 n'a cependant pas eu le même effet. On peut en effet affirmer que seule une part minoritaire du gain de durée d'écoute individuelle des chaînes gratuites lancées en 2005 sur la TNT a eu lieu en faveur d'une hausse de la consommation de la télévision.

Entre 2004, année qui précède le lancement de la TNT, et 2012, année précédant la mesure des 6 chaînes en haute définition (HD) gratuites lancées en décembre 2012, la durée d'écoute individuelle (DEI) des différents agrégats de chaînes a évolué :

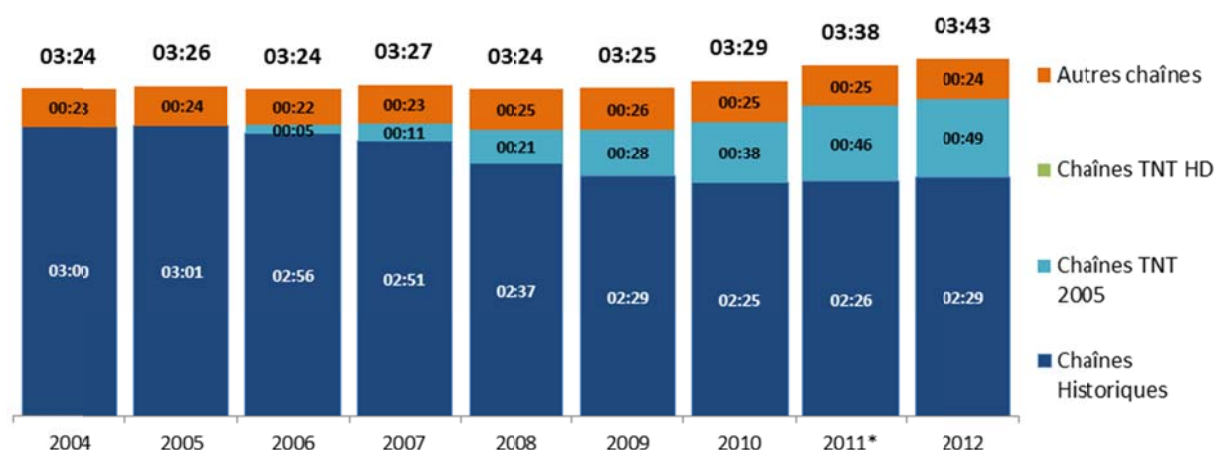
- La DEI des chaînes historiques a baissé de 31 minutes malgré un léger élargissement du périmètre de l'agrégat lors du passage à une mesure de France 5 et Arte 24 heures sur 24 en 2006.
- La DEI des chaînes de la TNT lancées en 2005 est passée de 0 à 49 minutes (notamment avec un élargissement du périmètre en 2010 dû au passage de France Ô sur la TNT nationale).
- La DEI des autres chaînes que celles diffusées nationalement sur la TNT (chaînes thématiques et étrangères des offres payantes, chaînes locales) a gagné 8 minutes. Néanmoins, en 2012, 7 minutes de cette hausse de la consommation sont dues à

l'intégration à partir de 2010 d'une modélisation de l'audience des chaînes non marquées par Médiamétrie (principalement des chaînes étrangères), ce qui annule presque entièrement la hausse réelle de la consommation de ces chaînes.

- On peut donc considérer que, à périmètre de mesure constant de 2004 à 2012, la DEI de l'ensemble du média télévision a donc gagné 19 minutes.

Durée d'écoute individuelle par agrégat de chaînes en excluant l'évolution du périmètre de mesure de l'agrégat « Autres chaînes » à partir de 2010, 2004-2012
(En heures et minutes)

Source : Médiamétrie, Médiamat. Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur. France métropolitaine.
Reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie.



Attention : sur l'année 2005 uniquement, les nouvelles chaînes de la TNT sont comprises dans l'agrégat « Autres chaînes ». Par ailleurs, les écarts entre le détail et le total s'expliquent par l'usage d'arrondis.

* À partir de 2011, la mesure prend en compte le différé équivalent à 4 minutes réparties sur les différents agrégats.

On peut en conclure que la hausse de près de 49 minutes de la DEI des nouvelles chaînes de la TNT est due pour près de 31 minutes à un transfert du temps d'écoute depuis les chaînes historiques (soit près de 63 %), et de seulement 19 minutes environ pour une hausse réelle de la consommation de la télévision (soit près de 38 %).

3.2.A.3. L'effet défavorable de l'augmentation de la durée d'écoute des chaînes gratuites HD lancées en 2012 sur les chaînes préexistantes en 2013

Enfin, les six chaînes HD lancées en décembre 2012 ont pris l'intégralité de leurs 4 minutes de durée d'écoute individuelle enregistrée en 2013 aux chaînes préexistantes. Si les chaînes historiques ont subi la plus grosse baisse (-7 minutes), les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont pour la première fois subi une baisse depuis leur lancement (-1 minute). Ces fortes baisses ont même grandement contribué à une diminution de 4 minutes de la durée d'écoute de la télévision en 2013. Ainsi, la hausse rapide de l'audience des six nouvelles chaînes HD a accentué la baisse de l'audience des chaînes gratuites préexistantes.

Pour autant, et compte tenu du temps qui peut être nécessaire à des tendances de fond pour s'installer durablement, il conviendra d'observer sur un horizon de temps de plusieurs années les effets sur l'audience et la durée d'écoute des six nouvelles chaînes HD, notamment dès lors que leur déploiement sera pleinement réalisé en 2015.

La hausse de la consommation de la télévision n'a pas suivi dans la même ampleur l'élargissement de l'offre de chaînes, en particulier dans le paysage gratuit. Entre 2012 et 2013, le lancement de six nouvelles chaînes, dont l'audience a significativement augmenté en 2013, s'est même accompagné d'une baisse de la consommation du média.

De ces observations pourrait être conclu que plus le parc de chaînes disponibles s'est agrandi, plus ces chaînes ont constitué leur audience à partir de celle des chaînes existantes.

Dans ce contexte, il semble *a priori* peu probable qu'une augmentation du nombre de chaînes gratuites, *a fortiori* s'il s'agit d'un petit nombre de chaînes, entraîne une hausse significative de la durée d'écoute de ce média ou l'arrivée d'un nouveau public. Si une croissance de la demande devait finalement se manifester, il paraît vraisemblable qu'elle serait marginale.

3.2.B. L'identification des chaînes potentiellement impactées par le passage de Paris Première en clair par l'analyse de l'auditoire

Dans un contexte de stagnation, voire de baisse de la durée d'écoute de la télévision, et dans la mesure où l'introduction d'une ou d'un petit nombre de chaînes dans le paysage gratuit ne semble pas en mesure d'infléchir cette tendance, l'audience de Paris Première, dans le cas d'un passage en gratuit, viendrait nécessairement des autres chaînes gratuites.

Pour évaluer l'impact de ces transferts d'audience sur le paysage gratuit, il est tout d'abord nécessaire d'identifier quelles chaînes verraient de la manière la plus directe et la plus importante leur audience se porter sur Paris Première, et dans quelle mesure Paris Première pourrait développer son audience.

Deux types d'analyses principales peuvent aider à déterminer quelles chaînes gratuites seraient les plus affectées par un passage en gratuit de Paris Première. D'une part, en prenant pour acquis qu'aucun téléspectateur ne regarde qu'une seule chaîne ou qu'un seul type de chaîne (selon Médiamétrie, un téléspectateur regarde en moyenne [...] chaînes par jour en 2013), on peut s'intéresser à la structure de l'auditoire des chaînes selon un éventail de critères et voir quelles chaînes pourraient intéresser un public similaire à celui de Paris Première. D'autre part, on peut s'intéresser au contenu de Paris Première et tenter de définir quelles chaînes seraient concurrencées au plan éditorial, et à quel moment de la journée.

L'auditoire de Paris Première peut être étudié en analysant son profil selon différents critères : l'âge, le sexe et le pourcentage d'individus appartenant à certaines cibles définies par les annonceurs comme étant les « cibles commerciales », c'est-à-dire d'une part les femmes responsables des achats de moins de 50 ans (FRDA) et d'autre part les individus de professions et catégories socio-professionnelles supérieures dite CSP+.

3.2.B.1. L'âge et le sexe

Paris Première possède un auditoire plus masculin que la plupart des chaînes gratuites : avec un taux de près de 56 % d'hommes dans son auditoire en 2013, inchangé depuis 2011, elle est très proche de BFM TV et i>Télé sur ce critère. Elle rejoint notamment D17, RMC Découverte et L'Équipe 21 qui sont également plus masculines que la plupart des chaînes gratuites.

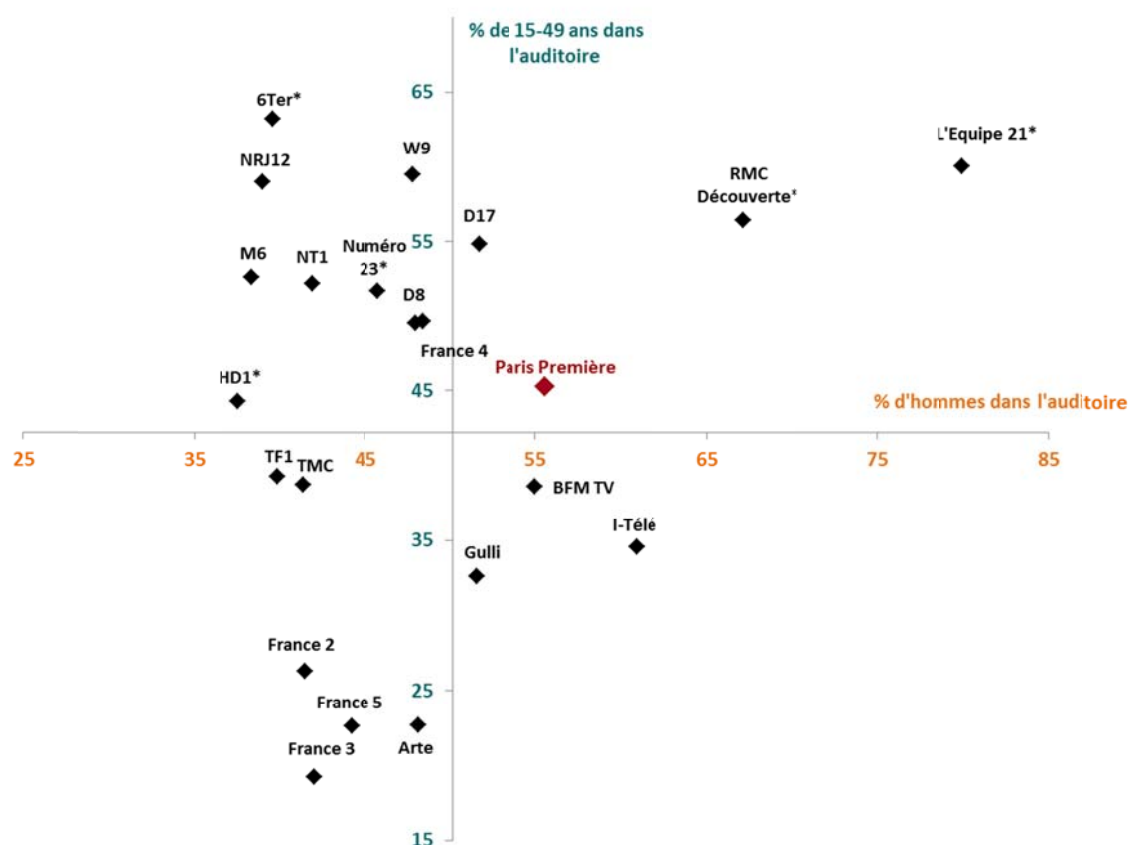
La chaîne est dans la moyenne des chaînes gratuites en ce qui concerne la part des 15-49 ans dans son auditoire, à environ 45 %. Elle se situe ainsi à un niveau comparable à HD1, est un peu au-dessus de TF1, TMC, et BFM TV, et un peu en dessous de D8 et France 4. Concernant la part des plus de 50 ans, elle est également dans la moyenne des chaînes à près de 49 %, entre Numéro 23, D8, HD1 et TF1. Il est donc assez difficile de tirer des conclusions tranchées de cette analyse, hormis le fait que la chaîne attire un public dont l'âge est proche de celui de nombreuses chaînes généralistes.

Part des hommes et des individus de 15 à 49 ans dans l'auditoire des chaînes gratuites et de Paris Première en 2013

(Base : Ensemble des individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

(En %)

Sources : Réponses aux questionnaires transmis au Groupe TF1, au Groupe M6, au Groupe Canal Plus, au Groupe NextRadioTV, au Groupe Diversité TV, au Groupe L'Équipe 24/24, d'après Médiamétrie. Reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie, Médiamat. Pour Paris Première : moyenne des vagues 25 et 26 de l'étude Médiamat Thématik. Base Individus recevant une offre de télévision par câble, satellite ou ADSL.



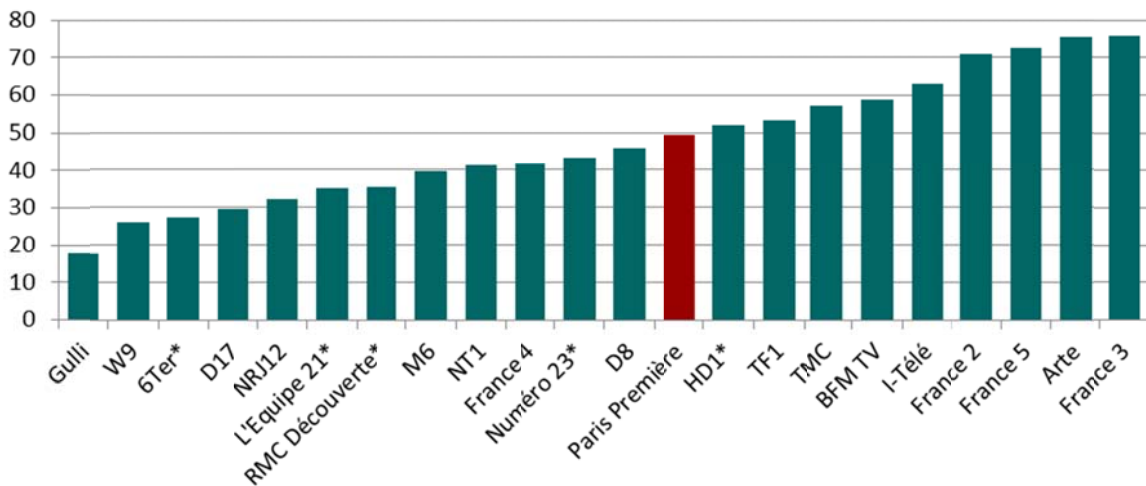
Données T1 2014.

Part des individus de 50 ans et plus dans l'auditoire des chaînes gratuites et de Paris Première en 2013

(Base : Ensemble des individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

(En %)

Sources : Réponses aux questionnaires transmis au Groupe TF1, au Groupe M6, au Groupe Canal Plus, au Groupe NextRadioTV, au Groupe Diversité TV, au Groupe L'Équipe 24/24, d'après Médiamétrie, Médiamat. Reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie. Pour Paris Première : moyenne des vagues 25 et 26 de l'étude Médiamat Thématik. Base Individus recevant une offre de télévision par câble, satellite ou ADSL



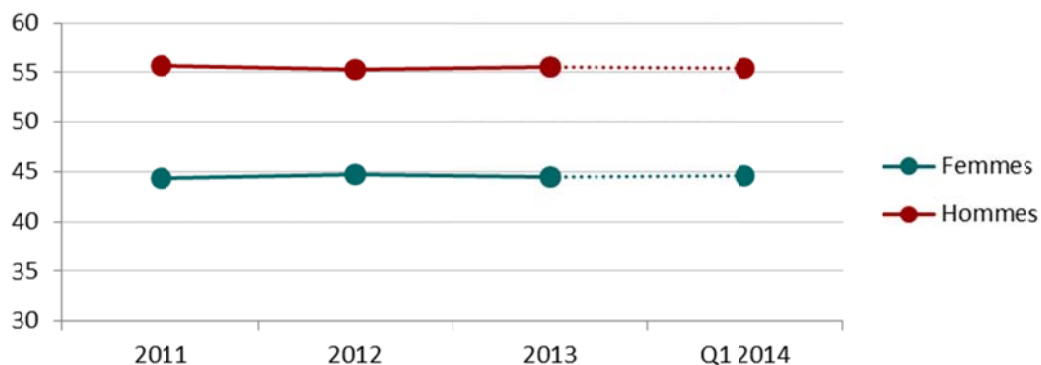
* Données T1 2014.

Évolution de la part des hommes et des femmes dans l'auditoire de Paris Première de 2011 à 2013

(Base : Ensemble des individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

(En %)

Source : Réponse aux questionnaires transmis au Groupe M6, d'après Médiamétrie, Médiamat Thématik. Pour chaque année (hors 2014), moyenne des deux vagues annuelles de l'étude Médiamat Thématik. Base : Individus recevant une offre de télévision par câble, satellite ou ADSL

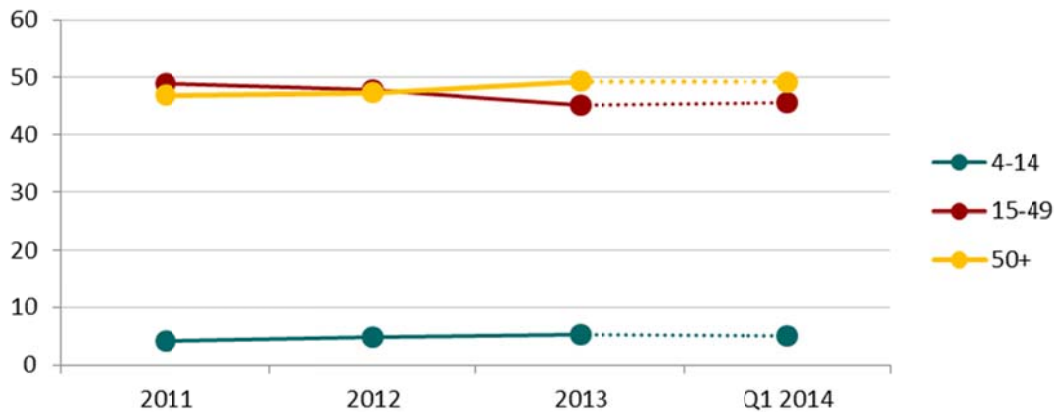


Évolution de la structure d'auditoire de Paris Première par tranche d'âge de 2011 à 2013

(Base : Ensemble des individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

(En %)

Source : Réponse aux questionnaires transmis au Groupe M6, d'après Médiamétrie, Médiamat Thématik. Pour chaque année (hors 2014), moyenne des deux vagues annuelles de l'étude Médiamat Thématik. Base : Individus recevant une offre de télévision par câble, satellite ou ADSL



3.2.B.2. Les cibles commerciales

Les femmes responsables des achats ne constituent pas une part très élevée de l'auditoire de la chaîne en 2013 (environ 17 %) et cette part est tendanciuellement en baisse depuis 2012. La chaîne se situe dans la fourchette basse des chaînes gratuites sur ce critère, entourée des chaînes BFM TV, Canal+, RMC Découverte, TMC et TF1 qui connaissent des niveaux assez proches.

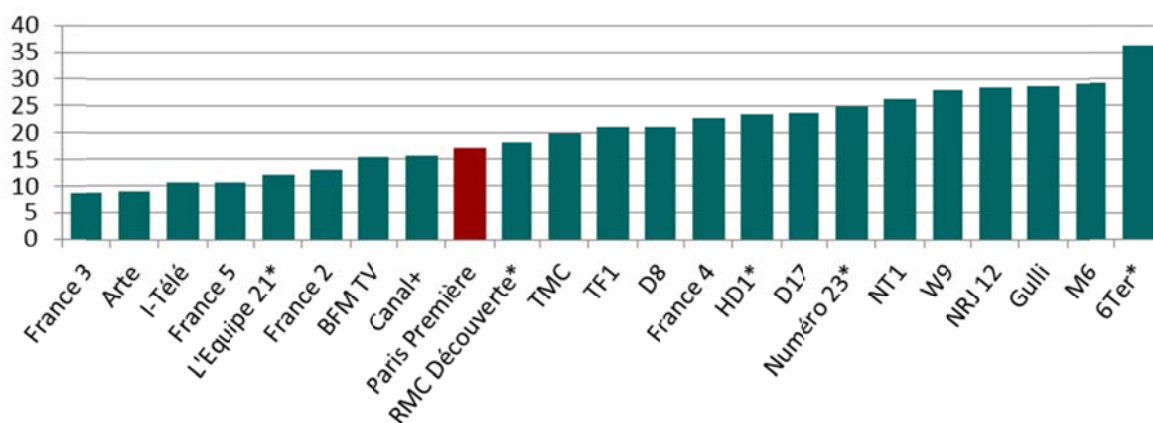
Sur la cible des CSP+, Paris Première enregistre en revanche un taux un peu plus élevé que la moyenne (environ 22 %), légèrement en baisse depuis 2011, et affiche un taux assez proche de ceux de BFM TV, France 4, W9, i>Télé, D8 et Numéro 23.

Part des femmes responsables des achats de moins de 50 ans dans l'auditoire des chaînes et de Paris Première en 2013

(Base : Ensemble des individus de 15 ans et plus, France métropolitaine)

(En %)

Sources : Réponses aux questionnaires transmis au Groupe M6, au Groupe Canal Plus, au Groupe NextRadioTV, au Groupe NRJ, à L'Équipe 24/24, d'après Médiamétrie, Médiamat. Pour Paris Première : moyenne des vagues 25 et 26 de l'étude Médiamat Thématik. Base Individus recevant une offre de télévision par câble, satellite ou ADSL.



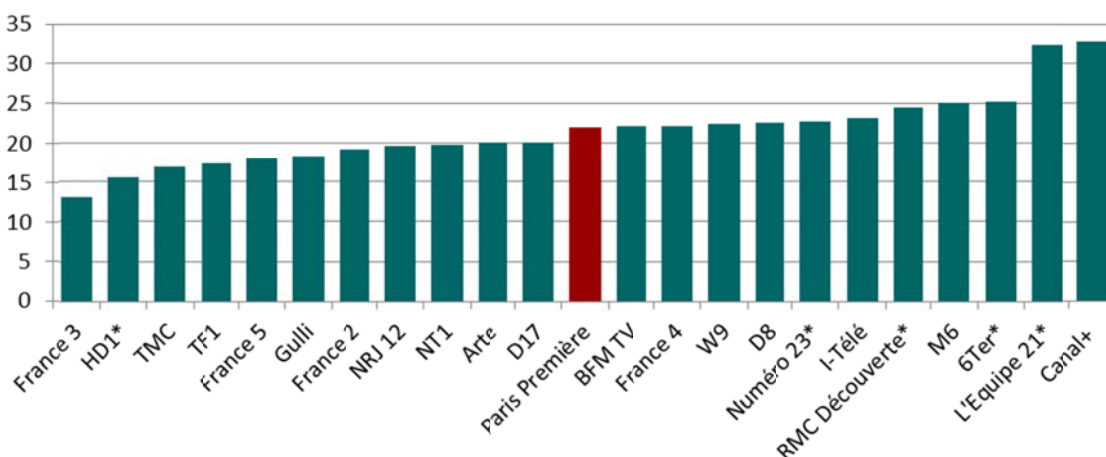
*Données T1 2014.

Part des CSP+ dans l'auditoire des chaînes et de Paris Première en 2013

(Base : Ensemble des individus de 15 ans et plus, France métropolitaine)

(En %)

Sources : Réponses aux questionnaires transmis au Groupe M6, au Groupe Canal Plus, au Groupe NextRadioTV, à L'Équipe 24/24, d'après Médiamétrie, Médiamat. Pour Paris Première : moyenne des vagues 25 et 26 de l'étude Médiamat Thématik. Base Individus recevant une offre de télévision par câble, satellite ou ADSL.



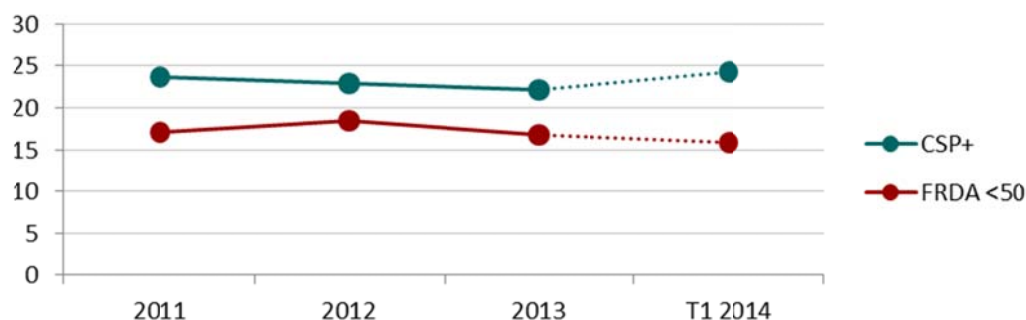
*Données T1 2014.

Évolution de la part des CSP+ et des femmes responsables des achats de moins de 50 ans dans l'auditoire de Paris Première de 2011 à 2013

(Base : Ensemble des individus de 15 ans et plus, France métropolitaine)

(En %)

Sources : Réponse au questionnaire transmis au Groupe M6, d'après Médiamétrie, Médiamat Thématik. Pour chaque année (hors 2014), moyenne des deux vagues annuelles de l'étude Médiamat Thématik. Base : Individus recevant une offre de télévision par câble, satellite ou ADSL.



Paris Première semble ainsi avoir un public proche de celui de certaines chaînes généralistes privées (TF1, HD1, TMC) en raison de la proximité des âges de leur auditoire, mais marque sa différence par une forte masculinité de son public, un taux de femmes responsables des achats peu élevé (ce qui la rapproche des chaînes d'information en continu BFM TV et i>Télé), et un taux de CSP+ plus élevé que la moyenne (France 4, D8, W9, Numéro 23).

S'il n'est donc pas évident d'isoler les chaînes qui pourraient voir leur audience être impactée de manière significative par un passage en gratuit de Paris Première, on peut estimer que les conséquences seront plus faibles sur les chaînes dont la structure d'auditoire présente des caractéristiques distinctives fortes, c'est-à-dire :

- les chaînes les plus féminines (M6, 6Ter, Chérie 25 en particulier) ;
- les chaînes qui s'adressent à un public très jeune (Gulli) ;
- celles qui ciblent un public de jeunes adultes (NRJ12, D17) ou qui ont une part très importante de plus de 50 ans (France 2, France 3, France 5, Arte).

Ces analyses de la structure de l'auditoire des chaînes gratuites et de Paris Première doivent cependant être complétées d'une étude des grilles pour estimer leur proximité et tenter de projeter les transferts d'audience.

3.2.C. L'identification des chaînes potentiellement impactées par le passage de Paris Première en clair par l'analyse des contenus

Comme il a été vu précédemment, la chaîne Paris Première peut être considérée comme une chaîne « semi-généraliste ». En effet, la chaîne propose une diversité de genres, et n'exclut que l'information, le sport et les programmes jeunesse. Sa grille est composée de rediffusions de

programmes, notamment exploités au sein du groupe M6, mais aussi de programmes propres à la chaîne, avec une identité forte et un ton que la chaîne veut et estime critique et irrévérencieux et qui forment son identité.

L'analyse tentera de montrer de quelle manière le passage éventuel en gratuit de Paris Première pourrait entraîner de possibles transferts d'audience depuis les chaînes gratuites de la TNT qui disposent d'une offre de programmes comparable. Les plages de forte audience seront étudiées plus particulièrement ainsi que les plages horaires concernées par la diffusion des programmes identitaires de la chaîne.

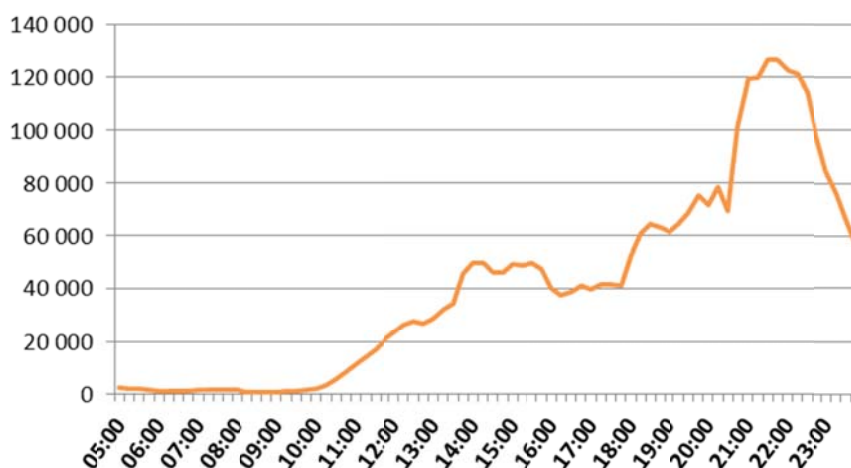
3.2.C.1. Les potentiels transferts d'audience en soirée

3.2.C.1.1. Une tranche horaire à forte audience pour Paris Première

Malgré ses plages en clair quotidiennes de 17 h 30 à 21 h⁸⁵, Paris Première connaît une progression de sa courbe d'audience proche des chaînes généralistes : ce n'est qu'à partir de 20 h 30 et jusqu'à 21 h 45, c'est-à-dire principalement sur une tranche cryptée, que la courbe d'audience profite d'une forte augmentation avec une progression moyenne de [...] téléspectateurs et une audience totale moyenne d'environ [...] téléspectateurs (contre [...] téléspectateurs sur la tranche 17 h 30 - 21 h). Il sera donc nécessaire d'être particulièrement attentif à cette tranche horaire.

Audience de Paris Première quart d'heure par quart d'heure du lundi au vendredi en 2013 (En nombre de téléspectateurs)

Sources : Réponses aux questionnaires transmis au groupe M6. D'après Médiamétrie, Médiamat Thématik. Moyenne des vagues 25 et 26. Individus 4 ans et plus équipés d'un téléviseur et recevant la télévision par câble, satellite ou ADSL. France métropolitaine.



⁸⁵ Cf. Convention entre le CSA et la chaîne Paris Première : « Les plages en clair quotidienne ont une durée maximale de trois heures diffusées entre 17 h 30 et 21 heures ».

3.2.C.1.2. Un potentiel de transfert d'audience qui serait plus ou moins prononcé selon les genres

Tout d'abord, Paris Première prévoit dans son projet éditorial une diffusion de deux grandes soirées cinéma les mardis et jeudis et d'une première partie de soirée cinéma ou séries le dimanche soir. Ce projet concurrencerait en particulier les chaînes D8 et Numéro 23 qui proposent quasi-systématiquement des films sur ces jours et tranches horaires. Les soirées cinéma de Paris Première sont organisées en cycles thématiques et soirées spéciales, la chaîne diffuse souvent des grands classiques et les films sont rarement récents. De son côté, D8 propose des œuvres cinématographiques dites « patrimoniales », proches de la programmation cinéma de Paris Première⁸⁶. Numéro 23 se positionne sur une thématique « Diversité », la similarité des genres étant donc moins complète avec Paris Première. D8 serait la chaîne la plus affectée par ces soirées cinéma. Dans une moindre mesure, des transferts d'audience pourraient avoir lieu également depuis les chaînes W9, NT1, HD1, NRJ12 voire 6ter qui proposent aussi des films mais, généralement, sur deux des trois jours concernés.

La soirée [...] pourrait concurrencer certains magazines culturels et historiques, comme *Des racines et des ailes* sur France 3, ou la case magazine/documentaire *Investigation* de France Ô⁸⁷ dans la mesure où ces programmes, dans des genres quelque peu différents, proposent également des contenus propices à la connaissance. En cas de transfert d'audience, toutes les chaînes, et en particulier France 3 et France Ô, pourraient être affectées.

Les lundis et samedis soir seraient consacrés aux spectacles. Ces divertissements sont majoritairement des spectacles d'humoristes, mais ils comportent aussi quelques concerts et des pièces de théâtre de boulevard⁸⁸. Le lundi soir, aucune autre chaîne ne propose ce type de programme. Le samedi soir, certaines chaînes proposent des émissions de divertissement comme *The Voice* sur TF1 ou *Le plus grand cabaret du monde* sur France 2 mais aucune autre chaîne de la TNT gratuite ne propose de spectacles sur ce créneau. La diffusion de spectacles, par nature intrinsèquement différents les uns des autres, n'est pas propice à provoquer une fidélisation du public. De plus, la diffusion de spectacles, quand elle se fait en direct, dépend du calendrier des événements eux-mêmes⁸⁹.

Néanmoins, malgré les audiences aléatoires et ponctuelles des spectacles lorsqu'ils sont diffusés sur d'autres chaînes, Paris Première pourrait provoquer une certaine curiosité si elle parvenait à être identifiée comme l'unique chaîne gratuite diffusant de manière hebdomadaire des spectacles en première partie de soirée et inciter ainsi l'arrivée d'une nouvelle audience à terme. De plus, d'après une étude menée par Harris Interactive⁹⁰, les spectacles d'humoristes sont, avec les concerts, les

⁸⁶ Exemple : *La Cage aux folles* ou *Il était une fois dans l'Ouest*.

⁸⁷ Cf. grille de France Ô http://www.francetelevisions.fr/groupe/pdf/Grille_FO.pdf.

⁸⁸ Il est à noter que 23 % des spectacles diffusés aux heures de grande écoute en 2012 ont été consacrés aux diffusions et rediffusions de *La Revue de Presse* d'après une classification fournie par le demandeur.

⁸⁹ Exemple : la retransmission sur France 2 du *Concert de Paris* sur le Champ de Mars le 14 juillet 2013 ou encore la diffusion sur France 3 de *Musiques en Fête* en direct des Chorégies d'Orange le 20 juin 2013.

⁹⁰ Etude Harris Interactive - Les Français, les spectacles vivants et le numérique : perceptions et nouveaux usages. 2014. Étude réalisée pour le Prodiss (Syndicat national des producteurs diffuseurs et salles de spectacles).

spectacles les plus vus à l'écran par les français, ce qui pourrait être un atout pour Paris Première. Les transferts d'audience pourraient provenir de l'ensemble des chaînes de la TNT gratuite.

Quant aux magazines propres à la chaîne, ils pourraient susciter une audience importante, en particulier du public parisien, par leur ton spécifique qui démarquerait Paris Première des chaînes déjà présentes sur la TNT gratuite : certains de ces programmes, en particulier ceux qui sont très portés sur la culture parisienne comme *Paris Dernière*, ne paraissent pas pleinement substituables par rapport à ceux diffusés sur la TNT gratuite. D'après son projet de grille, la chaîne prévoit ainsi une diffusion de ces magazines en soirée le vendredi. En première partie de soirée, les magazines « humour » comme *les Grosses Têtes* ou *La Revue de Presse* sont de l'ordre du divertissement et pourraient peut-être concurrencer les programmes de chaînes de la TNT gratuite qui proposent également des divertissements, notamment les quizz de D8 avec *l'Œuf ou la Poule* et de TF1 avec *Money Drop*⁹¹. En deuxième partie de soirée le vendredi soir, l'émission *Zemmour et Naulleau* diffère des autres programmes proposés sur la TNT gratuite à ce moment-là (dont l'effet en matière de transfert d'audience est analysé à la suite en cela qu'il s'agit de programmes identitaires pour la chaîne Paris Première).

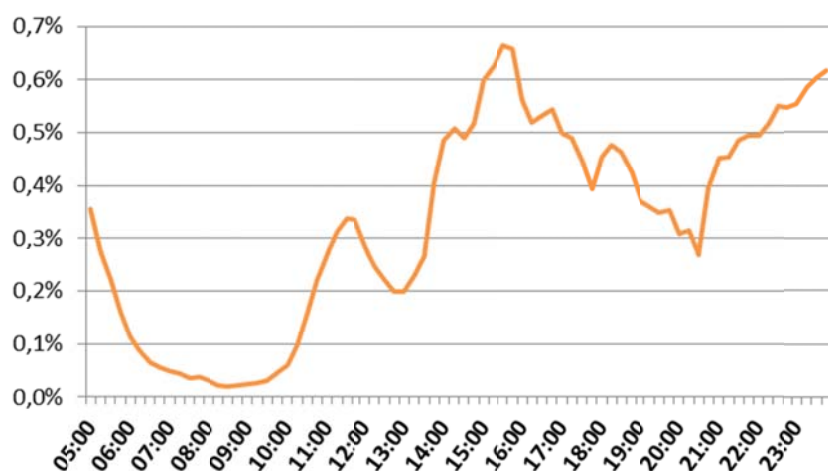
3.2.C.2. Les potentiels transferts d'audience en journée

Une autre tranche horaire peut être examinée, celle de 14 h à 18 h en semaine, lors de laquelle la chaîne atteint son record de PDA, dépassant [...] % entre 15 h et 16 h.

Part d'audience de Paris Première quart d'heure par quart d'heure du lundi au vendredi en 2013

(En %)

Sources : Réponses aux questionnaires transmis au groupe M6. D'après Médiamétrie, Médiamat Thématik. Moyenne des vagues 25 et 26. Individus 4 ans et plus équipés d'un téléviseur et recevant la télévision par câble, satellite ou ADSL. France métropolitaine. Traitement CSA.



En journée, Paris Première rediffuse un grand nombre de séries anciennes et quelques séries récentes. Dans son projet, [...]. La diffusion de séries déjà diffusées sur les chaînes de la TNT gratuite

⁹¹ Diffusion de ces émissions le vendredi 6 juin 2014.

et en particulier sur celles du groupe M6 ne semblerait pas démarquer Paris Première des autres chaînes qui proposent des programmes de fiction⁹². Toutefois, ces dernières offrent un contenu plus récent⁹³ que les séries [...] de Paris Première actuellement diffusées en fin d'après-midi⁹⁴ et qui pourraient [...] en cas de diffusion de la chaîne sur la TNT gratuite. Ainsi, les transferts d'audience d'une chaîne gratuite vers Paris Première pourraient exister, mais seraient limités étant donné le peu de nouveautés proposées par le demandeur.

Il est toutefois à noter que certaines séries diffusées par Paris Première l'ont été en première fenêtre. C'est le cas de la série américaine *Modern Family*, diffusée pour la première fois en 2010 par la chaîne, d'abord en première partie de soirée puis rediffusée en journée. Ces séries originales à succès et moteurs d'audience pourraient induire un transfert d'audience plus important depuis les autres chaînes de la TNT gratuite. Pour autant, ça ne concernerait alors qu'une audience relativement contenue du fait de la tranche horaire pendant laquelle de telles diffusions ont lieu.

3.2.C.3. Le cas spécifiques des programmes identitaires de la chaîne

Sur l'ensemble de la population française qui ne reçoit pas Paris Première, 61 % connaît la chaîne en 2013 d'après une enquête CSA⁹⁵.

Les programmes identitaires de Paris Première sont au cœur de ce qui fait la notoriété de la chaîne, ils offrent une certaine originalité à sa ligne éditoriale à travers une tonalité et une éditorialisation spécifiques. En cas de passage de la chaîne en clair, cette notoriété, couplée à une augmentation de la base d'initialisés, à une numérotation plus attractive qu'aujourd'hui⁹⁶ et à une éventuelle campagne de communication, permettrait d'attirer davantage de téléspectateurs et un transfert d'audience pourrait avoir lieu vers ces programmes identitaires.

D'après son projet de grille, qui diffère peu de la grille actuelle, la chaîne pourrait continuer à diffuser ce type de programmes, essentiellement le week-end (*La mode, La mode, La mode* et *Très, très bon* en matinée le samedi et le dimanche, *Ça balance à Paris* à 17 h 50 le samedi) et le vendredi soir.

À l'heure actuelle, la chaîne diffuse déjà en clair *La mode, la mode, la mode* présentée par Alexandra Golovanoff et *Très, très bon* présenté par François-Régis Gaudry. Les plages concernées (le samedi de 10 h à 12 h 30 et le dimanche de 11 h 30 à 13 h) profitent d'une audience croissante avec une hausse de plus de [...] téléspectateurs⁹⁷ entre 10 h et 13 h en moyenne week-end sur l'année 2013. L'audience de la télévision augmentant plus lentement, cela aboutit à une forte hausse de la part d'audience de la chaîne notamment entre 10 h et 12 h.

⁹² C'est le cas de TF1, M6, D8, TMC, NT1, France Ô, HD1, 6ter, Numéro 23, Chérie 25.

⁹³ Exemple : *Les Frères Scott* sur NT1.

⁹⁴ Exemple : la série *Les Mystères de l'Ouest* diffusée les deux premières semaines de juin 2014 sur Paris Première.

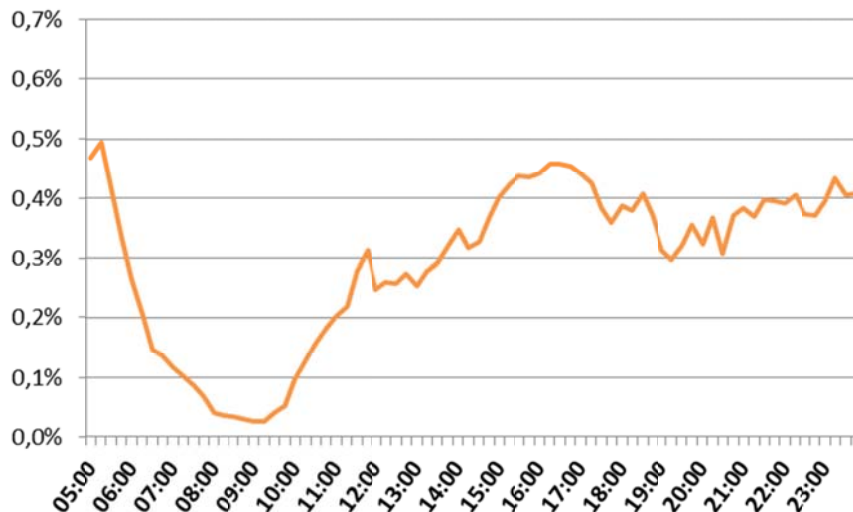
⁹⁵ *Enquête Institut CSA 2013* fournie par Paris Première dans son projet en gratuit.

⁹⁶ Aujourd'hui les plages en clair de Paris Première sont diffusées sur la TNT gratuite sur le canal 41 avec une exception sur TNTSAT où le canal concerné est le numéro 31. Cf. <http://www.paris-premiere.fr/la-chaîne/>

⁹⁷ Données arrondies à la centaine près.

Part d'audience de Paris Première quart d'heure par quart d'heure en 2013 - Week-end (En %)

Sources : Réponses aux questionnaires transmis au groupe M6. D'après Médiamétrie, Médiamat Thématik. Moyenne des vagues 25 et 26. Individus 4 ans et plus équipés d'un téléviseur et recevant la télévision par câble, satellite ou ADSL. France métropolitaine.



Les programmes au ton que la chaîne qualifie d'irrévérencieux ou critique comme *Paris Dernière* ou encore *Ça balance à Paris* contribuent moins à l'audience. Quant à l'émission *Zemmour et Naulleau*, diffusée en deuxième partie de soirée le vendredi, elle pourrait attirer un certain nombre de téléspectateurs, grâce à la notoriété de ses deux présentateurs.

Bien que certains programmes identitaires de Paris Première contribuent à l'image et à l'audience de la chaîne, il n'en reste pas moins qu'ils ne constituent qu'une faible part des volumes horaires de programmes diffusés. De plus, ces programmes identitaires ne sont pas, pour la plupart, diffusés à des heures de grande écoute dont bénéficie actuellement Paris Première. Le potentiel d'audience de ces programmes demeure donc limité.

Les transferts d'audience pourraient donc avoir lieu depuis toutes les chaînes généralistes, semi-généralistes et de divertissement.

Paris Première, propose des programmes de genres variés en soirée sans être en concurrence directe avec une chaîne particulière de la TNT gratuite, hormis pour ses soirées cinéma, où elle est en concurrence directe avec D8 et Numéro 23 et dans une moindre mesure avec les chaînes W9, NT1, HD1, NRJ12 et 6ter

Concernant les fictions en journée, Paris Première est sur le même créneau que plusieurs autres chaînes généralistes comme TF1, TMC ou NT1, mais avec un contenu moins récent et par ailleurs probablement moins attractif. Dans le contexte d'un renforcement général annoncé de sa grille, de nouveaux investissements dans les programmes de journée pourraient permettre à Paris

Première de consolider son offre de fiction.

Des transferts d'audience liés à des genres tels que le documentaire ou les films d'Art et Essai pourraient également apparaître depuis certaines chaînes dont Arte.

Quant aux programmes à forte identité, la chaîne pourrait en faire des rendez-vous, mais le potentiel transfert d'audience est à nuancer du fait de leur faible nombre et de leur diffusion, pour la plupart, en dehors des heures de grande écoute dont bénéficie actuellement Paris Première.

Certaines chaînes, en revanche, parce qu'elles proposent des contenus très spécialisés ou très ciblés qui ne sont pas présents sur Paris Première, pourraient être moins affectées par un passage en clair de la chaîne :

- **les chaînes d'information en continu BFM TV et i>Télé ;**
- **les chaînes jeunesse Gulli et France 4 (en journée) ;**
- **D17 qui ne devrait pas voir ses plages de vidéomusiques être fortement affectées, de même s'agissant des spectacles qu'elle diffuse et qui sont principalement de musiques actuelles, contrairement à Paris Première qui est plutôt tournée vers l'humour ;**
- **L'Équipe 21 qui propose une grille d'information dédiée au sport, que Paris Première n'aborde jamais dans sa grille.**

3.2.D. L'analyse de situations comparables

Le format de Paris Première ne permet pas de procéder à certaines analyses de comparaison d'audience, que ce soit entre l'univers gratuit et l'univers payant, ou entre les équilibres d'audience en France et ceux qui prévalent dans d'autres pays.

En effet, même s'il existe des limites à ces analyses, il est possible pour des chaînes dont la proposition éditoriale est fortement délimitée en terme de genres de programmes (information, animation ou documentaires par exemple) ou en terme de thématiques (musique, art de vivre, histoire...) de mesurer l'audience du segment de chaînes et de le comparer. Or, Paris Première diffuse une variété de genre de programmes, ce qui la classe dans la catégorie des chaînes semi-généralistes, le préfixe « mini » renvoyant au fait que certains genres de programmes présents sur les chaînes généralistes historiques (TF1, France 2 et France 3 par exemple) sont ici absents (information, sport, animation).

Bien que les motifs d'écoute d'une chaîne généraliste ou semi-généraliste peuvent être divers (se divertir, s'informer, se cultiver...) et que certains programmes s'adressent à des publics ciblés, une chaîne généraliste a surtout pour vocation de s'adresser aux plus grands nombre et de s'adapter à la diversité des motifs d'écoute. Il n'est donc pas possible d'isoler Paris Première dans une catégorie de chaînes à part, car elle est englobée dans le segment qui regroupe la grande majorité des chaînes gratuites de télévision.

3.2.E. Les facteurs externes : la numérotation et la notoriété

Certains facteurs externes, sur lesquels l'éditeur d'une chaîne a un pouvoir d'action parfois limité, peuvent contribuer à modeler l'audience d'une chaîne.

Deux facteurs ont été identifiés. La numérotation, tout d'abord, conditionne la facilité d'accès à la chaîne. La notoriété, ensuite, peut influencer la propension à regarder la chaîne.

3.2.E.1. La numérotation : un déterminant technique de l'offre qui influence les usages

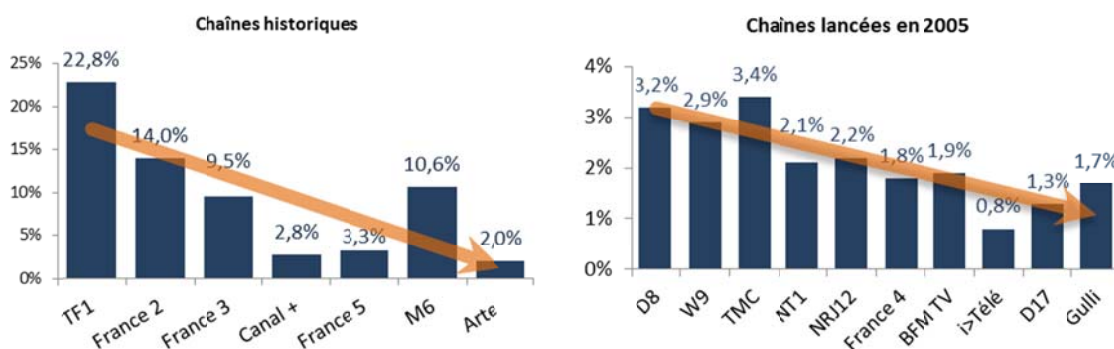
Dans son dossier de demande de passage sur la TNT gratuite, la chaîne Paris Première fait l'hypothèse de disposer du numéro logique 26 dans le plan de numérotation, ce numéro étant le premier disponible pour les chaînes gratuites nationales. Si le Conseil décidait de donner son agrément à une ou deux autres des demandes de passage en clair qui lui ont été faites⁹⁸, un autre numéro pourrait cependant être attribué à Paris Première.

Plusieurs exemples semblent attester d'une influence de la numérotation sur l'audience des chaînes. En 2013, les 10 premières chaînes du plan de services de la TNT agrégeaient environ 75 % de PDA. La plus longue présence dans le paysage audiovisuel et les habitudes d'écoutes plus solidement ancrées des chaînes gratuites existant avant 2005 doivent partiellement expliquer cette tendance, mais on remarque qu'en analysant d'une part l'audience des chaînes historiques et, d'autre part celle des chaînes gratuites de la TNT lancées en 2005, la tendance est à la baisse au fur et à mesure de l'avancement dans le plan de numérotation sur chacun de ces groupes de chaînes.

Part d'audience des chaînes gratuites de la TNT et de Canal+ par ordre de numérotation en 2013

(En %)

Source : Médiamétrie, Médiamat. Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur. France métropolitaine.



En particulier, sur la TNT, en prenant un univers dont la programmation généraliste les rend plus facilement comparables et où les numéros des chaînes sont tirés au sort sans regroupement par thématique ou par appartenance à une catégorie particulière⁹⁹, cette gradation descendante des

⁹⁸ Demandes de passage en clair des chaînes LCI et Planète+.

⁹⁹ D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, et France 4.

audiences est visible de manière groupée avec un ensemble de trois chaînes dont l'audience se situe autour de 3 %¹⁰⁰ puis un groupe de trois autres chaînes dont l'audience est autour de 2 %.

Cet effet de la numérotation sur l'audience est lié à d'une part à la pratique concrète de l'utilisation du téléviseur par son usager et sa méthode de sélection des chaînes, et d'autre part à son motif d'écoute de la télévision. Ainsi, Paris Première peut constituer son auditoire à partir d'individus dont l'intention d'écoute de la télévision peut être très ciblée en termes de programmes, de genre de programme ou de chaîne, ou au contraire plutôt ouverte.

Cette intention d'écoute de la télévision se traduit par l'utilisation du téléviseur et le maniement de la télécommande.

L'analyse en fin de partie établit des hypothèses de potentiel de captation de l'auditeur en croisant les différents cas de figures en termes de motif d'écoute et de méthode de sélection de la chaîne¹⁰¹. La plupart se révèlent défavorables au gain d'audience de Paris Première. Cette analyse tente cependant également de mesurer l'impact de la notoriété de la chaîne et qu'aurait la mise en œuvre de campagnes de promotion.

Certaines observations semblent confirmer l'existence d'un effet de la numérotation sur l'audience des chaînes.

Le degré de cette influence doit s'appréhender de manière absolue par le numéro attribué à une chaîne, mais aussi de manière relative par rapport à d'éventuelles autres chaînes qui proposeraient une offre comparable et qui pourraient occuper un numéro proche de celle-ci.

Dans l'hypothèse de son passage en clair, Paris Première occuperait au mieux le canal 26, ce qui pourrait constituer un désavantage par rapport aux autres chaînes semi-généralistes de la TNT gratuite. Par ailleurs, le demandeur pourrait être incité à utiliser les fortes audiences de M6, soit sous forme de promotion croisée, soit par le biais de campagnes publicitaires, pour informer largement le public de sa présence en clair et de sa numérotation.

¹⁰⁰ Il faut cependant noter que D8, en 2011, était à un niveau de PDA bien inférieur à W9 et TMC (2,3 % face à 3,4 % et 3,5 %).

¹⁰¹ Différentes méthodes s'offrent aux téléspectateurs pour sélectionner une chaîne : l'utilisation des touches numériques de la télécommande afin de composer le numéro de la chaîne, l'utilisation de la mosaïque ou du menu, sur les téléviseurs qui proposent ces fonctions, les touches + et - de la télécommande, permettant de naviguer entre les chaînes dont les canaux sont adjacents.

3.2.E.2. La notoriété de Paris Première : un avantage limité

Paris Première, grâce à sa présence ancienne dans le paysage de la télévision payante, semble bénéficier d'une forte notoriété. Ainsi, les résultats 2013 de l'Observatoire de notoriété des chaînes de complément de l'institut CSA montrent que Paris Première arrive à la 6^e place des chaînes de complément (derrière Arte, France 5, W9, France 4, Gulli et TMC) et à la première place dans la catégorie « divertissement ».

Par ailleurs, l'audience et la notoriété de Paris Première pourraient bénéficier, dans le cas d'un passage en gratuit, d'un renforcement de sa promotion sur les chaînes du groupe M6 s'il en décidait. Si la chaîne Paris Première fait aujourd'hui l'objet d'une promotion déjà importante sur la chaîne M6¹⁰², un passage en gratuit pourrait avoir comme conséquence le lancement de campagnes de promotion supplémentaires.

Il est cependant difficile de prouver l'efficacité de cette pratique en termes d'audience : malgré une promotion croisée riche pour 6ter¹⁰³, la chaîne RMC Découverte réalise ainsi des performances d'audience plus importantes sans pour autant bénéficier de spots de promotion sur une chaîne de puissance comparable à celle de M6. En outre, la présence de plages de diffusion en clair de Paris Première pouvant participer à la notoriété de la chaîne n'a pas permis de constater par le passé des pics d'audience des téléspectateurs de la TNT gratuite importants.

De plus, la préexistence d'une notoriété lors du lancement d'une chaîne sur la TNT gratuite n'est pas le garant d'un avantage d'audience à long terme. La chaîne i>Télé existait ainsi préalablement dans l'offre payante avant de rejoindre la TNT gratuite : elle bénéficiait à ce titre d'une notoriété supérieure à sa concurrente BFM TV qui a seulement vu le jour au lancement de la TNT gratuite en 2005. Sans pour autant négliger la préexistence d'un savoir-faire en terme de production de programmes d'information, cet avantage n'a été que de courte durée : en 2008, BFM TV a dépassé i>Télé en PDA et sa notoriété est aujourd'hui nettement supérieure.

Il semble donc que, même si la notoriété de Paris Première peut être un atout dans le cas d'un lancement de la chaîne sur la TNT gratuite, cet avantage est limité.

¹⁰² 736 spots concernant Paris Première ont été diffusés en 2013 sur la chaîne M6.

¹⁰³ 902 spots concernant 6ter ont été diffusés en 2013 sur la chaîne M6.

Potentiel de captation des téléspectateurs par Paris Première selon la méthode de sélection de la chaîne et l'intention des téléspectateurs

Source : CSA

Le téléspectateur...	Touches + et -	Menu ou mosaïque	Clavier numérique
...ne recherche pas un genre de programme en particulier	- - - Si par défaut le téléviseur propose à l'allumage la première chaîne, ou la dernière chaîne à avoir été visionnée (qui a selon les parts d'audiences moyennes enregistrées en 2013, près de 75% de chance d'être dans les 10 premières chaînes du plan de service), il y a peu de chance que le téléspectateur attende d'avoir pris connaissance des programmes diffusés sur les dernières chaînes du plan de service pour faire son choix.	- Le téléspectateur pourra faire son choix en ayant sous les yeux l'ensemble des offres. Selon la présentation, le positionnement de Paris Première en fin de liste ou en deuxième page de mosaïque peut cependant lui porter préjudice.	- - Le téléspectateur privilégiera d'abord les chaînes dont le numéro est le plus simple à entrer (de 1 à 9)
...cherche un genre de programme notamment diffusé sur Paris Première.	- - - L'isolement de Paris Première dans le plan de services vis-à-vis de chaînes diffusant des programmes similaires est susceptible de la désavantager.	- Ce type de présentation permet de faire figurer le nom voire la représentation graphique de la chaîne. Néanmoins, l'effet de rupture de numérotation peut encore jouer dans sa traduction en menu ou mosaïque, avec un positionnement en fin de liste ou en deuxième page de la mosaïque notamment.	- - La faible notoriété de la numérotation de Paris Première risque de lui porter préjudice.
...cherche Paris Première	- - Il est peu probable qu'un téléspectateur connaissant et recherchant Paris Première utilise cette méthode pour trouver la chaîne. Une telle pratique serait marginale et complémentaire à d'autres méthodes.	+ Cette méthode permet un accès rapide à Paris Première pour toute personne ne connaissant pas sa numérotation.	+ Cette méthode sera la plus simple pour accéder à Paris Première à mesure que la mémorisation de son numéro se développera.

Effets d'une campagne de promotion portant sur l'offre éditoriale de la chaîne

Effets d'une campagne de promotion portant sur la numérotation de la chaîne

3.2.F. La répartition possible de l'audience à horizon 2019 dans l'hypothèse d'un passage en clair de Paris Première

Pour produire des simulations d'audience à l'horizon 2019, soit quatre ans après le passage éventuel de Paris Première en gratuit, il est nécessaire de formuler plusieurs hypothèses qui découlent des analyses présentées précédemment.

Hypothèse relative à la consommation de la télévision

Au vu de la récente baisse de la durée d'écoute de la télévision, et même s'il convient de continuer à observer cette tendance afin de déterminer s'il s'agit d'une tendance de fond, il est pris comme hypothèse principale que le visionnage de chaînes linéaires sur téléviseur, tel que mesuré par Médiamétrie aujourd'hui, et modèle sur lequel est basée la publicité télévisuelle, pourrait décroître au profit de la consommation, même partielle, de contenus délinéarisés sur tous les supports. Néanmoins, le Conseil estime également envisageable l'hypothèse favorable selon laquelle cette baisse du visionnage sur téléviseur pourrait être compensée par une hausse du visionnage des chaînes sur d'autres supports. De plus, le Conseil estime que, dans le contexte d'une offre de chaînes déjà riche dans le paysage gratuit, l'élargissement de l'offre gratuite aurait un impact marginal sur la durée d'écoute individuelle de la télévision. Le Conseil prend donc pour hypothèse, pour établir ces simulations, que la durée d'écoute de la télévision sera équivalente en 2019 à celle de 2015, à tout le moins n'aura pas cru.

Toutefois, si l'audience de la télévision augmentait, il faudrait que cette hausse soit de l'ordre de près de 0,6 % pour qu'une baisse de 0,1 point de part d'audience d'une chaîne n'entraîne pas de baisse de l'audience d'une chaîne, et une hausse de 1,1 % pour qu'une baisse de 0,2 point de PDA n'entraîne pas de baisse de l'audience d'une chaîne¹⁰⁴.

Variables relatives à l'audience de Paris Première

Sur la base de cette hypothèse, les simulations de transferts d'audience doivent prendre en compte les deux variables suivantes :

Le premier concerne l'ampleur du gain d'audience de Paris Première¹⁰⁵. Au vu du succès de la chaîne auprès des abonnés aux chaînes payantes et de l'intérêt suscité par le format de semi-généraliste sur la TNT gratuite, il est possible d'estimer que la part d'audience de la chaîne pourrait se situer entre 1 % et 2 % en 2019, avec deux hypothèses intermédiaires à 1,4 % (correspondant à la projection de la chaîne) et 1,6 %. Un dépassement de 2% de part d'audience en 2019 semble cependant moins probable en l'état de la demande et compte tenu en particulier de la numérotation éloignée dont

¹⁰⁴ Entre 2012 et 2013, la baisse de l'audience moyenne de la télévision a été de l'ordre de -1,2 %.

¹⁰⁵ La part d'audience de Paris Première en 2013 est de 0,38 % sur l'ensemble des individus de quatre ans et plus équipés d'un téléviseur en France métropolitaine.

disposerait la chaîne par rapport aux autres chaînes gratuites, même en prenant en compte la politique de promotion croisée mise en œuvre au sein du groupe M6.

La seconde concerne la répartition de l'impact du gain d'audience de Paris Première entre les chaînes gratuites (ainsi que Canal+). La part des transferts d'audience attribuée à chaque chaîne et contribuant au gain d'audience de Paris Première (selon les différentes hypothèses de PDA que la chaîne pourrait atteindre) a été établie en combinant trois facteurs. Les deux premiers facteurs sont les résultats des analyses portant sur la structure d'auditoire des chaînes (concluant à une sous-pondération des chaînes M6, Gulli, W9, NRJ 12, D 17, L'Équipe 21, 6Ter, Chérie 25 et à une surpondération des chaînes TF1, TMC, D8, BFM TV, i>Télé, Numéro 23) et les résultats de l'analyse portant sur la proximité des contenus (concluant à une sous-pondération de Gulli, D17, BFM TV, i>Télé, L'Équipe 21 et à une surpondération d'Arte, D8 et Numéro 23). Afin d'atténuer ou d'accentuer ces résultats en fonction du poids de la chaîne dans les habitudes de consommation, le troisième facteur utilisé est celui de la PDA de la chaîne en 2013.

Simulations de répartition de l'audience à l'horizon 2019

Trois simulations ont été produites afin de prendre en compte une diversité de méthodes :

Si les poids accordés respectivement aux deux premiers facteurs issus de l'analyse de proximité éditoriale et de structure d'auditoire sont toujours les mêmes l'un vis-à-vis de l'autre, leur poids agrégé évolue en fonction du poids accordé au facteur de PDA¹⁰⁶ (le total étant égal à 100 %).

Compte tenu de l'identité propre à la chaîne Paris Première, le Conseil estime raisonnable de ne pas accorder un poids inférieur à 65 % aux facteurs de proximité éditoriale et d'auditoire, ayant vraisemblablement une influence plus importante sur les transferts d'audience, sans toutefois négliger l'importance de la PDA de la chaîne depuis laquelle s'opère un transfert d'audience vers Paris Première, ce qui revient à ne pas dépasser 85 % dans le poids accordé aux deux premiers facteurs.

Lecture du tableau (chiffre en rouge) : Si la part d'audience de Paris Première atteint, comme le projette le demandeur, 1,4 % en 2019, TF1 perdra 0,14 point de part d'audience.

¹⁰⁶ Pour exemple, si le poids agrégé accordé aux facteurs de facteurs issus de l'analyse de proximité éditoriale et de structure d'auditoire est de 65 %, les poids respectifs des deux facteurs sont 32,5 %, et le poids accordé au facteur de PDA est 35 %.

**Simulations des transferts d'audience depuis les chaînes de la TNT gratuite vers Paris Première,
dans l'hypothèse de son passage en clair**

Source : CSA

Simulation 1		Poids de l'analyse de la proximité éditoriale et de la structure d'auditoire dans la pondération des chaînes : 65%			
PDA Paris Première 2013		PDA Paris Première 2019			
0,4		1	1,4	1,6	2
Impact sur la part d'audience de la chaîne		↓	↓	↓	↓
	TF1	→ -0,08	→ -0,14	→ -0,16	→ -0,22
	France 2	→ -0,05	→ -0,09	→ -0,10	→ -0,14
	France 3	→ -0,04	→ -0,07	→ -0,08	→ -0,11
	Canal +	→ -0,03	→ -0,04	→ -0,05	→ -0,07
	France 5	→ -0,03	→ -0,04	→ -0,05	→ -0,07
	M6	→ -0,03	→ -0,06	→ -0,07	→ -0,09
	Arte	→ -0,03	→ -0,06	→ -0,07	→ -0,09
	D8	→ -0,05	→ -0,08	→ -0,09	→ -0,12
	W9	→ -0,02	→ -0,03	→ -0,03	→ -0,04
	TMC	→ -0,04	→ -0,06	→ -0,07	→ -0,09
	NT1	→ -0,02	→ -0,04	→ -0,05	→ -0,06
	NRJ12	→ -0,01	→ -0,02	→ -0,03	→ -0,04
	France 4	→ -0,02	→ -0,04	→ -0,04	→ -0,06
	BFM TV	→ -0,02	→ -0,04	→ -0,05	→ -0,06
	i>Télé	→ -0,02	→ -0,03	→ -0,04	→ -0,06
	D17	→ 0,00	→ -0,01	→ -0,01	→ -0,01
	Gulli	→ 0,00	→ -0,01	→ -0,01	→ -0,01
	HD1	→ -0,02	→ -0,03	→ -0,04	→ -0,05
	L'Equipe 21	→ 0,00	→ 0,00	→ 0,00	→ 0,00
	6Ter	→ -0,01	→ -0,02	→ -0,02	→ -0,03
	Numéro 23	→ -0,04	→ -0,07	→ -0,08	→ -0,10
	RMC Découverte	→ -0,02	→ -0,03	→ -0,04	→ -0,05
	Chérie 25	→ -0,01	→ -0,02	→ -0,02	→ -0,02
	LCP + France Ô	→ -0,01	→ -0,02	→ -0,02	→ -0,03

Simulation 2

Poids de l'analyse de la proximité éditoriale et de la structure d'auditoire dans la pondération des chaînes : 75%

PDA Paris Première 2013		PDA Paris Première 2019				
0,4		1	1,4	1,6	2	
		↓	↓	↓	↓	
Impact sur la part d'audience de la chaîne	TF1	→	-0,07	-0,12	-0,14	-0,19
	France 2	→	-0,05	-0,07	-0,09	-0,12
	France 3	→	-0,04	-0,06	-0,07	-0,10
	Canal +	→	-0,03	-0,04	-0,05	-0,07
	France 5	→	-0,03	-0,04	-0,05	-0,07
	M6	→	-0,03	-0,05	-0,06	-0,07
	Arte	→	-0,04	-0,06	-0,07	-0,10
	D8	→	-0,05	-0,08	-0,10	-0,13
	W9	→	-0,02	-0,03	-0,03	-0,04
	TMC	→	-0,04	-0,06	-0,08	-0,10
	NT1	→	-0,02	-0,04	-0,05	-0,06
	NRJ12	→	-0,01	-0,02	-0,03	-0,04
	France 4	→	-0,02	-0,04	-0,05	-0,06
	BFM TV	→	-0,03	-0,04	-0,05	-0,07
	i>Télé	→	-0,02	-0,04	-0,05	-0,06
	D17	→	0,00	0,00	0,00	-0,01
	Gulli	→	0,00	0,00	-0,01	-0,01
	HD1	→	-0,02	-0,04	-0,04	-0,06
	L'Equipe 21	→	0,00	0,00	0,00	0,00
	6Ter	→	-0,01	-0,02	-0,02	-0,03
	Numéro 23	→	-0,05	-0,08	-0,09	-0,12
	RMC Découverte	→	-0,02	-0,04	-0,04	-0,06
	Chérie 25	→	-0,01	-0,02	-0,02	-0,03
	LCP + France Ô	→	-0,01	-0,02	-0,02	-0,03

Simulation 3

Poids de l'analyse de la proximité éditoriale et de la structure d'auditoire dans la pondération des chaînes : 85%

PDA Paris Première 2013		PDA Paris Première 2019				
0,4		1	1,4	1,6	2	
		↓	↓	↓	↓	
Impact sur la part d'audience de la chaîne	TF1	→	-0,06	-0,10	-0,12	-0,16
	France 2	→	-0,04	-0,06	-0,08	-0,10
	France 3	→	-0,03	-0,06	-0,07	-0,09
	Canal +	→	-0,03	-0,04	-0,05	-0,07
	France 5	→	-0,03	-0,05	-0,05	-0,07
	M6	→	-0,02	-0,04	-0,04	-0,06
	Arte	→	-0,04	-0,07	-0,08	-0,11
	D8	→	-0,05	-0,09	-0,11	-0,14
	W9	→	-0,01	-0,02	-0,03	-0,04
	TMC	→	-0,04	-0,07	-0,08	-0,11
	NT1	→	-0,03	-0,04	-0,05	-0,07
	NRJ12	→	-0,01	-0,02	-0,03	-0,04
	France 4	→	-0,03	-0,04	-0,05	-0,07
	BFM TV	→	-0,03	-0,04	-0,05	-0,07
	i>Télé	→	-0,03	-0,04	-0,05	-0,07
	D17	→	0,00	0,00	0,00	0,00
	Gulli	→	0,00	0,00	0,00	0,00
	HD1	→	-0,02	-0,04	-0,05	-0,06
	L'Equipe 21	→	0,00	0,00	0,00	0,00
	6Ter	→	-0,01	-0,02	-0,02	-0,03
	Numéro 23	→	-0,05	-0,09	-0,10	-0,14
	RMC Découverte	→	-0,02	-0,04	-0,05	-0,06
	Chérie 25	→	-0,01	-0,02	-0,02	-0,03
	LCP + France Ô	→	-0,01	-0,02	-0,02	-0,03

Ces simulations de transferts d'audience montrent que toutes les chaînes pourraient être touchées par une baisse de leur part d'audience, la plupart cependant dans des proportions assez faibles, l'impact étant réparti sur l'ensemble des chaînes, à quelques exceptions près. Les chaînes les plus touchées pourraient être les chaînes historiques généralistes (TF1, France 2, France 3, Arte), ainsi que certaines chaînes de la TNT déjà installées (D8, TMC) mais aussi en cours de développement (Numéro 23) pour lesquelles une baisse même faible de l'audience peut avoir des conséquences significatives.

Compte tenu des résultats d'audience des chaînes lancées ces dix dernières années et du format éditorial de Paris Première, une projection de PDA de Paris Première entre 1,4 % et 1,6 % en 2019 semble plausible. De plus, un pourcentage de 75 % à 85 % du gain d'audience issu des résultats des analyses de la proximité éditoriale et de la structure d'auditoire des chaînes gratuites et de Paris Première semble également être l'hypothèse la plus raisonnable compte tenu de l'identité de la chaîne.

Ce scénario de hausse de la PDA de Paris Première pour atteindre entre 1,4 et 1,6 % se traduirait,

pour les chaînes les plus affectées, par un effet à la baisse sur les PDA qui serait compris :

- Pour NRJ12, entre 0,02 et 0,03 ;
- Pour Arte, entre 0,06 et 0,08 point ;
- Pour TMC, entre 0,06 et 0,08 point ;
- Pour France 2, entre 0,06 et 0,09 point ;
- Pour Numéro 23, entre 0,08 et 0,10 point ;
- Pour D8, entre 0,08 et 0,11 point ;
- Pour TF1, entre 0,10 et 0,14 point.

3.3. L'impact sur le marché publicitaire télévisuel

3.3.A. La position de Paris Première sur le marché publicitaire

Après avoir connu une croissance au début des années 2000 jusqu'en 2006 ([...] millions d'euros), les recettes publicitaires de Paris Première se sont stabilisées entre 2009 et 2012 ([...] millions d'euros en moyenne sur la période), pour de nouveau diminuer en 2013, atteignant [...] millions d'euros, soit une baisse de [...] % par rapport à 2012.

Cette baisse tient, d'une part, à la diminution de 4 % du volume publicitaire entre les deux périodes et, d'autre part, à la réduction de 4 % de la valeur brute moyenne du spot 30 secondes sur la chaîne (d'environ 570 euros bruts en 2012 à 550 euros bruts en 2013). De surcroît le taux de remise commerciale sur les tarifs bruts a augmenté, de [...] % en 2012 à [...] % en 2013.

En conséquence, la part de marché publicitaire nette de Paris Première a perdu [...] point entre 2012 et 2013, aboutissant à [...] % en 2013.

Recettes publicitaires et parts de marché publicitaire nettes de Paris Première

(En millions d'euros et %)

Source : M6 (CA Pub hors commission de régie), IREP - Secret des affaires

[...]

À partir de ces éléments, le « taux de transformation¹⁰⁷ » de Paris Première, en baisse continue ces cinq dernières années, s'est établi à [...] en 2013 (contre [...] en 2011 et 2012, [...] en 2010 et [...] en 2009).

¹⁰⁷ Le « taux de transformation » correspond à la division de la part de marché publicitaire d'une chaîne par sa part d'audience. Ce ratio permet d'évaluer la capacité d'une chaîne à valoriser sa part d'audience sur le marché publicitaire.

3.3.B. Les analyses des conséquences possibles d'un passage de Paris Première en gratuit en termes de performances publicitaires

L'analyse des perspectives publicitaires dans le cas d'une diffusion gratuite de Paris Première sur la TNT nécessite l'examen d'un ensemble de paramètres.

3.3.B.1. L'évolution du marché publicitaire

Les prévisions d'évolution des recettes publicitaires en télévision s'inscrivent dans un contexte de contraction structurelle du marché publicitaire plurimédias, d'affaiblissement de la valeur moyenne des espaces publicitaires et de persistance d'une conjoncture économique dégradée.

Selon le groupe M6, le marché devrait poursuivre sa baisse en 2014 [...] et se stabiliser en 2015 [...]. Le groupe anticipe un retour à la croissance en 2016 [...].

Ces prévisions apparaissent prudentes à court et moyen terme, notamment par comparaison avec les dernières prévisions dont dispose le secteur médias, publiées par ZenithOptimedia le 16 juin 2014. L'agence anticipe en effet une nouvelle baisse du marché publicitaire télévisuel en 2014 (-1 % par rapport à 2013) et 2015 (-0,5 % par rapport à 2014) puis une stabilisation en 2016.

En tout état de cause, l'hypothèse d'une stabilité à court terme du marché publicitaire (environ 3,2 milliards d'euros en 2014 et 2015) suivie d'une faible croissance à partir de 2016, tendant vers une valeur du marché de l'ordre de 3,3 milliards d'euros semble prudente.

Prévisions des recettes publicitaires télévisuelles nettes

(En millions d'euros)

Sources : groupe M6, IREP -

[...]

3.3.B.2. Les performances publicitaires de Paris Première attendues par le groupe M6

Selon le groupe M6, le passage à une diffusion gratuite sur la TNT de Paris Première permettrait de multiplier par plus de [...] les recettes publicitaires de la chaîne, de [...] millions d'euros en 2014 à [...] millions d'euros en 2015 (année 1), puis à [...] millions d'euros en 2016 (année 2).

Compte tenu des niveaux de recette publicitaire déjà atteints dans le milieu des années 2000, de telles estimations ne paraissent pas disproportionnées.

La part de marché publicitaire nette de Paris Première passerait de [...] % en 2013 et 2014 à [...] % en 2015, puis à [...] % en 2016 et [...] % en 2017, pour atteindre [...] % en 2018.

Prévisions par le groupe M6 des recettes et parts de marché publicitaire nettes de Paris Première

(En millions d'euros et %)

Sources : groupe M6, IREP - Secret des affaires

[...]

Par comparaison, en passant d'une diffusion sur le satellite, le câble et l'ADSL (bouquets de base) en 2012 à une diffusion sur la TNT gratuite en 2013, soit environ une augmentation de 50 % du nombre d'individus recevant la chaîne¹⁰⁸, L'Équipe 21 a vu ses recettes publicitaires multipliées par [...] sur la même période (de [...] à [...] millions d'euros nets).

Sur la base des parts d'audiences prévisionnelles calculées par le Conseil à partir des éléments d'audience fournis par le groupe M6, le taux de transformation de Paris Première serait de [...] en 2015 et progresserait de [...] point chaque année pour retrouver, en 2018, son niveau de 2010 ([...]).

Taux de transformation de Paris Première

Sources : Médiamétrie, IREP, groupe M6 - Secret des affaires

[...]

À horizon 2-3 ans (2016-2017), ces taux de transformation positionneraient la chaîne dans la moyenne actuelle des chaînes de la TNT lancées en 2005.

Taux de transformation des chaînes TNT privées, 2008-2013

Sources : Médiamétrie, IREP, opérateurs - Secret des affaires

[...]

Sur le marché publicitaire, deux principaux dispositifs commerciaux peuvent être observés :

- Remises supplémentaires sur les tarifs bruts lorsque l'annonceur augmente la part de sa dépense publicitaire en télévision au sein de la régie, sur une ou plusieurs chaînes de cette dernière ;
- Offres de couplages proposant une puissance publicitaire répartie sur plusieurs chaînes à des conditions plus favorables que si ces mêmes espaces publicitaires étaient achetés séparément.

¹⁰⁸ Source : Médiamétrie (Médiamat Thématik septembre 2012-février 2013).

La commercialisation des espaces publicitaires de Paris Première est assurée par M6 Publicité, deuxième régie en télévision : 9 chaînes actives mesurées dont 3 gratuites sur la TNT et 6 chaînes payantes, pour une part de marché publicitaire brute cumulée de 23,4 % en 2013.

M6 Publicité ne propose pas d'offres couplées entre la chaîne M6 et les autres chaînes dont elle a la charge (hormis les modules ponctuels « vente flash »). Les espaces publicitaires de ces dernières peuvent être proposés aux annonceurs de manière individuelle (achat des spots à l'unité pour toutes les chaînes, achat en coût GRP net garanti pour les chaînes gratuites) et de manière groupée avec d'autres antennes (en particulier l'offre « Puissance TNT » permettant une diffusion des spots en synchronisé sur W9 et 6Ter¹⁰⁹, et les packs thématiques « Easy Pass » et « Ultimate Pass » pour les chaînes payantes).

S'agissant spécifiquement de Paris Première, selon les conditions commerciales en vigueur du 1er mai au 30 juin 2014, les espaces publicitaires de la chaîne sont ouverts à la commercialisation des spots à l'unité et de manière groupée dans les packs comportant d'autres chaînes payantes en régie chez M6 Publicité (« Easy Pass » et « Ultimate Pass »).

Le passage à une diffusion gratuite de Paris Première devrait se traduire par une croissance soutenue de ses recettes publicitaires, permettant à la chaîne de retrouver les taux de transformation qu'elle connaissait il y a cinq ans, toutefois sur la base de parts d'audience et de marché publicitaire plus élevées.

Paris Première pourrait en outre bénéficier des effets apportés par la régie M6 dans l'hypothèse d'une intensification par cette dernière des leviers de commercialisation publicitaire au bénéfice de la chaîne (notamment couplages avec les autres antennes du groupe M6).

Dans cette perspective et à l'image de la surperformance de W9 (taux de transformation à [...] en 2013 contre [...] en moyenne pour les chaînes TNT lancées en 2005), le taux de transformation de Paris Première pourrait se révéler un peu supérieur aux estimations du groupe M6.

3.3.B.3. Les leviers de croissance des revenus publicitaires

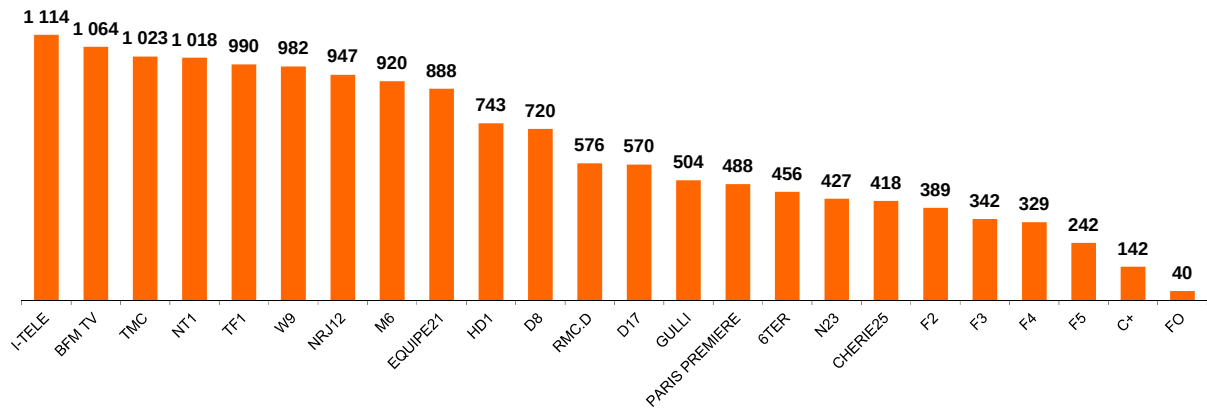
3.3.B.3.1. Le volume de publicité diffusée

Au sein de l'univers des chaînes gratuites de la TNT, Paris Première diffusait, en 2013, un volume publicitaire légèrement supérieur aux plus faibles volumes des nouvelles chaînes de la TNT HD (devant 6Ter, Numéro 23 et Chérie 25).

¹⁰⁹ Lors de leur audition publique, les représentants de Paris Première ont indiqué que la chaîne n'avait vocation à être commercialisée au sein du produit « Puissance TNT » car sa programmation est très différente de celle de W9 et 6Ter, et parce qu'elle cible des annonceurs différents.

Durée de publicité diffusée par les chaînes TNT et Paris Première en 2013 (En heures)

Source : Kantar Média - hors parrainage – Traitement CSA

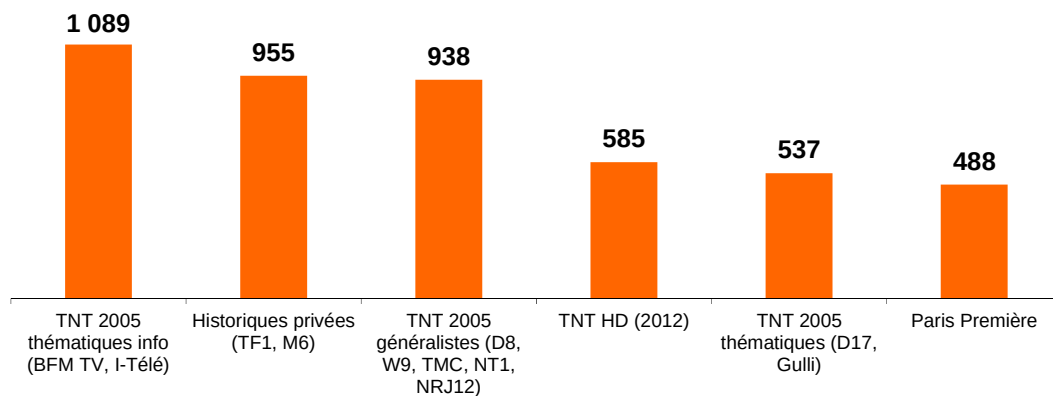


Le regroupement des chaînes par catégories permet de dégager deux constats :

- Les chaînes TNT matures au format généraliste diffusent un volume élevé de publicité, sans toutefois atteindre les niveaux des chaînes d'information continue ;
- Les chaînes récemment arrivées sur la TNT ont un volume de publicité sensiblement inférieur à leurs aînées (585 heures en moyenne en 2013 pour les TNT HD lancées en 2012 contre 938 heures pour les TNT généralistes lancées en 2005, soit près de 40 % de moins).

Durée moyenne par chaîne de publicité diffusée par les chaînes TNT privées et Paris Première en 2013 (En heures)

Source : Kantar Média - hors parrainage – Traitement CSA



Sur la base de ces constats, le potentiel de croissance du volume publicitaire diffusé par Paris Première est élevé : la chaîne pourrait en effet presque doubler son volume publicitaire pour rejoindre le niveau actuel des chaînes TNT généralistes lancées en 2005.

Toutefois, à court terme, une augmentation progressive du volume publicitaire, en lien avec la croissance de son audience, semble plus réaliste. Le volume publicitaire diffusé par la chaîne pourrait ainsi se rapprocher dans un premier temps du niveau des chaînes TNT HD lancées en 2012, soit une augmentation non négligeable de 20 % sur la base des données 2013.

3.3.B.3.2. La valeur des espaces publicitaires

S'agissant de la valeur des espaces publicitaires, Paris Première se situe, en 2013, à un niveau inférieur à la moyenne des nouvelles chaînes TNT HD lancées en 2012, soit 547 € bruts / 30s contre 692 € bruts / 30s, soit un écart d'environ 20 %. L'écart avec les chaînes TNT lancées en 2005 est bien plus important : la valeur moyenne du spot 30 secondes est de 3 000 euros bruts en 2013, soit plus de 5 fois celle de Paris Première.

Coût brut du spot 30 secondes sur les chaînes hertziennes gratuites et Paris Première en 2013

(En euros)

Source : Kantar Média - hors parrainage – Traitement CSA

Total TV	2 401
TF1	28 359
M6	15 144
Canal +	5 372
France 2	5 083
W9	3 812
TMC	3 542
D8	3 459
Gulli	3 106
NRJ 12	3 034
France 3	2 973
D17	2 776
BFM TV	2 630
NT1	2 418
I-Télé	2 250
HD1	1 157
France 5	1 036
6Ter	794
RMC Découverte	734
France 4	685
Chérie 25	636
Paris Première	547
Numéro 23	504
L'Equipe 21	326
France 0	264

On constate en outre [...].

Paris Première dispose donc d'une marge de manœuvre dans sa stratégie de détermination du prix de ses espaces publicitaires [...].

Si elle arrivait sur la TNT gratuite, Paris Première pourrait bénéficier à la fois d'un effet volume et d'un effet prix permettant d'augmenter sensiblement ses recettes publicitaires, grâce à l'augmentation du volume publicitaire diffusé et à la « mise à niveau » de ses tarifs bruts. Ces effets seraient intensifiés dans l'éventualité de la mise en place de couplages publicitaires entre Paris Première et les autres chaînes gratuites du groupe (W9, 6Ter, M6).

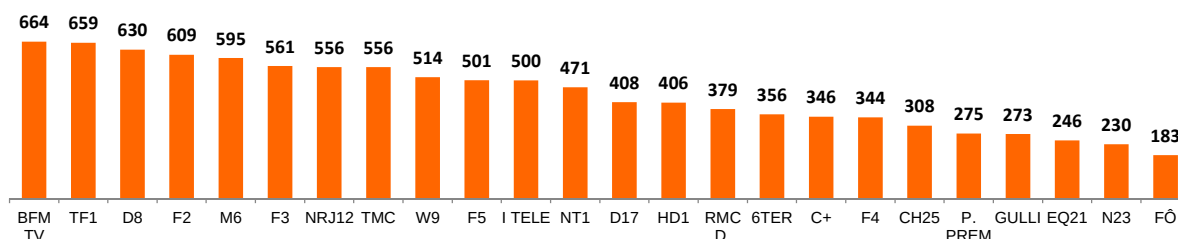
Toutefois, la capacité de la chaîne à augmenter fortement ses tarifs publicitaires doit être relativisée compte tenu, d'une part, du niveau d'audience envisagé pour la chaîne et, d'autre part, de la forte intensité concurrentielle en vigueur sur la TNT.

3.3.B.3.3. Le nombre d'annonceurs

Sur un total de 1 914 annonceurs actifs en publicité en 2013 (hors parrainage), les chaînes TNT lancées en 2005 en comptaient en moyenne 464 (508 pour les seules chaînes privées) et les nouvelles chaînes HD gratuites 321.

Nombre d'annonceurs actifs sur les chaînes hertziennes gratuites et Paris Première en 2013

Source : Kantar Média - hors parrainage – Traitement CSA



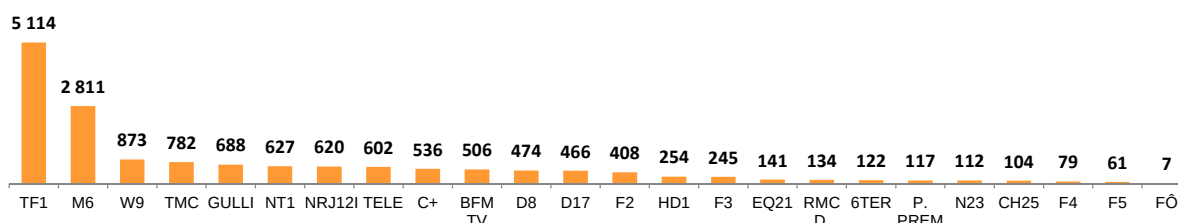
Comparativement, le nombre d'annonceurs actifs sur Paris Première est sensiblement moins élevé : 275 en 2013, soit un faible "taux d'initialisation" de 14 %.

Ces annonceurs présents sur Paris Première dépensent en moyenne 117 K€ bruts sur la chaîne en 2013, contre une dépense moyenne de 564 K€ sur les chaînes privées de la TNT lancées en 2005 et 144 K€ bruts sur les nouvelles chaînes HD lancées en 2012.

Dépense publicitaire brute moyenne sur les chaînes hertziennes gratuites et Paris Première en 2013

(En milliers d'euros)

Source : Kantar Média - hors parrainage – Traitement CSA

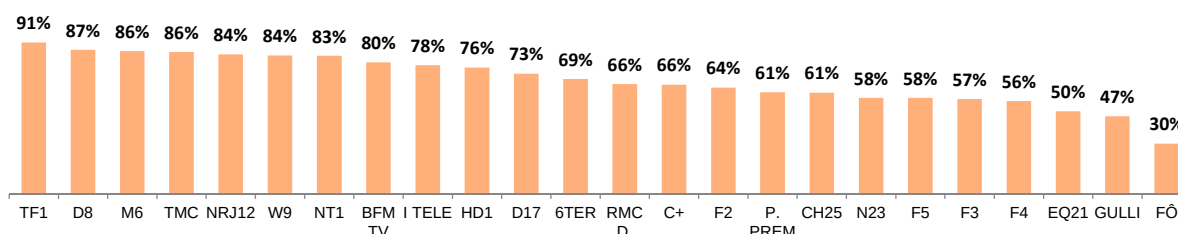


L'indicateur complémentaire au nombre d'annonceurs et à leur dépense moyenne est la part des dépenses publicitaires sur le total dépensé en télévision par les annonceurs. À titre d'illustration, en 2013, les 659 annonceurs présents sur TF1 cumulent un total de 91 % des dépenses publicitaires brutes en télévision. Pour les chaînes TNT privées lancées en 2005, les annonceurs présents sur chaque chaîne représentent plus des trois quarts des investissements publicitaires totaux en télévision. Ce taux est de 61 % pour Paris Première, soit un niveau similaire aux chaînes HD lancées en 2012 (63 %).

Part des dépenses publicitaires brutes dans le total dépensé en télévision des annonceurs actifs sur les chaînes hertziennes gratuites et Paris Première en 2013

(En %)

Source : Kantar Média - hors parrainage – Traitement CSA



Les annonceurs présents sur Paris Première investissent de très faibles montants sur la chaîne (117 K€ bruts en 2013) et sont peu nombreux (14 % des annonceurs en télévision en 2013), mais ont une forte capacité d'investissements publicitaires : ils ont en effet pesé pour 60 % des dépenses publicitaires brutes sur le média en 2013. La chaîne dispose donc d'une opportunité de croissance de sa part de marché publicitaire en s'appuyant sur des annonceurs déjà actifs sur son antenne.

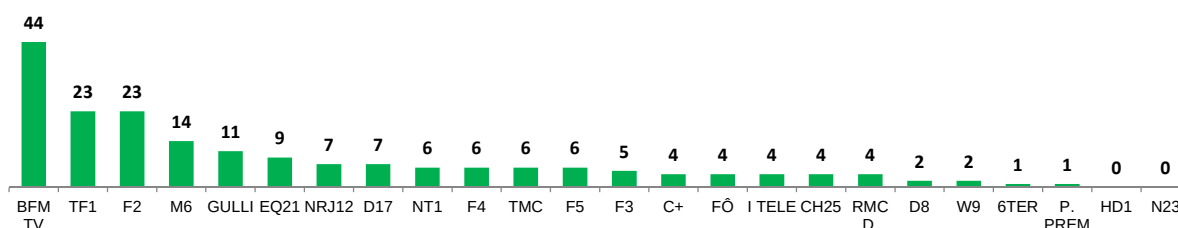
Paris Première dispose également d'une réserve de croissance liée au recrutement de nouveaux annonceurs, dont une partie dispose d'une capacité d'investissements publicitaires significative (notamment certains des plus gros annonceurs déjà présents sur les antennes des chaînes gratuites du groupes M6).

Enfin, les annonceurs exclusifs ne constituent pas un relais de croissance. En effet, leur nombre est très faible et leurs dépenses publicitaires ne contribuent que très marginalement aux recettes publicitaires des chaînes.

On dénombre ainsi, en 2013, un seul annonceur exclusif sur Paris Première, pour un montant de 38 K€, soit 0,1 % des dépenses publicitaires brutes effectuées par l'ensemble des annonceurs sur la chaîne.

Nombre d'annonceurs exclusifs sur les chaînes hertziennes gratuites et Paris Première en 2013

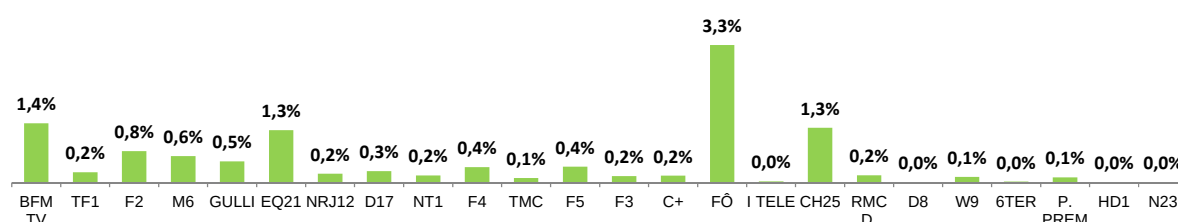
Source : Kantar Média - hors parrainage – Traitement CSA



Contribution des annonceurs exclusifs aux recettes publicitaires brutes des chaînes hertziennes gratuites et Paris Première en 2013

(En %)

Source : Kantar Média - hors parrainage – Traitement CSA



3.3.B.4. Les impacts possibles de l'arrivée de Paris Première en gratuit

L'examen des choix d'investissements publicitaires des annonceurs en télévision et des structures en termes de secteurs annonceurs des recettes publicitaires des chaînes permet d'apprécier le niveau d'exposition de ces dernières face à l'arrivée de Paris Première au sein de l'offre de télévision gratuite.

3.3.B.4.1. Paris Première dans les choix d'investissements publicitaires des annonceurs en télévision

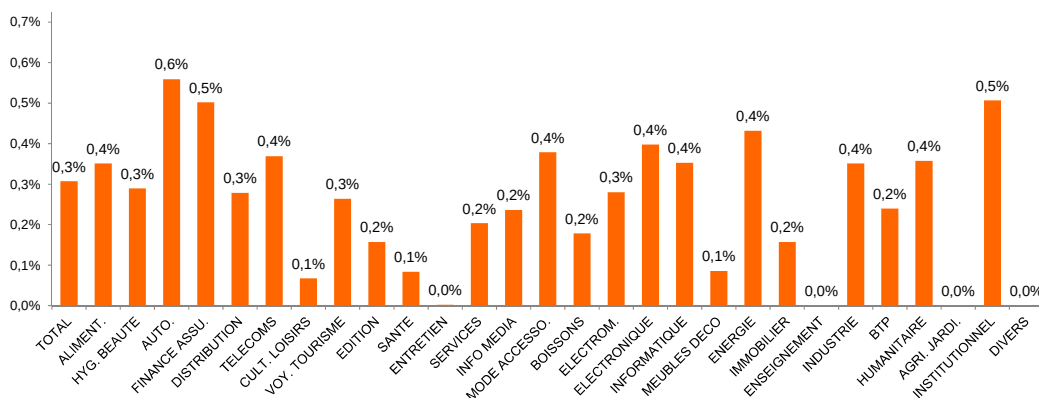
À l'échelle de l'ensemble des annonceurs et sur la base de l'année 2013, la part d'investissements publicitaires télévisuels brute consacrée à Paris Première est de 0,3 %.

La plupart des secteurs annonceurs sont très proches de cette moyenne, notamment les principaux secteurs de la grande consommation (Alimentation, Hygiène-beauté, Distribution, Voyage-tourisme).

On observe en outre, parmi les premiers secteurs annonceurs en télévision, le sous-investissement des secteurs Culture-loisirs (0,1 %), Santé (0,1 %) et Entretien (0,002 %) ; et le surinvestissement des secteurs Automobile (0,6 %) et Finance-assurance (0,5 %).

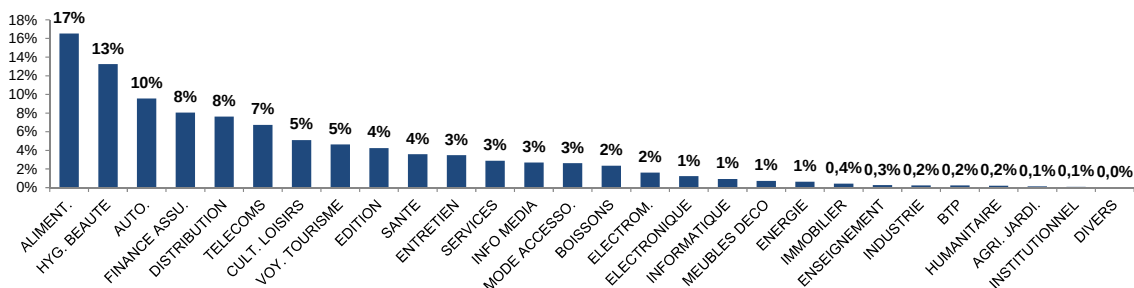
Part de Paris Première dans les investissements publicitaires des secteurs annonceurs en 2013 (En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



Parts d'investissements publicitaires bruts des secteurs annonceurs en télévision en 2013 (En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



3.3.B.4.2. La structure des recettes publicitaires des chaînes par secteur d'annonceurs

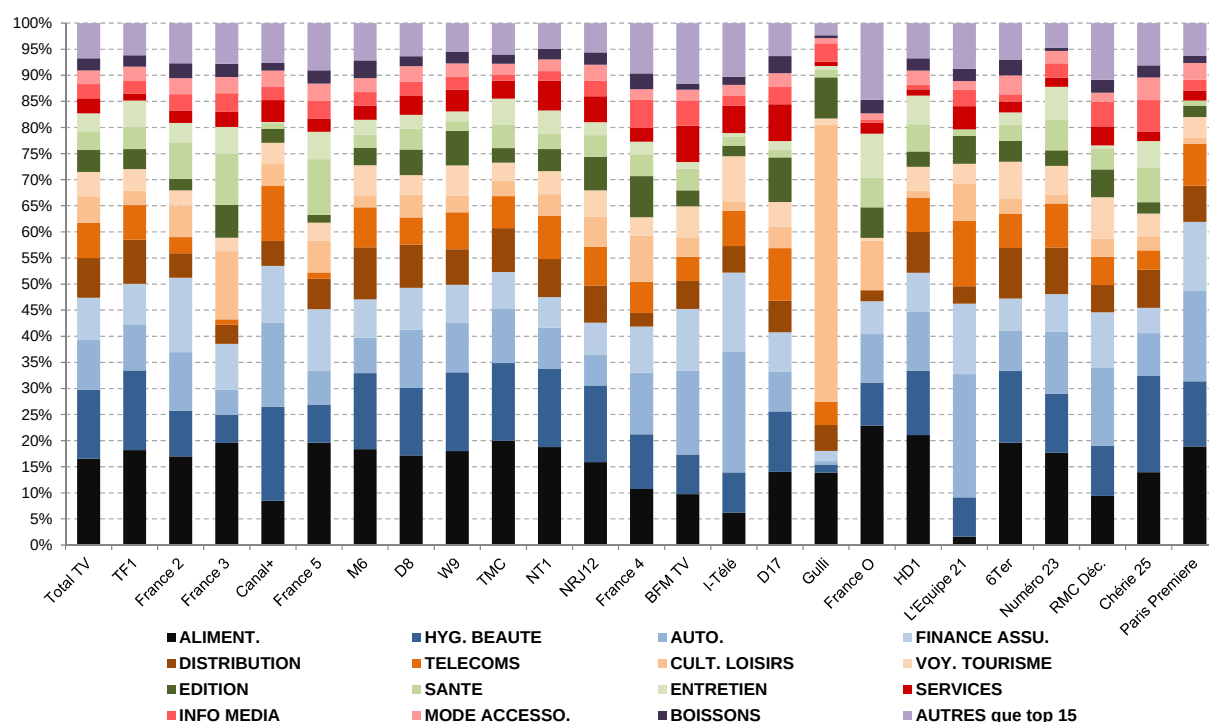
Un premier constat porte sur la forte concentration des recettes publicitaires de Paris Première : en 2013, les quatre premiers secteurs annonceurs ont pesé pour 60 % du total. Comparativement, à l'échelle de l'ensemble du média télévisuel, ce pourcentage a été atteint par les six premiers secteurs annonceurs.

Par ailleurs, hormis ces quatre premiers secteurs et deux cas particuliers (quasi-inexistence des secteurs Culture-loisirs et Entretien), on observe une répartition des secteurs annonceurs dans les recettes publicitaires brutes de Paris Première assez proche de la moyenne du marché publicitaire télévisuel.

Répartition des recettes publicitaires brutes par secteurs annonceurs des chaînes « historiques », de la TNT gratuite et de Paris Première en 2013

(En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



La comparaison de la structure annonceurs de Paris Première avec celles des chaînes généralistes et des chaînes d'information continue en 2013 apporte un éclairage intéressant :

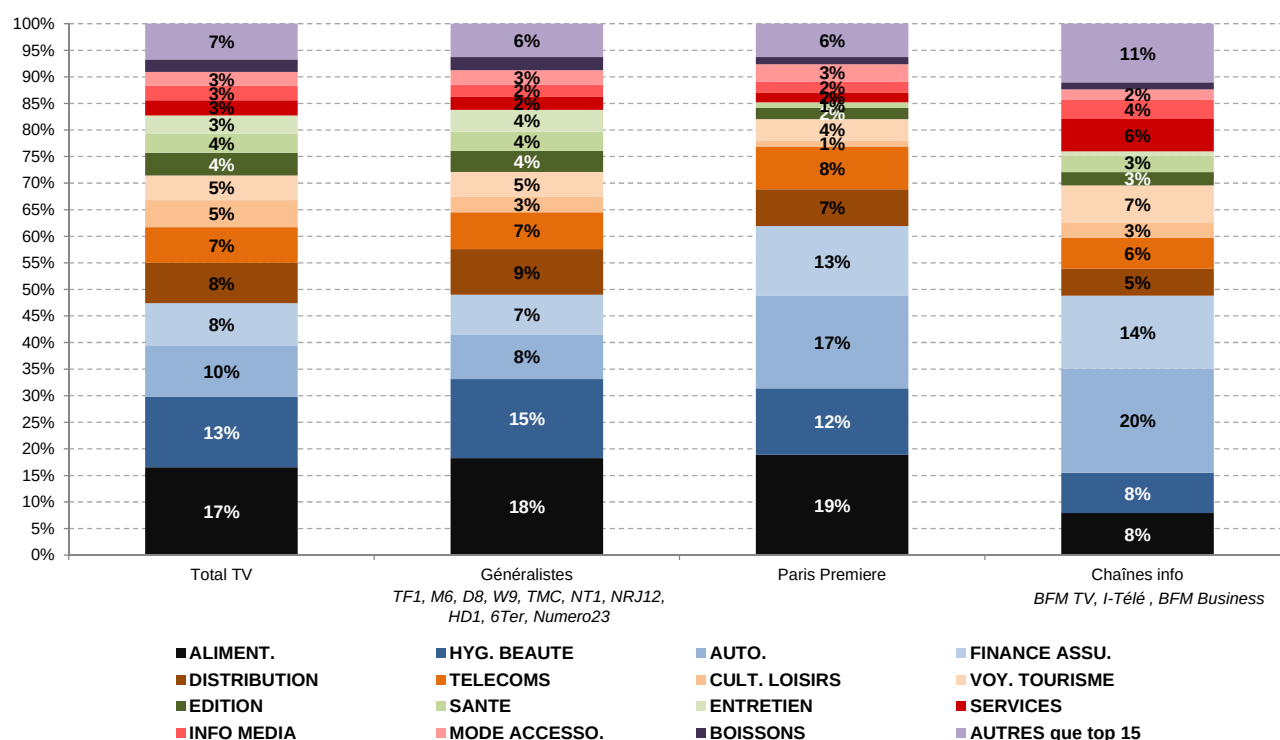
- les deux premiers secteurs annonceurs de la chaîne (Alimentation et Hygiène-beauté) occupent une place similaire à la moyenne des chaînes télévisuelles et aux chaînes généralistes, conférant à Paris Première, du point de vue publicitaire, un caractère de chaîne en affinité avec les grandes cibles commerciales (notamment "Femme responsable des achats de moins de 50 ans") ;
- les deux secteurs suivants (Automobile et Finance-assurance) occupent une place similaire aux chaînes d'information continue, conférant à Paris Première, du point de vue publicitaire, un caractère de chaîne en affinité avec des cibles plus masculines et CSP+.

Du point de vue publicitaire Paris Première apparaît donc comme une chaîne hybride, empruntant pour partie au profil d'une chaîne généraliste, et pour partie au profil d'une chaîne thématique masculine et CSP+.

Répartition des recettes publicitaires brutes par secteurs annonceurs des chaînes regroupées par genre et de Paris Première en 2013

(En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



3.3.B.4.3. Les chaînes face aux éventuelles modifications des choix d'investissements publicitaires des annonceurs en télévision au profit de Paris Première

Les développements qui suivent portent sur l'analyse des quatre premiers secteurs annonceurs qui représentent la majorité des dépenses publicitaires effectués sur Paris Première, soit l'Alimentation, l'Hygiène-beauté, l'Automobile, et Finance-assurance.

Par ailleurs l'examen porte sur deux autres secteurs susceptibles d'augmenter leurs investissements publicitaires sur la chaîne dans l'éventualité du passage de cette dernière à une diffusion gratuite : Culture-loisirs et Entretien. En effet, en 2013, ces secteurs sont nettement sous-représentés dans la structure de recettes publicitaires de Paris Première, en comparaison avec les structures par annonceurs de l'ensemble du marché publicitaire télévisuel, des chaînes généralistes et des chaînes d'information continue.

À cette fin, deux indicateurs sont utilisés :

- la part de la chaîne dans les dépenses publicitaires du secteur considéré, qui indique le degré d'attrait de la chaîne vis-à-vis du secteur annonceur ;
- la part du secteur dans les recettes publicitaires de la chaîne considérée, qui indique le degré de dépendance de la chaîne aux dépenses publicitaires du secteur.

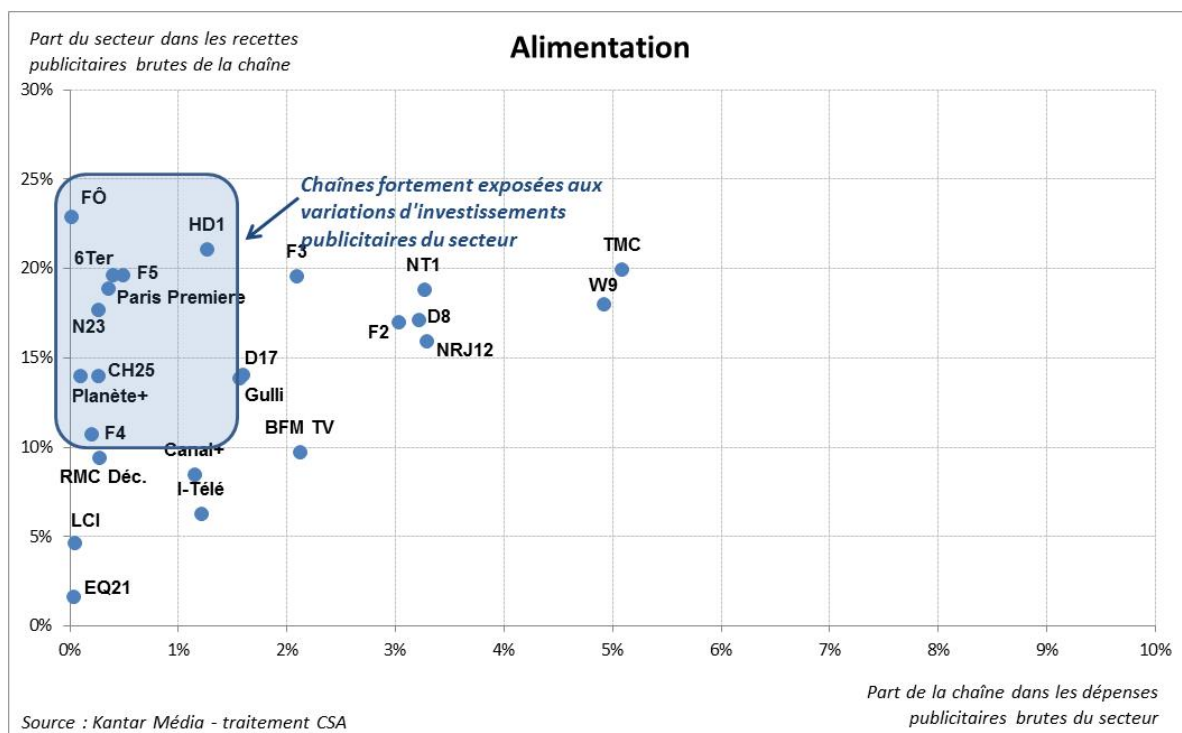
Pour chaque secteur analysé, ces deux indicateurs sont respectivement placés en abscisse et en ordonnée d'un graphique, permettant ainsi une visualisation des positions des chaînes¹¹⁰. Enfin, le périmètre de chaînes étudiées porte sur les chaînes gratuites de la TNT ainsi que les trois chaînes de la TNT payante ayant fait une demande de passage en gratuit.

Alimentation

Premier plus important secteur annonceur en télévision, le secteur concentre 17 % des dépenses publicitaires brutes sur le média en 2013.

Part du secteur Alimentation dans les recettes publicitaires brutes des chaînes et part des chaînes dans les dépenses publicitaires brutes du secteur Alimentation (En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



Les principaux enseignements des positions des chaînes sont les suivants :

¹¹⁰ Pour des raisons de mise à l'échelle, les positions de TF1 et M6 n'apparaissent pas dans les graphiques.

TF1 et M6 : le secteur consacre respectivement 39 % et 19 % de ses investissements publicitaires bruts à TF1 et M6, tandis que sa part dans les recettes publicitaires brutes de chacune des deux chaînes est de 18 %. Comparativement à d'autres chaînes, TF1 et M6 sont peu exposées à un risque de diminution de leur part de marché publicitaire sur ce secteur annonceur, compte tenu de leur caractère incontournable pour ce dernier.

D8, W9, TMC, NT1, NRJ 12 et France 2 : le secteur consacre entre 3 % et 5 % de ses investissements publicitaires bruts sur ces six chaînes généralistes, qui représentent les six plus fortes parts de marché derrière TF1 et M6. Symétriquement, entre 15 % et 20 % des recettes publicitaires de ces chaînes proviennent du secteur. Ces chaînes sont en situation de dépendance vis-à-vis des investissements publicitaires du secteur. Toutefois, elles constituent, derrière TF1 et M6, le troisième pilier de communication du secteur en télévision. Elles apparaissent donc relativement préservées face aux choix que pourraient opérer les annonceurs du secteur.

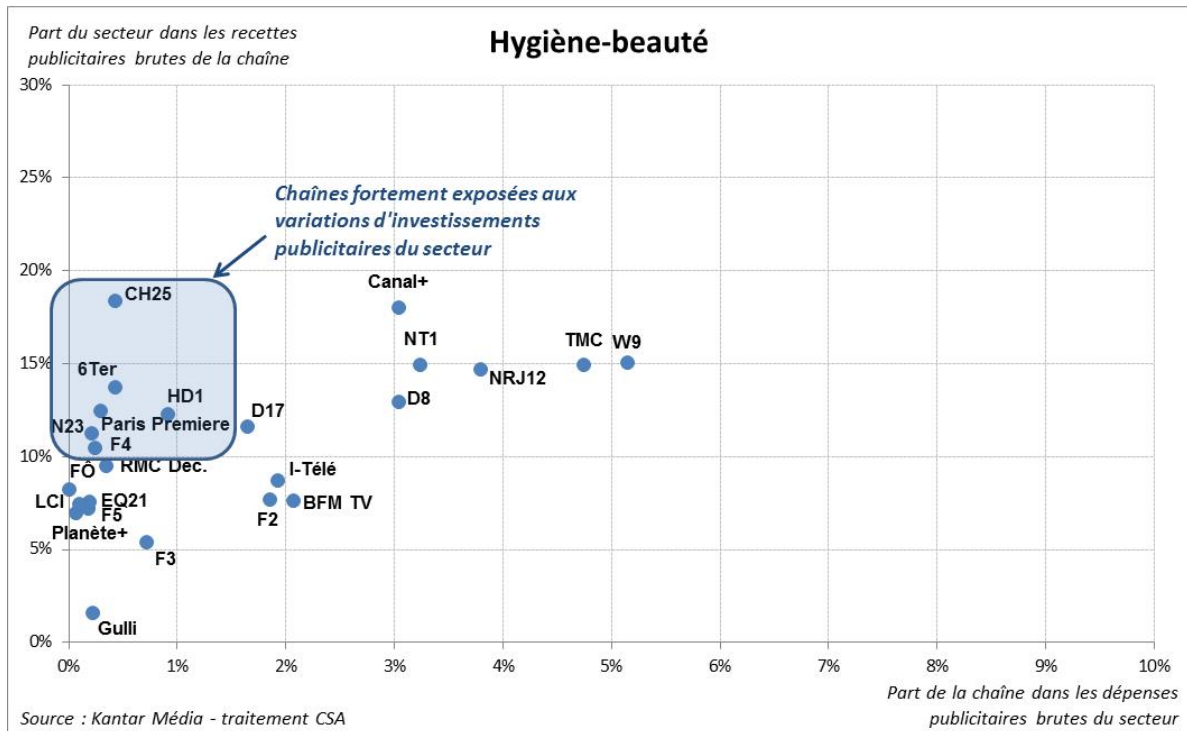
France 4, Planète+, Chérie 25, Numéro 23, 6Ter, HD1, France Ô : ces chaînes sont peu stratégiques pour le secteur, qui ne consacre pas plus de 1,5 % de ses dépenses publicitaires brutes sur chacune d'elles. Elles sont toutefois un peu plus exposées que les autres chaînes peu investies par le secteur (L'Équipe 21, LCI, RMC Découverte, I>Télé, Canal+) dans la mesure où leurs recettes publicitaires dépendent davantage des investissements publicitaires de ce secteur (entre 10 % et 23 %).

Hygiène-beauté

Deuxième plus important secteur annonceur en télévision, le secteur concentre 13 % des dépenses publicitaires brutes sur le média en 2013.

Part du secteur Hygiène-beauté dans les recettes publicitaires brutes des chaînes et part des chaînes dans les dépenses publicitaires brutes du secteur Hygiène-beauté
(En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



Les principaux enseignements des positions des chaînes sont les suivants :

TF1 et M6 : le secteur consacre respectivement 41 % et 19 % de ses investissements publicitaires bruts à TF1 et M6, tandis que sa part dans les recettes publicitaires brutes de chacune des deux chaînes est de 15 %. Comparativement à d'autres chaînes, les deux chaînes sont peu exposées à un risque de diminution de leur part de marché publicitaire sur ce secteur annonceur, compte tenu de leur caractère incontournable pour ce dernier.

D8, W9, TMC, NT1, NRJ 12 et Canal+ : le secteur consacre entre 3 % et 5 % de ses investissements publicitaires bruts sur ces six chaînes généralistes, qui représentent les six plus fortes parts de marché derrière TF1 et M6. Symétriquement, entre 13 % et 17 % des recettes publicitaires de ces chaînes proviennent du secteur. Ces chaînes sont en situation de dépendance vis-à-vis des investissements publicitaires du secteur. Toutefois, elles constituent, derrière TF1 et M6, le troisième pilier de communication du secteur en télévision. Elles apparaissent donc relativement préservées face aux choix que pourraient opérer les annonceurs du secteur.

France 4, Numéro 23, HD1, 6Ter et Chérie 25 : ces chaînes sont peu stratégiques pour le secteur, qui ne consacre pas plus de 1 % de ses dépenses publicitaires brutes sur chacune d'elles. Elles sont toutefois un peu plus exposées que les autres chaînes peu investies par le secteur (LCI, RMC Découverte, L'Équipe 21, France 5, France Ô, Planète+, France 3, Gulli) dans la mesure où leurs

recettes publicitaires dépendent davantage des investissements publicitaires de ce secteur (entre 10 % et 18 %).

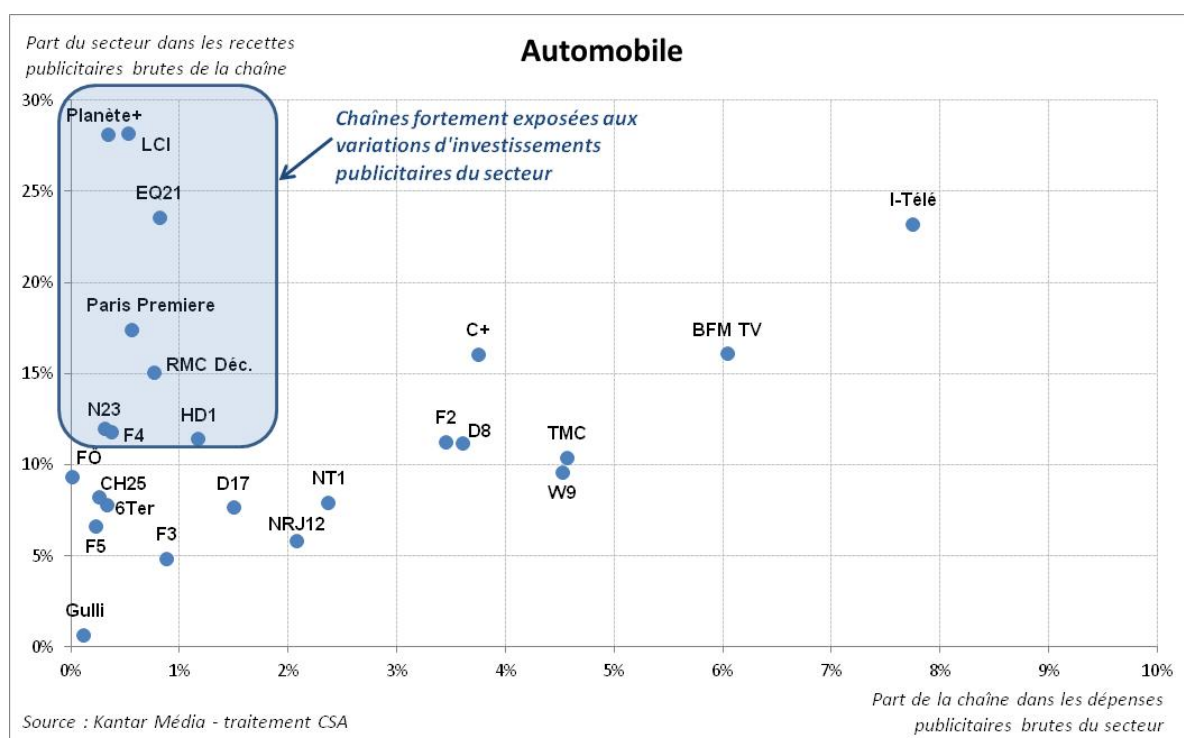
Automobile

Troisième plus important secteur annonceur en télévision, l'Automobile concentre 10 % des dépenses publicitaires brutes sur le média en 2013.

Part du secteur Automobile dans les recettes publicitaires brutes des chaînes et part des chaînes dans les dépenses publicitaires brutes du secteur Automobile

(En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



Les principaux enseignements des positions des chaînes sont les suivants :

TF1 et M6 : le secteur consacre respectivement 33 % et 12 % de ses investissements publicitaires bruts à TF1 et M6, tandis que sa part dans les recettes publicitaires brutes des deux chaînes est de 9 % et 7 %. Comparativement à d'autres chaînes, les deux chaînes sont relativement peu dépendantes des investissements publicitaires du secteur.

I>Télé et BFM TV : le secteur consacre respectivement 8 % et 6 % de ses investissements publicitaires bruts sur les deux chaînes, qui représentent les deux plus fortes parts de marché derrière TF1 et M6. Symétriquement, 23 % et 16 % des recettes publicitaires des chaînes proviennent du secteur Automobile. I>Télé et BFM TV seraient donc fortement exposées en cas de baisse des investissements publicitaires du secteur sur leurs antennes. Une telle éventualité est toutefois à

nuancer. En effet, compte tenu de la place importante que les deux chaînes occupent dans la stratégie publicitaire du secteur, une baisse des investissements de ce dernier devrait, en toute logique, porter prioritairement sur des chaînes avec lesquelles le secteur présente moins d'affinité.

Canal+, TMC, W9, France 2 et D8 : le secteur alloue entre 3 % et 5 % de ses dépenses publicitaires sur ces chaînes et pèse entre 10 % et 16 % de leurs recettes publicitaires brutes. Une diminution des investissements publicitaires du secteur sur ces chaînes aurait donc un impact significatif sur leurs recettes totales.

Planète+, L'Équipe 21, LCI et RMC Découverte : les recettes publicitaires de ces chaînes dépendent assez fortement du secteur (15 % pour RMC Découverte, 17 % pour Paris Première), jusqu'à très fortement s'agissant de L'Équipe 21 (24 % de ses recettes publicitaires brutes), de Planète+ et LCI (28 % chacune). Elles sont *a contrario* peu stratégiques pour le secteur, qui ne consacre pas plus de 1 % de ses dépenses publicitaires brutes sur chacune d'elles. Elles apparaissent ainsi les plus exposées aux éventuels arbitrages que le secteur pourrait opérer entre les chaînes dans le cadre de l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite.

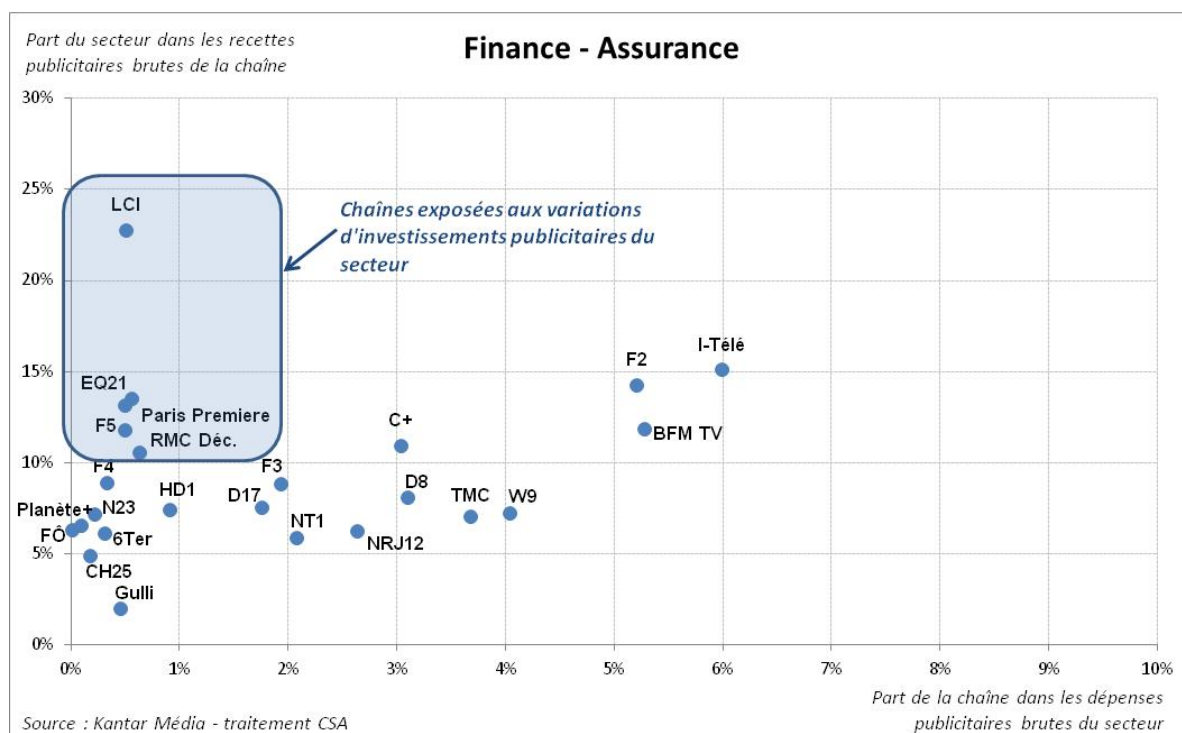
Finance-assurance

Quatrième plus important secteur annonceur en télévision, la Finance-assurance concentre 8 % des dépenses publicitaires brutes sur le média en 2013.

Part du secteur Finance-assurance dans les recettes publicitaires brutes des chaînes et part des chaînes dans les dépenses publicitaires brutes du secteur Finance-assurance

(En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



Les principaux enseignements des positions des chaînes sont les suivants :

TF1 et M6 : le secteur consacre respectivement 35 % et 16 % de ses investissements publicitaires bruts à TF1 et M6, tandis que sa part dans les recettes publicitaires brutes des deux chaînes est respectivement de 8 % et 7 %. Comparativement à d'autres chaînes, les deux chaînes sont relativement peu dépendantes des investissements publicitaires du secteur.

I>Télé, BFM TV et France 2 : le secteur consacre entre 5 % et 6 % de ses investissements publicitaires bruts sur les trois chaînes, qui représentent les trois plus fortes parts de marché derrière TF1 et M6. Symétriquement, entre 12 % et 16 % des recettes publicitaires des chaînes proviennent du secteur. I>Télé, BFM TV et France 2 seraient donc fortement exposées en cas de baisse des investissements publicitaires du secteur sur leurs antennes. Toutefois, le poids de ces trois chaînes dans les dépenses du secteur témoigne de leur relative solidité au sein des plans médias des annonceurs qui le composent.

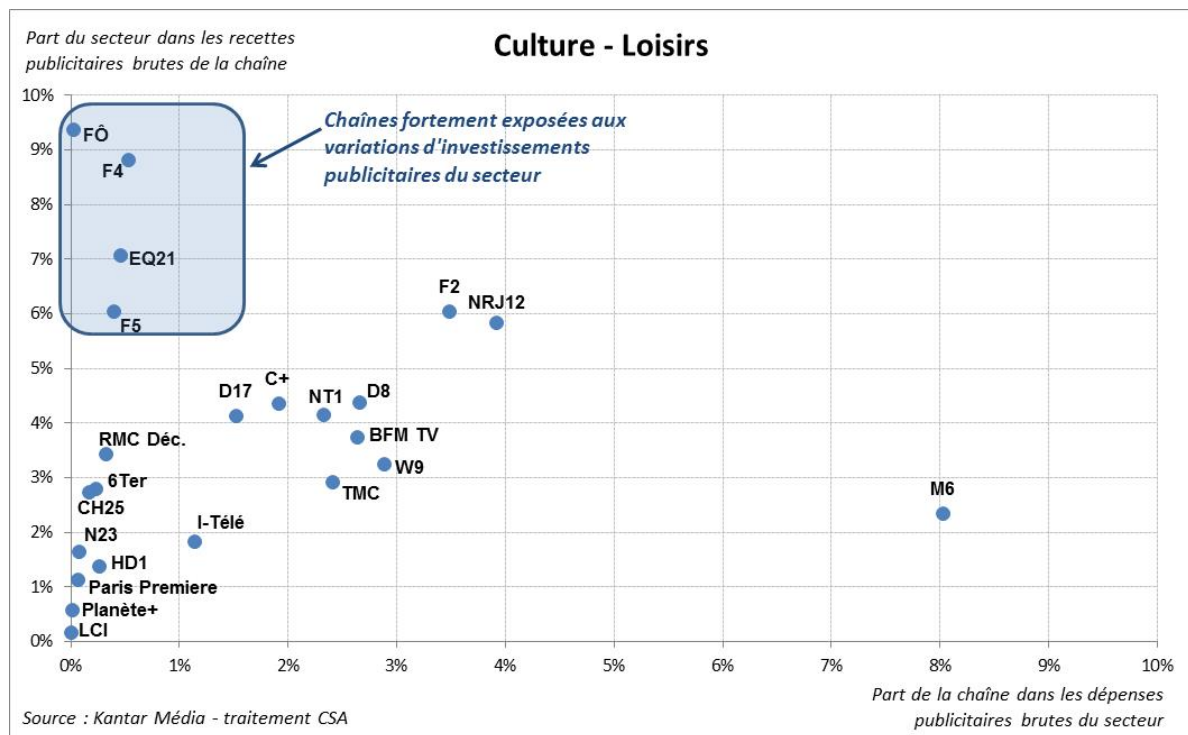
L'Équipe 21, LCI, RMC Découverte et France 5 : si les recettes publicitaires de ces chaînes dépendent significativement du secteur (entre 11 % et 23 %), elles sont *a contrario* peu stratégiques pour ce dernier, qui ne consacre pas plus de 1 % de ses dépenses publicitaires brutes sur chacune d'elles. Elles apparaissent ainsi davantage exposées aux éventuels arbitrages que le secteur pourrait opérer entre les chaînes dans le cadre de l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite.

Culture-loisirs

Septième plus important secteur annonceur en télévision, le secteur Culture-loisirs concentre 6 % des dépenses publicitaires brutes sur le média en 2013.

Part du secteur Culture-loisirs dans les recettes publicitaires brutes des chaînes et part des chaînes dans les dépenses publicitaires brutes du secteur Culture-loisirs
(En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



Les principaux enseignements des positions des chaînes relèvent essentiellement de l'observation de plusieurs cas isolés :

TF1 : le secteur consacre 19 % de ses investissements publicitaires bruts à TF1, tandis que sa part dans les recettes publicitaires brutes de la chaîne est de 3 %. La chaîne apparaît donc très peu exposée aux éventuels arbitrages que le secteur pourrait opérer entre les chaînes dans le cadre de l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite.

Gulli : le secteur consacre 19 % de ses investissements publicitaires bruts à Gulli, tandis que sa part dans les recettes publicitaires brutes de la chaîne est de 53 %. La chaîne est donc très dépendante des investissements publicitaires du secteur. Toutefois, son poids dans les dépenses du secteur témoigne de sa relative solidité au sein des plans médias des annonceurs qui le composent.

M6 : le secteur consacre 8 % de ses investissements publicitaires bruts à M6 (soit la troisième chaîne investie par le secteur), tandis que sa part dans les recettes publicitaires brutes de la chaîne est de 2 %. La chaîne est donc très peu dépendante des investissements publicitaires du secteur et peu exposée aux éventuels arbitrages que le secteur pourrait opérer entre les chaînes dans le cadre de l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite.

France 3 : le secteur consacre 5 % de ses investissements publicitaires bruts à France 3, tandis que sa part dans les recettes publicitaires brutes de la chaîne est de 13 %. La chaîne est donc assez

dépendante des investissements publicitaires du secteur. La chaîne est assez exposée aux éventuels arbitrages que le secteur pourrait opérer entre les chaînes dans le cadre de l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite.

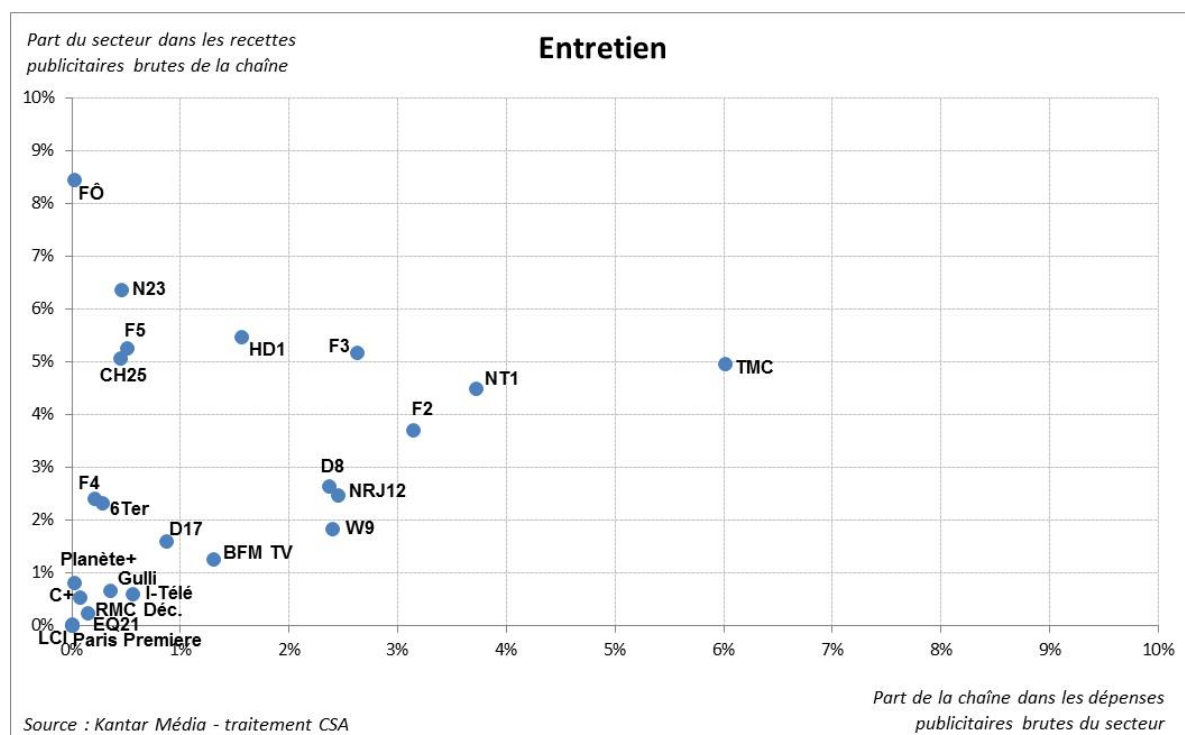
Les chaînes France 5, L'Équipe 21, France 4 et France Ô apparaissent les plus exposées aux éventuels arbitrages que le secteur pourrait opérer entre les chaînes dans le cadre de l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite. Elles représentent en effet de très faibles parts d'investissements publicitaires pour le secteur (moins de 1 %), mais le poids de ce dernier dans leurs recettes publicitaires (entre 6 % et 10 %) est plus important que pour les autres chaînes peu investies par le secteur.

Entretien

Onzième plus important secteur annonceur en télévision, le secteur de l'Entretien¹¹¹ concentre 3 % des dépenses publicitaires brutes sur le média en 2013.

Part du secteur Entretien dans les recettes publicitaires brutes des chaînes et part des chaînes dans les dépenses publicitaires brutes du secteur Entretien (En %)

Source : Kantar Média – Traitement CSA



Les principaux enseignements des positions des chaînes sont les suivants :

¹¹¹ Produits d'entretien ménagers.

TF1 et M6 : le secteur consacre respectivement 52 % et 14 % de ses investissements publicitaires bruts à TF1 et M6, tandis que sa part dans les recettes publicitaires brutes des deux chaînes est respectivement de 5 % et 3 %. Les deux chaînes, très peu dépendantes du secteur, sont peu exposées aux éventuels arbitrages que le secteur pourrait opérer entre les chaînes dans le cadre de l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite.

TMC : le secteur consacre 6 % de ses investissements publicitaires bruts à TMC (soit la troisième chaîne investie par le secteur), tandis que sa part dans les recettes publicitaires brutes de la chaîne est de 5 %. La chaîne est donc peu dépendante des investissements publicitaires du secteur et peu exposée aux éventuels arbitrages que le secteur pourrait opérer entre les chaînes dans le cadre de l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite.

Les autres chaînes, qui se partagent environ le quart restant des dépenses publicitaires brutes du secteur, ont des recettes publicitaires faiblement composées par ce dernier. Les éventuelles modifications d'investissements publicitaires du secteur dans le cas d'une diffusion gratuite de Paris Première auraient donc des conséquences marginales.

En synthèse, le montant en jeu lié à au passage en gratuit de la chaîne Paris Première pourrait représenter, à court et moyen terme, moins de 1 % du total du marché publicitaire télévisuel, soit une très faible part de ce dernier.

Par ailleurs, dans un contexte économique dégradé persistant et de forte tension sur le marché publicitaire télévisuel entre offre et demande, conduisant en particulier à une baisse sensible de la valeur des espaces, l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite ne devrait pas s'accompagner d'une augmentation de la dépense publicitaire globale des annonceurs en télévision.

Ces derniers pourraient toutefois, à la marge, modifier leurs choix d'investissements publicitaires au profit de Paris Première, notamment s'agissant des secteurs annonceurs qui consacrent à la chaîne une part de leur dépense publicitaire supérieure à la moyenne (en particulier Automobile et Finance-assurance) ou sensiblement inférieure à la moyenne (en particulier Culture-loisirs et Entretien).

En outre, ces mouvements pourraient être amplifiés dans l'éventualité d'incitations commerciales que la régie M6 Publicité pourrait mettre en place (couplages entre les antennes M6, W9, 6Ter et Paris Première notamment).

Du point de vue de l'offre, ces arbitrages de dépenses publicitaires au sein du média télévisuel pourraient entraîner des conséquences plus ou un moins importantes selon les chaînes.

Pour TF1 et M6 les impacts n'auront qu'une portée très limitée voire quasi-nulle. En effet, les deux chaînes disposent des parts de marché publicitaires les plus élevées, témoignant de leur position centrale pour les annonceurs. Elles présentent également un faible degré de dépendance aux différents secteurs annonceurs, de nature à limiter les impacts provoqués par des variations d'investissements publicitaires de ces derniers.

Comparativement, les chaînes de la TNT gratuite et payante apparaissent dans leur ensemble plus exposées aux variations d'investissements publicitaires des secteurs annonceurs qui pourraient accompagner le passage de Paris Première à une diffusion gratuite. Les nouvelles chaînes TNT HD sont particulièrement concernées. Le risque porte essentiellement sur des transferts de dépenses publicitaires des secteurs de la grande consommation (Alimentation, Hygiène-beauté, Entretien...) et des secteurs plus en affinité avec les cibles masculines (Automobile, Finance-assurance...). Or ces chaînes, très peu stratégiques pour ces secteurs annonceurs, dépendent fortement des dépenses publicitaires de ces derniers.

Enfin, compte tenu des faibles montants en jeu, il convient d'inscrire cette analyse des effets de l'arrivée de Paris Première en gratuit dans un ensemble d'évolutions qui produiront à court et moyen terme des effets au moins aussi importants sur les équilibres du marché publicitaires, notamment :

- la conjoncture économique et ses effets sur les niveaux d'investissements publicitaires des annonceurs et leurs choix de stratégies médias ;
- les évolutions globales des audiences au sein du média télévisuel, notamment s'agissant des chaînes historiques ;
- le cas spécifique des recettes et part de marché publicitaires de France Télévisions, en contraction depuis la suppression des écrans après 20 heures ;
- Le développement d'offres publicitaires couplées et agrégées (ex : Puissance TNT W9/6Ter et D817 en 2014), visant à soutenir les parts de marché publicitaires dans une logique de groupe ;
- La fin en janvier 2015 des engagements du groupe TF1 pris devant l'Autorité de la concurrence dans le cadre de l'acquisition de TMC et NT1 et qui prévoient notamment l'interdiction des ventes couplées et la séparation des régies.

Ainsi, du point de vue publicitaire, le passage de Paris Première à une diffusion gratuite sur la TNT en 2014 présente une opportunité, pour le groupe M6, de renforcer son offre de complément à la chaîne M6 (W9+6Ter+Paris Première), voire de mettre en place des couplages publicitaires entre tout ou partie de ces quatre chaînes permettant de stimuler plus fortement les recettes publicitaires de cette dernière. Ces dispositifs permettraient de soutenir la part de marché publicitaire du groupe, dans des proportions toutefois limitées compte tenu des niveaux de recettes publicitaires attendues pour Paris Première (moins de [...] % du chiffre d'affaires publicitaire du groupe M6).

Les enjeux pour les groupes audiovisuels entrés sur la TNT gratuite en 2005 et 2012 sont en revanche plus élevés, en particulier s'agissant de NRJ Group (deux chaînes cumulant une part de marché publicitaire nette de [...] % en 2013), NextRadioTV (deux chaînes cumulant une part de marché publicitaire nette de [...] % en 2013) et Amaury (une chaîne, pour une part de marché publicitaire nette de [...] % en 2013).

De plus, les régies publicitaires de ces groupes disposent de peu d'antennes dans leur portefeuille, limitant très fortement les synergies commerciales qu'elles peuvent mettre en place.

Il convient au total de souligner l'inégale capacité de résistance des groupes à une baisse de leur part de marché publicitaire ou de leur chiffre d'affaires publicitaire, compte tenu de leurs performances économiques globales¹¹².

3.4. L'analyse de l'impact potentiel direct sur la situation économique et financière des tiers

Les analyses menées à la suite visent à évaluer globalement la situation économique et financière des chaînes qui pourraient être affectées par l'éventuel passage en clair de Paris Première (NRJ 12, Chérie 25, D8, Numéro 23 et RMC Découverte).

Ces analyses sont complétées d'une étude de l'équilibre entre valeur du point d'audience, couverture du coût de grille et rentabilité pour les chaînes pour lesquelles il a été estimé qu'un potentiel de transfert d'audience vers Paris Première était plus important (sur la base des analyses de structures d'auditoires et de proximités éditoriales).

Il convient d'interpréter avec prudence les résultats de ces analyses compte tenu du fait qu'elles mettent en regard des situations différentes, celles de chaînes existantes, mais dont la durée d'exploitation peut être variable selon les cas, et d'une chaîne (Paris Première) pour laquelle le Conseil dispose uniquement du plan d'affaires pour une exploitation éventuelle en TNT gratuite. En particulier, les investissements en matière de programmes effectivement réalisés, si le Conseil donnait son agrément à un passage en clair de la chaîne Paris Première, peuvent constituer une source de variations importante avec les analyses menées à la suite.

3.4.A. L'analyse financière du groupe NRJ

3.4.A.1. Les activités de NRJ Group

Éditeur de radios (NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rire et Chansons) et de chaînes de télévisions (NRJ 12 et Chérie 25 sur la TNT nationale, NRJ Paris sur la TNT francilienne et la chaîne thématique NRJ Hits), le groupe NRJ est aussi propriétaire de l'opérateur de diffusion de services de radio et de télévision Towercast. Il possède une régie publicitaire (NRJ Global) et une filiale spécialisée dans l'organisation d'événements et de spectacles (NRJ Entertainment).

Le groupe opère par ailleurs des activités à l'international (réseaux NRJ/Energy et Nostalgie/Nostalgia).

¹¹² À titre d'illustration, le chiffre d'affaires du pôle télévision du groupe NRJ a diminué de 3,5% entre 2012 et 2013 et son résultat opérationnel courant est passé d'une perte de 1 M€ en 2012 à 6,7 millions d'euros en 2013 (périmètre hors Chérie 25).

3.4.A.2. Les résultats globaux du groupe

En 2013, NRJ Group affiche des revenus globaux en légère croissance (+4 %), à 409 millions d'euros. Le groupe tire la moitié de ses recettes de son pôle Médias musicaux et Événementiel, dont le chiffre d'affaires - 203 millions d'euros - est stable par rapport à 2012.

Chiffre d'affaires de NRJ Group par pôle d'activité, 2012-2013

(En millions d'euros et %)

Source : document de référence 2013 du groupe NRJ

	2012		2013		Évolution
	M€	%	M€	%	
Médias musicaux et Événementiel	202,7	52	202,9	50	+0,1 %
Télévision	83,5	21	80,6	20	-3,5 %
Activités internationales	42,7	11	40,9	10	-4,2 %
Spectacles et autres productions	15,2	4	29,1	7	+91,4 %
Diffusion	48,9	12	55,5	14	+13,5 %
CA total	393	100	409	100	+4,1 %

NRJ Group affiche en 2013 un résultat opérationnel en retrait par rapport à 2012 (-8 %). Cette baisse résulte principalement de l'aggravation du déficit du pôle télévision - dont la perte d'exploitation a quadruplé en 2013 - que l'amélioration de la rentabilité de certaines activités (notamment internationales et de diffusion) n'a pas suffi à compenser.

Résultat opérationnel de NRJ Group par pôle d'activité et résultat net, 2012-2013

(En millions d'euros)

Source : document de référence 2013 du groupe NRJ

	2012	2013	Évolution
Médias musicaux et Événementiel	48,1	53,3	+10,8 %
Télévision	-5,3	-21,9	+313,2 %
Activités internationales	4	9,3	+132,5 %
Spectacles et autres productions	4,4	3,9	-11,4 %
Diffusion	12,7	14,7	+15,7 %
Autres activités	-0,4	-1,1	+175,0 %
Résultat sur opérations d'échanges similaires	-0,6	-0,3	-50,0 %
Résultat opérationnel courant	62,9	57,9	-7,9 %
Résultat net	37,8	19,9	-47,4 %
<i>Dont part du groupe</i>	<i>37,1</i>	<i>19,8</i>	<i>-46,6 %</i>

3.4.A.3. Les résultats du pôle télévision

3.4.A.3.1. En 2013, un déficit alourdi par le lancement de Chérie 25

Le pôle télévision, dont le poids dans les revenus du groupe décroît très légèrement en 2013, à 20 %, affiche des recettes en recul de 3,5 %, à 80,6 millions d'euros. NRJ Group indique dans son document de référence 2013 que *« à données comparables, c'est-à-dire hors Chérie 25, la baisse du chiffre d'affaires est de 8,8 %, notamment en raison d'un marché publicitaire qui est resté difficile tout au long de l'année 2013. »*

Ce même document précise que l'augmentation de 13,7 millions des coûts opérationnels du pôle télévision *« s'explique intégralement par la montée en charge de la nouvelle chaîne Chérie 25 [...] au fur et à mesure du déploiement des nouvelles chaînes HD en France alors que les charges du pôle historique, et principalement de NRJ 12, s'inscrivent en baisse grâce à une parfaite maîtrise du coût de grille des programmes qui s'est inscrit en baisse au second semestre. »*

Le déficit opérationnel de 22 millions d'euros du pôle télévision en 2013 est ainsi dû essentiellement au lancement de Chérie 25 fin 2012, mais aussi à la diminution des recettes publicitaires.

Le groupe souligne, toujours dans son document de référence 2013, *« que la perte s'était élevée à 17,7 millions d'euros au 1^{er} trimestre 2013. Au second semestre, la perte est ainsi limitée à 4,2 millions d'euros en raison des investissements dans la chaîne Chérie 25 alors que la chaîne NRJ 12 a dégagé un résultat opérationnel courant positif sur le second semestre 2013, en progression par rapport à 2012, compensant ainsi en partie la perte enregistrée au 1^{er} semestre. Hors prise en compte des pertes liées au lancement de Chérie 25, le résultat opérationnel courant hors échanges du pôle télévision est une perte de 6,7 millions d'euros en 2013 contre une perte de 1,0 millions en 2012, dont un profit de 1,6 million d'euros au second semestre, en hausse de 0,9 million d'euros par rapport au second semestre 2012. »*

Au premier trimestre 2014, le pôle TV affiche de nouveau un chiffre d'affaires en fort recul par rapport aux trois premiers mois 2013 (17 millions d'euros, contre 19,1 millions d'euros, soit une diminution de 11 %). Sur le périmètre historique (NRJ 12, NRJ Paris et NRJ Hits), la baisse atteint 14 %, attestant de la croissance des revenus de Chérie 25 au premier trimestre 2014.

NRJ Group indique dans un communiqué que ces résultats s'inscrivent *« dans un marché publicitaire où la pression sur les prix et les perspectives économiques défavorables continuent à peser. »*

3.4.A.3.2. Un déficit d'exploitation d'environ [...] millions d'euros pour NRJ 12 et Chérie 25¹¹³

Les deux chaînes de la TNT du groupe NRJ affichent des résultats d'exploitation négatifs en 2013 [...].

Comptes de résultat d'exploitation de NRJ 12 et Chérie 25, 2013 et 1^{er} trimestre 2014

(En milliers d'euros)

Source : réponse du groupe NRJ au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

Le coût de grille représente [...] % des charges d'exploitation de NRJ 12 en 2013, contre [...] % pour Chérie 25. Ce poids atteint cependant [...] % au premier trimestre 2014 pour la nouvelle chaîne du groupe NRJ ([...] % pour NRJ 12).

Durant le premier trimestre 2014, NRJ Group déclare avoir « *mis en place une grille de programmes de NRJ 12 plus profitable, conduisant à une augmentation significative de sa rentabilité, tout en continuant sa stratégie d'innovation de programmes à coûts maîtrisés.* »¹¹⁴

3.4.A.4. Les analyses au regard de la PDA

3.4.A.4.1. Le seuil de rentabilité

Compte tenu de la valeur nette du point de PDA de NRJ 12 en 2013 ([...] millions d'euros)¹¹⁵, la chaîne aurait dû réunir [...] % de PDA en 2013 pour parvenir à l'équilibre, soit [...] point supplémentaire par rapport à sa PDA moyenne réalisée cette même année ([...] %).

Son chiffre d'affaires publicitaire se serait alors élevé à [...] millions d'euros et ses revenus totaux à [...] millions d'euros (en considérant que ses recettes annexes atteignent, comme en 2013, [...] millions d'euros), un montant correspondant au total de ses charges d'exploitation en 2013.

La valeur nette du point de PDA Chérie 25 s'établit à [...] millions d'euros en 2013¹¹⁶. Toutes choses égales par ailleurs, la chaîne aurait donc pu atteindre son seuil de son rentabilité avec une PDA de [...] %. Cette PDA lui aurait en effet permis de réaliser des recettes publicitaires d'un montant de [...]

¹¹³ Sauf indication contraire, toutes les données économiques et financières relatives aux chaînes NRJ 12 et Chérie 25 sont issues de la réponse du groupe NRJ au questionnaire du CSA et relèvent donc du secret des affaires.

¹¹⁴ Source : *Chiffre d'affaires consolidé Groupe du 1er trimestre 2014 de 83,5 millions d'euros*, NRJ Group, 07 mai 2014.

¹¹⁵ La valeur du point de PDA de NRJ 12 est ici calculée avec ses revenus publicitaires nets, hors commission de régie. Commissions de régie incluses, la valeur de son point de PDA s'élève à [...] millions d'euros en 2013.

¹¹⁶ La valeur du point de PDA de Chérie 25 est ici calculée avec ses revenus publicitaires nets, hors commission de régie. Commissions de régie incluses, la valeur de son point de PDA s'élève à [...] millions d'euros en 2013.

millions d'euros, pour un chiffre d'affaires global de [...] millions d'euros (avec, comme en 2013, des revenus annexes de l'ordre de [...] million d'euros), équivalent à ses charges d'exploitation en 2013.

3.4.A.4.2. La couverture du coût de grille

Étant donné la valeur nette du point de PDA de NRJ 12 en 2013, la chaîne est parvenue à couvrir entièrement son coût de grille ([...] millions d'euros en 2013 correspondant à une PDA de [...] %, hors revenus annexes de la chaîne, qui ne représentent que [...] % de son chiffre d'affaires en 2013).

Recettes publicitaires nettes de NRJ 12 par point de PDA et coût de grille 2013

(En millions d'euros et %)

Source : calcul CSA d'après des données du groupe NRJ et de Médiamétrie - Secret des affaires

[...]

Compte tenu de la valeur nette du point de PDA et du montant du coût de grille de Chérie 25 en 2013, la chaîne aurait réussi à couvrir entièrement cette charge ([...] millions d'euros en 2013) à partir de [...] % de PDA (sans tenir comptes des recettes annexes de la chaîne, très minoritaires en 2013).

Toutefois, cette analyse n'est pas transposable aux prochaines années dans la mesure où la chaîne est encore en phase de croissance, notamment avec une progression attendue du coût de grille et des coûts de diffusion telle que définie dans le dossier de candidature examiné en 2012 par le Conseil. Le plan d'affaires prévisionnel indique en effet que le coût de grille de la chaîne devrait quasiment doubler entre 2013 et 2016.

Recettes publicitaires nettes de Chérie 25 par point de PDA et coût de grille 2013

(En millions d'euros et %)

Source : calcul CSA d'après des données du groupe NRJ et de Médiamétrie - Secret des affaires

[...]

Le pôle télévision représente 20 % du chiffre d'affaires du groupe NRJ en 2013, d'un montant de 409 millions d'euros, en hausse de 4 % en un an. Cette activité a généré 80,6 millions d'euros de revenus en 2013 (-3,5 %) et un déficit opérationnel de 22 millions d'euros, dû essentiellement au lancement de Chérie 25 fin 2012, mais aussi à la diminution des recettes publicitaires.

Les pertes d'exploitation du pôle télévision constituent la principale cause de la dégradation du résultat opérationnel du groupe de 8 % rapport à 2013.

En 2013, NRJ 12 est parvenue à couvrir entièrement son coût de grille avec [...] % de PDA et aurait pu atteindre l'équilibre avec une PDA de [...] %.

Sur la base des chiffres 2013, Chérie 25 aurait réussi à couvrir son coût de grille à partir de [...] % de PDA et à parvenir à son seuil d'équilibre avec [...] % de PDA. Cette analyse doit toutefois être

relativisée du fait du modèle économique de la chaîne encore construction, et notamment de la hausse attendue de son coût de grille sur les prochaines années.

3.4.B. L'analyse financière de la chaîne D8¹¹⁷

3.4.B.1. Une forte croissance des recettes publicitaires en 2013

Le chiffre d'affaires de D8 a augmenté de [...] % en 2013, à [...] millions d'euros, essentiellement grâce à la hausse de [...] % des recettes publicitaires, qui représentent [...] % des revenus de la chaîne.

Revenus de D8, 2012-2013

(En milliers d'euros)

Source : réponse du groupe Canal Plus au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

3.4.B.2. Une progression maîtrisée des coûts en 2013

La hausse globale des charges d'exploitation de D8 de [...] % entre 2012 et 2013 s'explique principalement par l'augmentation de ses commissions de régie de [...] % – du fait de son rattachement à la régie du groupe Canal Plus – ainsi que par la croissance de ses coûts de personnel ([...] %), de ses acquisitions de droits ([...] %) et de ses impôts, taxes et droits d'auteurs ([...] %).

Charges d'exploitation de D8, 2012-2013

(En milliers d'euros)

Source : réponse du groupe Canal Plus au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

Si les acquisitions de droits demeurent le principal poste de charges d'exploitation de D8 en 2013, son poids a décliné de [...] points en un an. Sur la même période, la part des commissions de régie a augmenté de [...] points, devenant ainsi le deuxième poste de coûts opérationnels de la chaîne, juste devant les frais de personnel.

¹¹⁷ Sauf indication contraire, toutes les données économiques et financières relèvent du secret des affaires.

Ventilations des charges d'exploitation de D8 par poste de coûts, 2012-2013

(En %)

Source : réponse du groupe Canal Plus au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

3.4.B.3. Un déficit opérationnel qui tend à se réduire

Si D8 a enregistré un résultat d'exploitation négatif à [...] millions d'euros en 2013, ce déficit s'est toutefois réduit de [...] % par rapport à 2012. Cette amélioration est le fruit d'une croissance des recettes publicitaires de la chaîne plus importante que sa montée en charges sur l'année 2013.

Résultat d'exploitation de D8, 2012-2013

(Milliers d'euros)

Source : réponse du groupe Canal Plus au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

3.4.B.4. Les analyses au regard de la PDA

3.4.B.4.1. Le seuil de rentabilité

Sous l'effet de la régie publicitaire du groupe Canal Plus, la valeur nette du point de PDA de D8 a gagné près de [...] millions d'euros en un an.

Valeur nette du point de PDA de D8, 2012-2013¹¹⁸

(En millions d'euros)

Source : calcul CSA d'après données du groupe Canal Plus et de Médiamétrie - Secret des affaires

[...]

Étant donné que la valeur nette de son point de PDA atteint [...] millions d'euros en 2013, D8 aurait pu atteindre son seuil de rentabilité avec [...] point de PDA supplémentaire. Toutes choses égales par ailleurs, une PDA à [...] % lui aurait en effet permis de réaliser des recettes publicitaires nettes de près à [...] millions d'euros et un chiffre d'affaires total de [...] millions d'euros (en tenant compte de ses recettes annexes d'un montant de [...] millions d'euros en 2013). Ce montant lui aurait permis de couvrir la totalité de ses charges d'exploitation en 2013.

¹¹⁸ La valeur du point de PDA de D8 est ici calculée avec ses revenus publicitaires nets, hors commission de régie. Commissions de régie incluses, la valeur du point de PDA de la chaîne s'élève à [...] millions d'euros en 2013.

3.4.B.4.2. La couverture du coût de grille

Compte tenu de la valeur nette de son point de PDA en 2013 et si l'on considère que le coût de grille de D8 est globalement équivalent aux achats de droits ([...] millions d'euros en 2013), il en résulte que la chaîne est parvenue à couvrir entièrement cette dépense à partir de [...] % de PDA (sans tenir compte des autres produits de la chaîne, d'un montant de [...] millions d'euros en 2013).

Recettes publicitaires nettes de D8 par point de PDA et coût de grille 2013

(En millions d'euros et %)

Source : calcul CSA d'après données du groupe Canal Plus et de Médiamétrie - Secret des affaires

[...]

3.4.B.5. L'adossement à un groupe puissant

Les revenus annuels de D8 représentent [...] % du chiffre d'affaires global du groupe Canal Plus, maison-mère de la chaîne, qui atteint 5,3 milliards d'euros en 2013. Ils comptent pour environ [...] % des recettes de ses activités de télévision gratuite en France¹¹⁹, d'un montant de 172 millions d'euros en 2013.

Le groupe Canal Plus a réalisé un résultat opérationnel ajusté (EBITA) de 611 millions d'euros en 2013.

Même si D8 a enregistré un résultat d'exploitation négatif à [...] millions d'euros en 2013, celui-ci se redresse par rapport à 2012.

Acquisitions de droits et commissions de régie sont les deux plus importants postes de coûts de la chaîne.

Sur la base des chiffres 2013, D8 parvient à couvrir entièrement le coût de sa grille avec une PDA de [...] % et aurait été rentable avec une PDA de [...] %.

¹¹⁹ Outre D8, ce pôle regroupe i>Télé, D17 et les activités de la régie publicitaire hors du groupe.

3.4.C. L'analyse financière de la chaîne Numéro 23¹²⁰

3.4.C.1. La chaîne de la diversité est déficitaire en 2013

Lancée fin 2012 par la société indépendante Diversité TV France, Numéro 23 a généré en 2013 un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros, constitué à [...] % de recettes publicitaires. Les espaces publicitaires de la chaîne sont commercialisés par TF1 Publicité.

Avec des charges d'exploitation de [...] millions d'euros en 2013, la chaîne a enregistré un déficit d'exploitation annuel de [...] millions d'euros.

Compte de résultat d'exploitation de Numéro 23 en 2013

(En milliers d'euros)

Source : réponse de la société Diversité TV France au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

Premier poste de dépenses de Numéro 23, le coût de grille compte pour [...] % de ses coûts d'exploitation en 2013, devant les frais techniques qui en représentent [...].

Ventilation des charges d'exploitation de Numéro 23 en 2013

(En %)

Source : réponse de la société Diversité TV France au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

3.4.C.2. Les analyses au regard de la PDA

3.4.C.2.1. Le seuil de rentabilité

La valeur nette du point de PDA de Numéro 23 en 2013 s'élève à [...] millions d'euros. Avec [...] point de PDA supplémentaire, la chaîne aurait atteint son seuil de rentabilité. Avec une PDA à [...] %, et toutes choses égales par ailleurs, les recettes publicitaires nettes de Numéro 23 auraient pu se situer à près de [...] millions d'euros et un chiffre d'affaires total de [...] millions d'euros (en considérant que ses produits annexes s'élèvent, comme en 2013, à [...] euros), susceptibles de couvrir intégralement le montant de ses charges d'exploitation en 2013.

¹²⁰ Sauf indication contraire, toutes les données économiques et financières relatives à la chaîne Numéro 23 sont issues de la réponse de la société Diversité TV France au questionnaire du CSA.

3.4.C.2.2. La couverture du coût de grille

Avec un coût de grille de [...] millions d'euros en 2013 et étant donné la valeur nette de son point de PDA en 2013, Numéro 23 n'aurait réussi à couvrir entièrement cette charge que si elle avait atteint une PDA d'au moins [...] % (sans tenir compte de ses revenus annexes, d'un montant de [...] euros en 2013). Cette évaluation n'est pas transposable pour les prochaines années dans la mesure où elle ne prend pas en compte la croissance attendue du coût de grille et des charges d'exploitation telle que définie dans le dossier de candidature examiné en 2012 par le Conseil.

Recettes publicitaires nettes de Numéro 23 par point de PDA et coût de grille 2013

(En millions d'euros et %)

Source : calcul CSA d'après données de Diversité TV France - Secret des affaires

[...]

Numéro 23 a enregistré en 2013 un déficit d'exploitation de [...] millions d'euros.

La chaîne serait parvenue à couvrir entièrement le coût de sa grille tel qu'il s'établirait en 2013 avec une PDA de [...] % et aurait été rentable avec une PDA de [...] %. Cette analyse est toutefois à relativiser, compte tenu du modèle économique encore phase de croissance et loin de l'équilibre de la chaîne, toujours en période de montée en charges sur ses coûts techniques et d'acquisition de programmes. Le dossier de candidature de Numéro 23 prévoit d'ailleurs une augmentation significative du coût de grille et des autres charges à l'horizon 2016. La PDA nécessaire pour couvrir le montant prévisionnel des charges d'exploitation en 2016 se situera donc à un niveau nécessairement plus élevé.

3.4.D. L'analyse financière du groupe NextRadioTV et de la chaîne RMC Découverte

3.4.D.1. L'analyse financière du groupe NextRadioTV

3.4.D.1.1. Les activités du groupe

Historiquement présent sur quatre médias, NextRadioTV a cédé à l'automne 2013 son pôle presse – composé des magazines *01 Net* et *01 Business* – au Groupe She Three, déjà éditeur de presse spécialisée (*Point Banque*, *La Revue des Collectivités Locales*, etc.).

Le groupe s'est donc recentré sur trois univers : la radio (RMC et BFM Business), la télévision (BFM TV et RMC Découverte sur la TNT nationale et BFM Business sur la TNT francilienne) et le « digital » (sites internet BFMTV.com et 01net.com, applications mobiles...).

Le groupe possède aussi une agence de presse plurimédia spécialisée dans l'actualité sportive, RMC Sport, et a également développé une activité hors média (organisation d'opérations spéciales conférences, tournées, événements ponctuels...).

3.4.D.1.2. Les résultats globaux du groupe

En 2013, la contribution du pôle télévision (81,5 millions d'euros) au chiffre d'affaires global de NextRadioTV (173,6 millions d'euros) a dépassé celle de la radio (75 millions d'euros). Ces deux activités ont généré 90 % des revenus du groupe en 2013.

Chiffre d'affaires de NextRadioTV par activité, 2012-2013¹²¹

(En millions d'euros et %)

Source : document de référence 2013 du groupe NextRadioTV

	2012		2013		Évolution
	M€	%	M€	%	
Télévision	68,3	43	81,5	47	+19,3 %
Radio	73,6	47	75,0	43	+1,9 %
Digital	12,6	8	15,1	9	+19,9 %
Autres activités ¹²²	2,7	2	2,1	2	-25,0 %
CA total	157,2	100	173,6	100	+10,5 %
Autres produits	1,1	-	0,1	-	-91,7 %
CA total et autres produits	158,3	-	173,7	-	+9,8 %

L'EBITDA¹²³ de NextRadioTV affiche une croissance de 11 % en 2013. La rentabilité de ses activités TV et radio vient compenser le déficit d'exploitation du « digital », segment qui perd toutefois moins d'argent qu'en 2012.

EBITDA de NextRadioTV par activité et résultat net, 2012-2013

(En millions d'euros)

Sources : document de référence 2013 et communiqué des résultats 2013 du groupe NextRadioTV

	2012	2013	Évolution
EBITDA TV	6,0	5,1	-15,3 %
EBITDA Radio	24,8	27,0	+9,0 %
EBITDA Digital	-4,5	-3,6	-18,8 %
EBITDA autres activités	-0,1	0,6	-
EBITDA groupe	26,2	29,1	+10,9 %
EBITDA groupe hors RMC Découverte	26,6	34,8	+30,8 %
Résultat net	14,0	8,1	-42,4 %
<i>Dont part du groupe</i>	<i>13,4</i>	<i>8,0</i>	<i>-39,8 %</i>

¹²¹ En application des normes comptables IFRS, les comptes de l'activité « Print », cédée le 1^{er} octobre 2013, sont traités séparément dans le document de référence 2013 du groupe NextRadioTV.

¹²² RMC Sport et hors média.

¹²³ EBITDA : résultat opérationnel courant avant déduction des dotations nettes aux amortissements, hors actions gratuites, retraité de l'activité « Print » et après réallocation des loyers et frais de structure de l'activité « Print » aux activités poursuivies.

3.4.D.1.3. Les résultats du pôle télévision

Le pôle télévision a vu son chiffre d'affaires croître de 19 % en 2013 pour atteindre 81,5 millions d'euros et ainsi devenir la principale source de revenus du groupe NextRadioTV (47 % du chiffre d'affaires global en 2013). Cette évolution est due notamment à la bonne performance de BFM TV et au lancement, fin 2012, de RMC Découverte (dont l'initialisation se poursuivra jusqu'en juin 2015).

Compte de résultat d'exploitation de l'activité télévision de NextRadioTV, 2012 et 2013

(En millions d'euros)

Sources : document de référence 2013 et communiqué des résultats 2013 du groupe NextRadioTV

	2012	2013	Évolution
Chiffres d'affaires TV	68,3	81,5	+19,3 %
Charges externes	28,9	35,4	+22,4 %
Charges de personnel	31,7	36,0	+13,6 %
Dotations aux amortissements	3,6	6,3	+75,0 %
Dotations aux provisions	-0,1	0,4	-
Impôts et taxes	1,8	2,1	+16,4 %
Total charges opérationnelles TV	65,8	80,2	+21,8 %
Résultat opérationnel courant TV	2,5	1,3	-45,8 %
Charges d'actions gratuites	0,0	0,0	-166,7 %
EBIT TV	2,4	1,4	-43,4 %
Dotations aux amortissements	3,6	6,3	+75,0 %
Documentaires	-	-2,6	-
EBITDA TV	6,0	5,1	-15,3 %
EBITDA TV hors RMC Découverte	6,4	10,7	+67,2 %

L'EBITDA de l'activité télévision recule de 15 % en 2013, à 5,1 millions d'euros en particulier du fait des pertes d'exploitation de RMC Découverte. L'EBITDA du pôle TV (pro forma 2012, i.e. avant le lancement de RMC Découverte et des charges que de telles périodes induisent, en l'occurrence 5,6 millions d'euros) aurait atteint 10,7 millions d'euros, soit une hausse de 67 %.

En 2013, BFM TV a amélioré sa rentabilité (20 % de marge d'EBITDA contre 15 % en 2012), tandis que BFM Business a réduit son déficit opérationnel de 0,5 million d'euros.¹²⁴

3.4.D.2. L'analyse financière de la chaîne RMC Découverte

3.4.D.2.1. Un chiffre d'affaires en forte progression

Pour son premier exercice complet, RMC Découverte a enregistré un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros en 2013, issu à plus de [...] % de la publicité. Il constitue [...] % du chiffre d'affaires annuel du pôle télévision de NextRadioTV et [...] % des revenus globaux du groupe.

¹²⁴ Source : *Résultats annuels 2013*, présentation du groupe NextRadioTV, 25 mars 2014.

Au premier trimestre 2014, les recettes publicitaires de la chaîne documentaire représentent [...] % de leur montant total en 2013.

Revenus de RMC Découverte, 2013 et premier trimestre 2014

(En milliers d'euros)

Source : réponse du groupe NextRadioTV au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

Dans son document de référence 2013, NextRadioTV indique que RMC Découverte a pour objectif de doubler ses recettes publicitaires en 2014 ; le groupe estime en effet que « *le déploiement de la couverture TNT HD et l'investissement dans des programmes inédits devraient permettre à RMC Découverte de poursuivre la progression régulière de son audience.* »

3.4.D.2.2. Des coûts de diffusion encore majoritaires dans les charges d'exploitation de la chaîne

Les coûts de diffusion en haute définition représentent en 2013 le premier poste de charges d'exploitation de RMC Découverte ([...] millions d'euros, soit [...] % du total), devant les achats de droit et la production interne (respectivement [...] % et [...] %). En 2013, [...] % des achats de droits portent sur des contenus étrangers, contre respectivement [...] % et [...] % pour les programmes EOF et européens.

Charges d'exploitation de RMC Découverte, 2013 et premier trimestre 2014

(En milliers d'euros)

Source : réponse du groupe NextRadioTV au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

Constitué des achats de droits et de la production interne, le coût de grille de RMC Découverte s'élève à près de [...] millions d'euros en 2013, soit [...] % du total annuel des charges d'exploitation de la chaîne.

Ventilations des charges d'exploitation de RMC Découverte par poste de coûts, 2013

(En %)

Source : réponse du groupe NextRadioTV au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

3.4.D.2.3. Un déficit opérationnel de [...] millions d'euros en 2013

RMC Découverte a réalisé une année 2013 déficitaire à [...] millions d'euros¹²⁵ et [...] au premier trimestre 2014 ([...] million d'euros).

Résultat d'exploitation de RMC Découverte, 2013 et premier trimestre 2014

(En milliers d'euros)

Source : réponse du groupe NextRadioTV au questionnaire CSA - Secret des affaires

[...]

3.4.D.2.4. Les analyses au regard de la PDA

3.4.D.2.4.1. Le seuil de rentabilité

La valeur nette du point de PDA de RMC Découverte en 2013 s'établit à [...] millions d'euros¹²⁶. La chaîne aurait dû réunir [...] % de PDA pour atteindre son seuil de rentabilité, ce qui aurait supposé une augmentation équivalente à [...] de sa PDA moyenne réalisée en 2013 ([...]).

Son chiffre d'affaires se serait élevé ainsi à [...] millions d'euros (quasi-intégralement constitué de recettes publicitaires avec des revenus annexes négligeables), un montant correspondant au total de ses charges d'exploitation de 2013.

3.4.D.2.4.2. La couverture du coût de grille

Compte tenu de la valeur nette du point de PDA de RMC Découverte en 2013, il s'avère que la chaîne est parvenue à couvrir entièrement son coût de grille ([...] millions d'euros en 2013) à partir de [...] % de PDA (sans tenir compte des revenus annexes de la chaîne, non significatifs en 2013). Toutefois, cette évaluation n'est pas transposable pour les prochaines années car le modèle de la chaîne est encore en cours de construction, notamment avec une croissance attendue du coût de grille, telle que définie dans le dossier de candidature examiné en 2012 par le Conseil. Le plan d'affaires prévisionnel prévoit en effet que le coût de grille doit être multiplié par [...] entre 2013 et 2016.

Recettes publicitaires nettes de RMC Découverte par point de PDA et coût de grille 2013

(En millions d'euros et %)

Source : calcul CSA d'après données de Médiamétrie et de NextRadioTV - Secret des affaires

[...]

¹²⁵ [...]

¹²⁶ Commissions de régie incluses, la valeur du point de PDA de RMC Découverte s'élève à [...] millions d'euros en 2013.

NextRadioTV a vu son chiffre d'affaires et son EBITDA croître respectivement de 10 % et de 11 % en 2013. Le groupe a tiré 47 % de ses revenus de son pôle télévision en 2013 (82 millions d'euros sur un total de 174 millions d'euros). Avec un chiffre d'affaires en hausse de 19 % en 2013, cette activité a affiché un EBITDA en retrait de 15 % en 2013, à 5,1 millions d'euros, principalement en raison des pertes d'exploitation de RMC Découverte.

RMC Découverte a enregistré un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros en 2013, issu à plus de [...] % de la publicité ; il représente [...] % du chiffre d'affaires annuel du pôle télévision de NextRadioTV et [...] % des revenus globaux du groupe.

RMC Découverte a enregistré un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros en 2013, issu à plus de [...] % de la publicité ; il représente [...] % du chiffre d'affaires annuel du pôle télévision de NextRadioTV et [...] % des revenus globaux du groupe.

Les coûts de diffusion en haute définition représentent en 2013 le premier poste de charges d'exploitation de RMC Découverte ([...] millions d'euros, soit [...] % du total), devant les achats de droit et la production interne (respectivement [...] % et [...] %). En 2013, [...] % des achats de droits portent sur des contenus étrangers ([...] % pour les programmes EOF et [...] % pour les européens). RMC Découverte a réalisé une année 2013 déficitaire à [...] millions d'euros.

En 2013, RMC Découverte est parvenue à couvrir entièrement le coût de sa grille avec une PDA de [...] % et aurait été rentable avec une PDA de [...] %. Toutefois, le dossier de candidature de RMC découverte prévoit une augmentation significative du coût de grille et des autres charges à l'horizon 2016. La PDA nécessaire pour couvrir le montant prévisionnel des charges d'exploitation en 2016 se situera donc à un niveau nécessairement plus élevé.

Les décisions du Conseil sur les demandes de passage en clair des chaînes LCI, Paris Première et Planète+ pourraient affecter les résultats du groupe NextRadio TV.

3.4.E. Les effectifs de Paris Première, D8 et Numéro 23¹²⁷

3.4.E.1. Les effectifs et charges de personnel de Paris première

3.4.E.1.1. L'évolution des effectifs en ETP

[...]

¹²⁷ Le Conseil ne dispose pas des données sur les effectifs et les charges de personnel de la chaîne NRJ 12.

Effectifs de Paris Première : évolution entre 2008 et 2013 et prévisions pour la période 2014-2019, dans l'hypothèse de passage en clair de la chaîne en 2015

(En ETP)

Source : Paris Première – Secret des affaires

[...]

[...]

3.4.E.1.2. Les coûts de personnel

[...]

Coûts de personnel de Paris Première : évolution entre 2008 et 2013 et prévisions pour la période 2014-2019, dans l'hypothèse de passage en clair de la chaîne en 2015

(En millions d'euros)

Source : Paris Première – Secret des affaires

[...]

[...]

3.4.E.2. Les effectifs et charges de personnel de D8

Les comptes sociaux de D8 pour l'année 2012¹²⁸ indiquent que les effectifs de la chaîne s'élevaient à [...] personnes (et non ETP) au 31 décembre, dont [...] cadres et assimilés ([...] %) et [...] employés ([...] %). En 2012, D8 supportait [...] millions d'euros de coûts de personnel, charges sociales incluses.

3.4.E.3. Les effectifs et charges de personnel de Numéro 23

D'après les comptes sociaux de Numéro 23, la chaîne comptait [...] salariés en moyenne sur l'année 2013, dont [...] employés et [...] cadres. Ses coûts de personnel se sont élevés à [...] milliers d'euros en 2013, charges sociales incluses.

¹²⁸ Données 2013 non disponibles.

4. L'analyse des impacts potentiels d'un passage en clair de Paris Première en matière de concurrence et de diversité des opérateurs

4.1. L'analyse de l'impact potentiel du passage en clair de la chaîne Paris Première en matière de diversité des opérateurs de la TNT

L'analyse menée dans cette section vise à examiner l'impact sur la diversité des opérateurs de l'éventuelle arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite et les effets cumulés dans l'hypothèse de plusieurs passages en clair. Car, bien qu'elles ne s'inscrivent pas dans un processus d'appel aux candidatures, ces demandes de passage en clair, si elles venaient à être autorisées par le Conseil, se traduiraient par l'arrivée d'une ou plusieurs nouvelles chaînes sur la TNT gratuite.

4.1.A. La structure des offres de TNT gratuite et payante par type d'opérateur

33 chaînes sont aujourd'hui diffusées sur la TNT en France métropolitaine, dont 25 gratuites et 8 payantes¹²⁹, et trois groupes d'opérateurs¹³⁰ peuvent être distingués sur la TNT :

- Les opérateurs du secteur public (Groupe France Télévisions, Arte France, LCP-AN et Public Sénat) ;
- Les opérateurs privés historiques (Groupe TF1, Groupe M6 et Groupe Canal Plus) ;
- Les opérateurs privés dits « indépendants » (NextRadioTV, NRJ Group, etc.).

¹²⁹ Voir en annexe l'évolution détaillée du paysage de la TNT.

¹³⁰ Cette catégorisation a été retenue par le Conseil d'État, notamment dans le cadre de sa décision n° 363978 du 23 décembre 2013 relative à la demande de la société Métropole Télévision d'annuler l'agrément du CSA donné à l'opération d'acquisition des sociétés Direct 8 et Direct Star par le groupe Canal Plus.

Répartition des chaînes gratuites et payantes de la TNT par opérateur en 2014¹³¹

Source : CSA

Groupes	France Télévisions	Groupe TF1	Groupe M6	Groupe Canal Plus	NRJ Group	NextRadioTV	Autres	Total
Chaînes	France 2 France 3 France 4 France 5 France Ô	TF1 NT1 HD1 TMC ¹³² LCI Eurosport ¹³³	M6 W9 6ter Paris Première	D8 D17 i>Télé Canal+ HD Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+	NRJ 12 Chérie 25	BFM TV RMC Découverte	Arte (Arte France) La Chaîne Parlementaire (LCP-AN et Public Sénat) Gulli (Lagardère Active) L'Équipe 21 (Groupe Amaury) Numéro 23 (Société Diversité TV France)	-
		TF6 ¹³⁴						
Chaînes publiques	5	0	0	0	0	0	3 ¹³⁵	8
Chaînes privées gratuites	0	4	3	3	2	2	3	17
Chaînes payantes	0	3	2	4	0	0	0	8 ¹³⁴
Total chaînes TNT	5	7 ¹³⁴	5 ¹³⁴	7	2	2	6	33 ¹³⁴

Légende : En vert : les chaînes publiques En bleu : les chaînes privées gratuites En rouge : les chaînes payantes

¹³¹ Ce tableau présente l'offre de chaînes nationales de la TNT à date et n'anticipe pas les effets de la volonté des groupes TF1 et M6 de restituer l'autorisation de TF6 qui devrait intervenir le 31 décembre 2014.

¹³² Détenue à 80% par le groupe TF1 et à 20% par la Principauté de Monaco.

¹³³ Détenue à 80% par le groupe TF1 et à 20% par Discovery Communications.

¹³⁴ TF6 étant détenue à parts égales par les groupes TF1 et M6, elle compte pour une chaîne chez chacun des deux opérateurs mais n'est comptabilisée qu'une seule fois dans les totaux des chaînes payantes et de l'ensemble des chaînes de la TNT.

¹³⁵ Diffusées sur un même canal partagé (La Chaîne Parlementaire), LCP-AN et Public Sénat comptent pour deux services distincts.

Les trois opérateurs privés historiques détiennent conjointement le plus grand nombre de chaînes sur la TNT nationale : ils contrôlent l'intégralité des services payants et 10 des 25 chaînes gratuites (40 %), soit au total 18 des 33 chaînes que compte la TNT (55 %). Le poids des opérateurs publics et des opérateurs « indépendants » est proche avec respectivement 8 et 7 services, tous gratuits (soit 24 % et 21 % de l'ensemble des chaînes de la TNT).

Nombre de chaînes de la TNT nationale par type d'opérateur en 2014

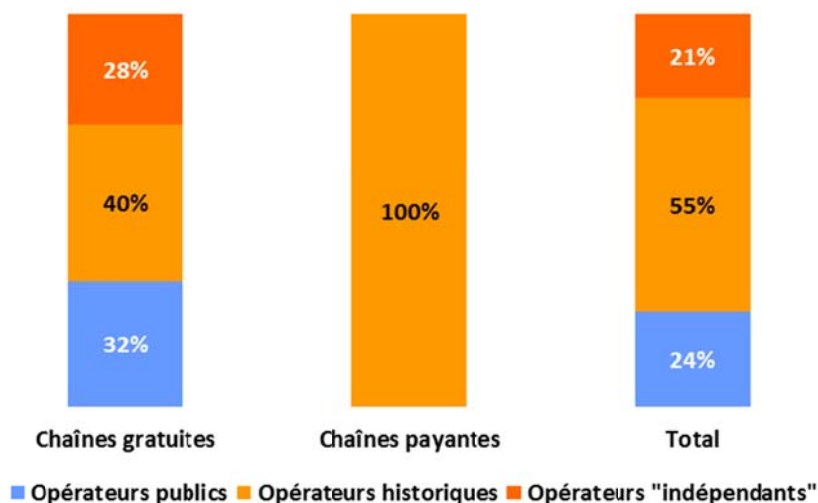
Source : CSA

	Opérateurs publics	Opérateurs historiques	Opérateurs « indépendants »	Total
Chaînes gratuites	8	10	7	25
Chaînes payantes	0	8	0	8
Total	8	18	7	33

Ventilation des chaînes gratuites et payantes de la TNT nationale par type d'opérateur en 2014

(En %)

Source : CSA



Sur le périmètre de la TNT nationale hors chaînes publiques, les opérateurs privés historiques détiennent 72 % de l'ensemble des chaînes privées, gratuites et payantes.

L'annonce par les groupes TF1 et M6 de leur volonté de fermer TF6 le 31 décembre 2014 et l'arrêt éventuel d'Eurosport (suite à l'annonce de prise de contrôle d'Eurosport International par le groupe Discovery le 21 janvier 2014) de la TNT conditionnent le poids des opérateurs privés historiques sur l'ensemble de la TNT : toutes choses égales par ailleurs, dans l'hypothèse où ces deux chaînes ne

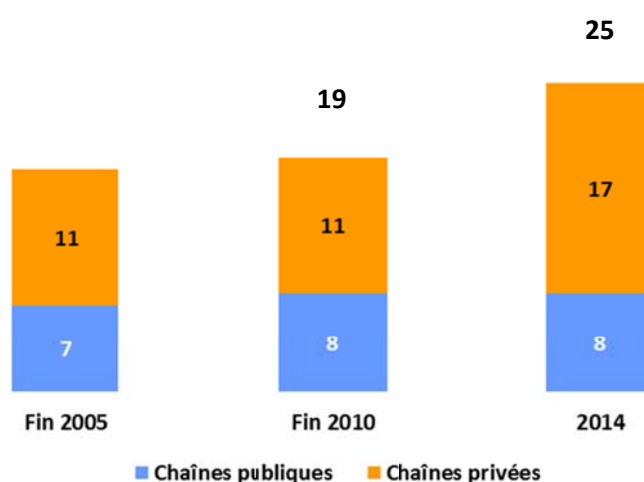
seraient plus offertes, leur part se réduirait à 52 % (début 2015, ce groupe d'acteurs détiendra 16 des 31 chaînes nationales diffusées sur le réseau TNT).

4.1.B. L'analyse de la diversité des opérateurs sur la TNT gratuite exclusivement

L'offre de chaînes de la TNT gratuite n'a cessé de s'enrichir depuis le lancement de la plate-forme en 2005¹³⁶ et comprend aujourd'hui 25 services.

Évolution du nombre de chaînes sur la TNT gratuite, 2005-2014

Source : CSA



4.1.B.1. Les opérateurs de la TNT gratuite

France Télévisions constitue le premier groupe de la TNT gratuite en nombre de chaînes, avec 5 services sur les 24 aujourd'hui diffusés. Viennent ensuite les trois opérateurs historiques : le groupe TF1, avec 4 chaînes, puis le groupe Canal Plus et le groupe M6 avec 3 chaînes chacun.

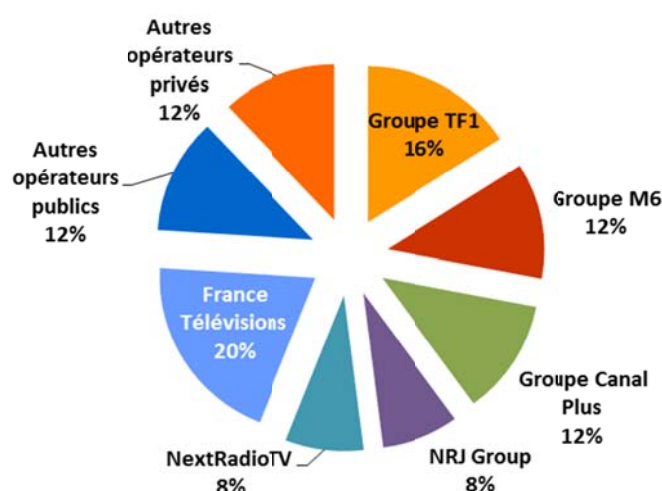
Parmi les opérateurs indépendants, NRJ Group et NextRadioTV détiennent chacun 2 chaînes. Les autres acteurs, qu'ils soient publics ou privés, n'en possèdent qu'une.

¹³⁶ Les premières autorisations pour la diffusion de chaînes sur la TNT ont été délivrées en 2003 - au terme d'un processus d'appel aux candidatures démarré en juillet 2001 - et ont abouti au lancement de 15 chaînes gratuites sur le réseau numérique terrestre le 31 mars 2005. Un deuxième appel aux candidatures lancé en décembre 2004 a permis le déploiement de 3 chaînes gratuites supplémentaires à partir de septembre 2005 (et de 11 chaînes payantes). C'est donc ce paysage de la TNT gratuite à fin 2005 qui est utilisé comme point de départ de l'analyse dans cette partie de l'étude.

Ventilation des chaînes de la TNT gratuite par type d'opérateur, 2014

(En %)

Source : CSA



4.1.B.2. Les équilibres de la TNT gratuite ont évolué entre 2005 et 2014, en particulier sur le périmètre des chaînes privées

Le tableau ci-dessous présente l'évolution du nombre de chaînes par opérateurs sur la TNT gratuite à trois dates clefs de l'évolution de cette plate-forme :

- Fin 2005, à l'issue de la première vague deancements de nouvelles chaînes sur la TNT ;
- Fin 2010, suite à l'acquisition par le groupe TF1 des chaînes TMC¹³⁷ et NT1 du groupe AB ;
- Aujourd'hui, après l'acquisition des chaînes Direct 8 et Direct Star (désormais D8 et D17) du groupe Bolloré par le groupe Canal Plus auprès de Bolloré et l'arrivée des 6 nouvelles chaînes HD gratuites en décembre 2012.

¹³⁷ TF1 possède désormais 80 % du capital de TMC, les 20 % restants étant détenus par la Principauté de Monaco.

Évolution du nombre de chaînes de la TNT gratuite par type d'opérateur, 2005-2014

Source : CSA

	Fin 2005	Fin 2010	Évolution 2005-2010	2014	Évolution 2010-2014
Opérateurs publics	7	8	+14 %	8	0 %
Opérateurs privés historiques	4	6	+50 %	10	+67 %
<i>Dont Groupe TF1</i>	<i>1¹³⁸</i>	3	+200 %	4	+33 %
<i>Dont Groupe M6</i>	2	2	0 %	3	+50 %
<i>Dont Groupe Canal Plus</i>	1	1	0 %	3	+200 %
Opérateurs privés « indépendants »	7	5	-29 %	7	+40 %
<i>Dont NRJ Group</i>	1	1	0 %	2	+100 %
<i>Dont NextRadioTV</i>	1	1	0 %	2	+100 %
Total	18	19	+6 %	25	+32 %

Avec 6 chaînes supplémentaires entre fin 2005 et aujourd'hui (nouvellement créées ou rachetées), le poids des opérateurs privés historiques dans la TNT gratuite s'est accru (+ 18 points). Les acteurs privés « indépendants » détiennent en 2014 autant de chaînes qu'à la fin de l'année 2005.

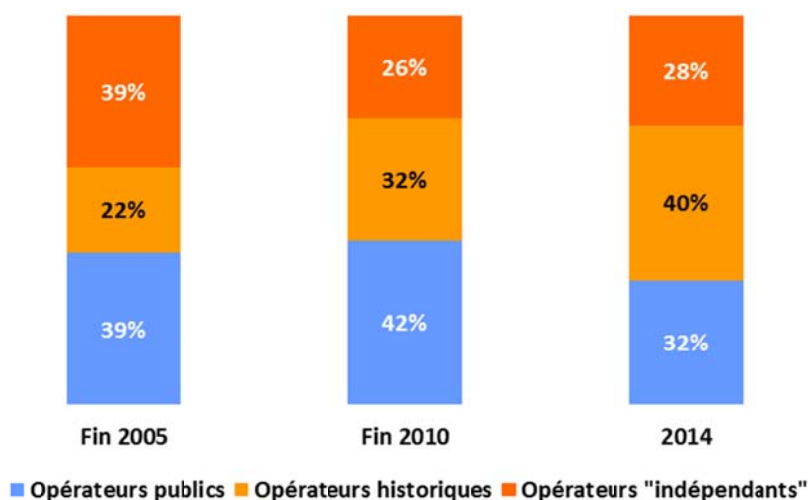
Le poids des opérateurs publics sur la TNT gratuite (32 %) est désormais supérieur à celui des opérateurs privés indépendants (28 %), alors que ces deux groupes faisaient jeu égal à fin 2005.

¹³⁸ Dans un souci d'éviter les doubles comptes et dans le contexte de la prise de contrôle de la chaîne TMC par le groupe TF1 en juin 2010 (à l'issue des examens de l'Autorité de la concurrence et du CSA), cette analyse prend pour convention de comptabiliser TMC uniquement dans le groupe AB jusqu'en 2010. Dans ce tableau, la chaîne est donc comptée exclusivement dans la catégorie « opérateurs privés « indépendants » » pour l'année 2005 puis dans le groupe TF1 pour les années 2010 et 2014.

Évolution de la répartition des chaînes de la TNT gratuite par type d'opérateur, 2005- 2014

(En %)

Source : CSA

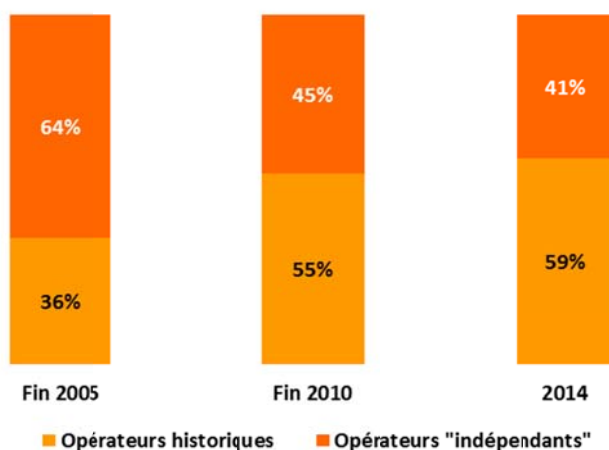


Sur la TNT gratuite hors service public, les opérateurs privés historiques sont devenus majoritaires, passant de 4 chaînes sur 11 à fin 2005 (36 %) à 10 sur 17 en 2014 (59 %).

Évolution de la répartition des chaînes de la TNT gratuite privée par type d'opérateur, 2005- 2014

(En %)

Source : CSA



Cette évolution résulte à la fois du lancement de nouvelles chaînes fin 2012 (HD1 pour TF1 et 6ter pour M6) et d'un jeu de vases communicants entre les opérateurs « indépendants » et les opérateurs historiques : le groupe TF1 a racheté 2 chaînes au groupe AB (TMC et NT1), tandis que le groupe Canal Plus en a acquis 2 auprès de Bolloré (Direct 8 et Direct Star).

Cinq acteurs privés « indépendants » sont encore actifs sur la TNT gratuite : NRJ Group (NJR12 et Chérie 25), NextRadioTV (BFM TV et RMC Découverte), Lagardère Active (Gulli), le groupe Amaury (L'Équipe 21) et Diversité TV (Numéro 23).

Évolution du nombre de chaînes privées de la TNT gratuite par opérateur, 2005-2014

Source : CSA

	Fin 2005	Fin 2010	2014
Groupe TF1	1	3	4
Groupe M6	2	2	3
Groupe Canal Plus	1	1	3
Opérateurs historiques	4	6	10
AB Groupe	2	0	0
Bolloré	1	2	0
NRJ Group	1	1	2
NextRadioTV	1	1	2
Autres	2	1	3
Opérateurs privés « indépendants »	7	5	7
Total TNT gratuite privée	11	11	17

4.1.C. L'analyse de l'impact cumulé potentiel des éventuels passages en clair sur la diversité des opérateurs de la TNT

4.1.C.1. Les projections sur la TNT gratuite

Le tableau ci-dessous présente les différentes projections du nombre de chaînes de la TNT gratuite à l'issue de l'examen par le Conseil des demandes de passage en clair des chaînes LCI, Paris Première et Planète+.

Projections du nombre de services de la TNT gratuite par type d'opérateur en fonction de l'issue donnée aux demandes de passage en clair

Source : CSA

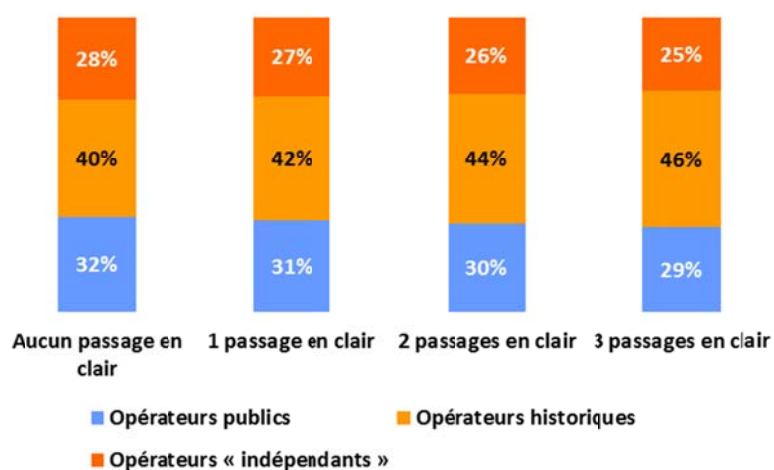
	Aucun passage en clair	1 passage en clair	2 passages en clair	3 passages en clair
Opérateurs publics ¹³⁹	8	8	8	8
Opérateurs privés historiques	10	11	12	13
Opérateurs privés « indépendants »	7	7	7	7
Total	25	26	27	28

Dans le scénario d'autorisation de 3 passages en clair, les opérateurs historiques détiendraient 13 des 28 chaînes de la TNT gratuite (46 %) et les deux-tiers des 20 services privés de la plate-forme.

Projections de la répartition des services de la TNT gratuite par type d'opérateur en fonction de l'issue donnée aux demandes de passage en clair

(En %)

Source : CSA

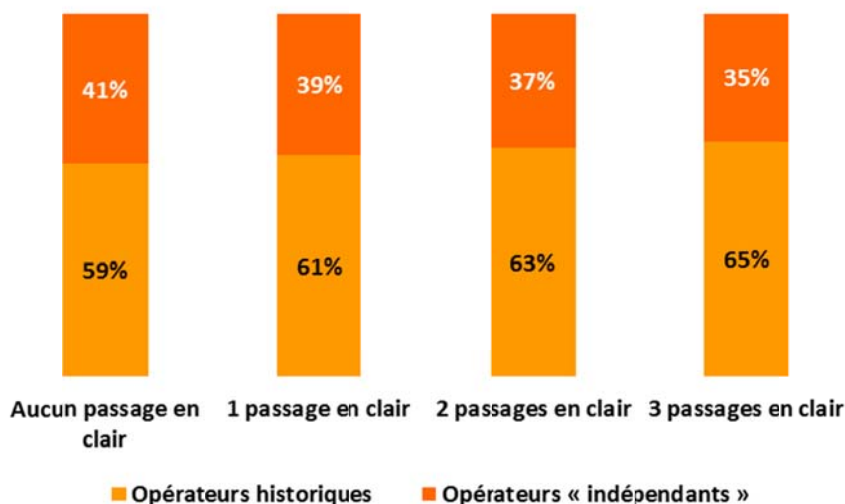


¹³⁹ La Chaîne Parlementaire deux autorisations : une pour LCP-AN et l'autre pour Public-Sénat.

Projections de la répartition des services de la TNT gratuite privée par type d'opérateur en fonction de l'issue donnée aux demandes de passage en clair

(En %)

Source : CSA



4.1.C.2. Les projections sur l'ensemble de la TNT

S'ils venaient à être autorisés, ces passages sur la TNT gratuite seraient sans effet direct au regard du plafond du nombre d'autorisations, fixé à 7 services nationaux¹⁴⁰ dans la mesure où ce texte n'opère pas de distinction entre les autorisations en clair ou pour une exploitation en payant.

Ces opérations pourraient toutefois avoir un impact sur le nombre d'autorisations, notamment dans l'hypothèse maximaliste et théorique où elles mettraient fin à la distribution du bouquet thématique de TNT payante (« Le Minipack »), conduisant les opérateurs concernés à restituer leurs autorisations et à interrompre leurs services ou les rendre uniquement disponibles sur d'autres plates-formes de réception.

Plusieurs facteurs pourraient en effet conduire à l'arrêt du « Minipack » :

- Même sans aucune autorisation de passage en clair, ce bouquet pourrait ne plus comprendre que quatre chaînes à compter de janvier 2015 : les groupes TF1 et M6 ont annoncé fin avril 2014 leur volonté de fermer leur chaîne commune TF6 le 31 décembre 2014¹⁴¹ et de restituer leur autorisation (qui doit être abrogée par le Conseil) ;
- La possibilité d'une réduction du « Minipack » à trois chaînes est également envisageable : même s'il demeure des interrogations sur les volontés du groupe TF1, celui-ci pourrait en effet être amené à rendre son autorisation pour Eurosport du fait de l'annonce de prise de contrôle d'Eurosport International par le groupe Discovery le 21 janvier 2014, Cette situation pourrait rendre délicat économiquement le maintien du bouquet et de sa distribution par Canal+ Distribution ;

¹⁴⁰ 4^{ème} alinéa de l'article 41 de la loi du 30 septembre 1986.

¹⁴¹ Source : Communiqué de presse de la Direction Générale de TF6, 25 avril 2014.

- Toujours dans l'hypothèse où aucun passage en clair ne serait autorisé, et dans l'hypothèse théorique à ce stade où les autorisations de TF6 et Eurosport seraient abrogées, « Le Minipack » pourrait tomber rapidement à deux chaînes, TF1 ayant évoqué la possibilité de cesser l'exploitation de LCI à court terme si son transfert sur la TNT gratuite lui était refusé. Ce départ supplémentaire pourrait d'ailleurs entraîner l'arrêt automatique du bouquet dès lors qu'il ne peut être exclu que les contrats de distribution conclus entre les chaînes thématiques de la TNT payante et Canal+ Distribution donnent à ce dernier la possibilité de cesser la commercialisation du « Minipack » à partir du moment où le nombre de chaînes passerait en dessous d'un certain seuil ;
- Du moment où le passage en clair de Paris Première ou de Planète+ serait autorisé, et même si LCI restait dans « Le Minipack », la situation reviendrait à celle du cas de figure précédent puisque le bouquet thématique ne contiendrait plus que deux chaînes.

Le groupe TF1 serait ainsi amené (à nouveau dans l'hypothèse théorique à ce stade où les autorisations de TF6 et Eurosport seraient abrogées) à restituer entre 2 et 3 autorisations, tandis que le groupe M6 en perdrait entre 1 et 2, et le groupe Canal Plus 1. Ne subsisteraient sur la TNT payante que les 3 chaînes « *premium* » du groupe Canal Plus (Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport).

Projection du nombre d'autorisations par opérateur privé historique en fonction de différentes hypothèses théoriques¹⁴²

Source : CSA

	Nb d'autorisations au 31/12/2013	Nb d'autorisations en cas d'acceptation de la demande et d'arrêt du bouquet thématique	Nb d'autorisations en cas de refus de la demande et d'arrêt du bouquet thématique
Groupe TF1	7	5	4
Groupe M6	5	4	3
Groupe Canal Plus	7	7	6

Si « Le Minipack » cessait d'être distribué, le poids des opérateurs historiques sur l'ensemble de la TNT, en termes de nombre de chaînes, deviendrait inférieur à sa part actuelle (18 chaînes sur 33, soit 55 %), et ce même si 3 passages en clair étaient autorisés (16 chaînes sur 31, soit 52 %).

Dans ce même scénario d'arrêt du « Minipack » et d'autorisation de 3 passages en clair, le poids des opérateurs historiques sur la TNT hors service public serait également moindre (16 chaînes sur 23, soit 70 %, contre 72 % aujourd'hui avec 18 chaînes sur 25). Ces proportions seraient identiques dans le cas où aucun passage en clair ne serait autorisé et le bouquet maintenu avec 3 chaînes.

¹⁴² L'autorisation de TF6 est comptabilisée à la fois chez le groupe TF1 et chez le groupe M6.

Projections du nombre de services détenus par les opérateurs historiques en fonction de différentes hypothèses théoriques

Source : CSA

	Situation en 2014	Hypothèse théorique : arrêt du bouquet thématique			
		Aucun passage en clair	1 passage en clair	2 passages en clair	3 passages en clair
Chaînes gratuites	10	10	11	12	13
Chaînes payantes	8	3	3	3	3
Total	18	13	14	15	16
<i>% total TNT</i>	<i>55 %</i>	<i>46 %</i>	<i>48 %</i>	<i>50 %</i>	<i>52 %</i>
<i>% chaînes privées</i>	<i>72 %</i>	<i>65 %</i>	<i>67 %</i>	<i>68 %</i>	<i>70 %</i>

	Situation en 2014	Hypothèse théorique : maintien du bouquet thématique sans Eurosport ni TF6			
		Aucun passage en clair	1 passage en clair	2 passages en clair	3 passages en clair
Chaînes gratuites	10	10	Probable arrêt du bouquet thématique qui ne comprendrait plus que 2 chaînes et donc scénario identique à celui du tableau précédent avec 1 passage en clair.	Probable arrêt du bouquet thématique qui ne comprendrait plus qu'une chaîne et donc scénario identique à celui du tableau précédent avec 2 passages en clair.	Probable arrêt du bouquet thématique qui ne comprendrait plus aucune chaîne et donc scénario identique à celui du tableau précédent avec 3 passages en clair.
Chaînes payantes	8	6			
Total	18	16			
<i>% total TNT</i>	<i>55 %</i>	<i>52 %</i>			
<i>% chaînes privées</i>	<i>72 %</i>	<i>70 %</i>			

	Situation en 2014	Hypothèse théorique : maintien du bouquet thématique sans Eurosport ni TF6 ni LCI			
		Aucun passage en clair	Passage en clair de Paris Première ou Planète+	Passage en clair de Paris Première et Planète+	3 passages en clair
Chaînes gratuites	10	Probable arrêt du bouquet thématique qui ne comprendrait plus que 2 chaînes et donc scénario identique à celui du premier tableau avec aucun passage en clair.	Probable arrêt du bouquet thématique qui ne comprendrait plus qu'une chaîne et donc scénario identique à celui du premier tableau avec 1 passage en clair.	Probable arrêt du bouquet thématique qui ne comprendrait plus aucune chaîne et donc scénario identique à celui du premier tableau avec 2 passages en clair.	Probable arrêt du bouquet thématique qui ne comprendrait plus aucune chaîne et donc scénario identique à celui du premier tableau avec 3 passages en clair.
Chaînes payantes	8				
Total	18				
<i>% total TNT</i>	<i>55 %</i>				
<i>% chaînes privées</i>	<i>72 %</i>				

Les opérateurs privés historiques détiennent aujourd’hui 10 des 25 chaînes gratuites de la TNT nationale (40 %), contre 8 pour les opérateurs publics (32 %) et 7 pour les opérateurs privés indépendants. Ils possèdent également l’intégralité des 8 services payants du réseau et contrôlent donc 54 % des 33 chaînes qui composent l’offre de TNT nationale.

4.2. L’analyse de l’impact potentiel du passage en clair de la chaîne Paris Première en matière de concentration

4.2.A. L’impact de l’éventuel passage en clair de Paris Première sur la concentration de l’audience

4.2.A.1. Les scénarios d’audience retenus dans le cadre de cet examen

Le Conseil a choisi d’analyser l’impact de l’éventuel passage en clair de Paris Première sur le degré de concentration du secteur au travers de deux indicateurs, les parts d’audience de la télévision et les parts du marché de la publicité télévisuelle. Cette analyse s’appuie sur les scénarios de transferts d’audience élaborés par le Conseil (voir partie 3.2.F.).

Sont ici privilégiées les hypothèses de PDA de Paris Première les plus fortes à horizon 2019 (1,6 % et 2,0 %) et qui donc maximisent *a priori* les effets de l’éventuel passage en clair de la chaîne sur la concentration de l’audience et *in fine* du marché publicitaire.

Toutes les hypothèses de poids de la PDA de chaque chaîne dans les transferts d’audience vers Paris Première sont en revanche examinées (35 %, 25 % et 15 %), avec les hypothèses de pondération des chaînes en fonction des facteurs de structure d’auditoire et de proximité des contenus déterminées par le Conseil dans la présente étude.

La combinaison de ces différentes hypothèses produit un jeu de six scénarios exposés dans le tableau ci-dessous.

Scénarios d'audience retenus pour l'analyse de la concentration¹⁴³

Source : CSA

	Simulation 1 : poids de la structure d'auditoire et de la proximité des contenus dans les transferts : 65 %		Simulation 2 : poids de la structure d'auditoire et de la proximité des contenus dans les transferts : 75 %		Simulation 3 : poids de la structure d'auditoire et de la proximité des contenus dans les transferts : 85 %	
	PDA Paris Première en clair en 2019		PDA Paris Première en clair en 2019		PDA Paris Première en clair en 2019	
	A	B	A	B	A	B
	1,6 %	2,0 %	1,6 %	2,0 %	1,6 %	2,0 %
1A	X					
1B		X				
2A			X			
2B				X		
3A					X	
3B						X

4.2.A.2. L'impact de l'éventuel passage en clair de Paris Première sur la concentration de l'audience

4.2.A.2.1. L'impact potentiel de l'éventuel passage en clair de Paris Première sur les parts d'audience des principaux opérateurs

D'après les scénarios 1B, 2B et 3B et sur la base de la PDA globale des chaînes gratuites du groupe M6 en 2013 (environ 14,0 %¹⁴⁴), cette PDA pourrait gagner jusqu'à 1,9 point en 6 ans pour atteindre 15,9 % à horizon 2019. Si la variation de l'hypothèse de PDA de Paris Première en clair en 2019 génère un effet sensible sur la PDA du groupe M6 (écart d'environ 0,4 point en moyenne entre les scénarios avec la PDA à 1,6 % et ceux basés sur la PDA à 2,0 %), celle de l'hypothèse du poids de la PDA de chaque chaîne dans les transferts d'audience produit en revanche un impact très limité (de l'ordre du centième de point de PDA).

¹⁴³ À titre d'illustration, et dans un souci de faciliter la lecture du tableau, le scénario 2B correspond à la combinaison d'une hypothèse de poids de la PDA de chaque chaîne dans les transferts d'audience vers Paris Première de 25 % et d'une hypothèse de PDA de Paris Première en clair en 2019 à 2,0 %.

¹⁴⁴ Cette PDA agrégée résulte de la somme des PDA 2013 des chaînes gratuites du groupe M6. Elle comporte une marge d'erreur de +/- 0,15 point. Source : Médiamétrie.

Dans le scénario 3B, la PDA cumulée des chaînes gratuites des trois opérateurs privés historiques et de la chaîne Canal+, établie à environ 51,0 % en 2013¹⁴⁵, progresserait de 1,2 point à horizon 2019, pour atteindre 52,2 %.

En revanche, dans la plupart des scénarios, la PDA des opérateurs privés indépendants de la TNT gratuite perdrait 0,3 point d'ici à 2019, passant d'environ 7,0 % en 2013¹⁴⁶ à 6,7 %.

¹⁴⁵ Cette PDA agrégée est la somme des PDA 2013 des chaînes gratuites des groupes TF1 (TF1, TMC, NT1 et HD1), M6 (M6, W9 et 6ter) et Canal Plus (i>Télé, D8 et D17), et de la chaîne Canal+. Elle comporte une marge d'erreur de +/-0,55 point. Source : Médiamétrie.

¹⁴⁶ Cette PDA agrégée correspond à la somme des PDA 2013 des chaînes BFM TV, RMC Découverte, NRJ 12, Chérie 25, Gulli, L'Équipe 21 et Numéro 23. Elle comporte une marge d'erreur de +/-0,35 point. Source : Médiamétrie.

Projections de parts d'audience de la télévision des principaux groupes en dans l'hypothèse où la PDA de Paris Première en clair atteindrait 1,6 % ou 2,0 % en 2019

(Individus 4 ans et plus équipés d'un téléviseur – En %)

Source : CSA

<i>PDA Paris Première 2019 = 1,6 %</i>	France Télévisions ¹⁴⁷	Groupe TF1 ¹⁴⁸	Groupe M6 ¹⁴⁸	Groupe Canal+ ¹⁴⁹	Groupe NextRadioTV	Groupe NRJ ¹⁴⁸	Autres chaînes privées de la TNT gratuite ¹⁵⁰	Autres chaînes publiques de la TNT gratuite ¹⁵¹
PDA 2013	28,6 %	28,9 %	14,0 %	8,0 %	2,4 %	2,4 %	2,2 %	2,7 %
Scénario 1A	28,3 %	28,6 %	15,5 %	7,8 %	2,3 %	2,3 %	2,1 %	2,2 %
Scénario 2A	28,3 %	28,6 %	15,5 %	7,8 %	2,3 %	2,3 %	2,1 %	2,1 %
Scénario 3A	28,3 %	28,6 %	15,5 %	7,8 %	2,3 %	2,3 %	2,1 %	2,2 %

<i>PDA Paris Première 2019 = 2,0 %</i>	France Télévisions ¹⁴⁷	Groupe TF1 ¹⁴⁸	Groupe M6 ¹⁴⁸	Groupe Canal+ ¹⁴⁹	Groupe NextRadioTV	Groupe NRJ ¹⁴⁸	Autres chaînes de la TNT gratuite ¹⁵⁰	Autres chaînes publiques de la TNT gratuite ¹⁵¹
PDA 2013	28,6 %	28,9 %	14,0 %	8,0 %	2,4 %	2,4 %	2,2 %	2,7 %
Scénario 1B	28,2 %	28,5 %	15,9 %	7,8 %	2,3 %	2,3 %	2,1 %	2,2 %
Scénario 2B	28,2 %	28,5 %	15,9 %	7,7 %	2,3 %	2,3 %	2,1 %	2,1 %
Scénario 3B	28,3 %	28,5 %	15,9 %	7,7 %	2,3 %	2,3 %	2,1 %	2,1 %

¹⁴⁷ Hors France Ô dont l'audience n'est pas mesurée.

¹⁴⁸ Chaînes gratuites uniquement.

¹⁴⁹ Inclut la chaîne Canal+ et les chaînes gratuites du groupe Canal Plus.

¹⁵⁰ Gulli, L'Équipe 21 et Numéro 23.

¹⁵¹ Arte, France Ô et La Chaîne Parlementaire.

L'Autorité de la concurrence considère qu'une opération de concentration horizontale justifie une analyse approfondie si la part de marché de l'entité résultant de l'opération est supérieure ou égale à 25 %, seuil également retenu par la Commission européenne¹⁵².

En deçà de ce palier, l'Autorité estime qu'une atteinte à la concurrence est peu probable, sauf cas particulier.

Appliqué à la PDA du groupe M6 dans l'éventualité d'un passage en clair de Paris Première, ce critère ne rend pas impérative l'étude approfondie de l'impact de cette opération sur la concentration de l'audience de la télévision. La PDA des chaînes gratuites du groupe M6 s'élevait en effet à environ 14 % en 2013 et s'avère susceptible, dans les scénarios les plus favorables à sa croissance, d'avoisiner les 16 %.

4.2.A.2.2. L'impact potentiel de l'éventuel passage en clair de Paris Première sur le degré de concentration de l'audience

Pour évaluer l'impact de l'éventuel passage en clair de Paris Première sur le degré de concentration de l'audience, il peut être fait recours à l'indice Herfindhal-Hirschman (IHH). Généralement utilisé dans le cadre de l'analyse concurrentielle d'une opération de concentration - notamment par la Commission européenne et l'Autorité de la concurrence¹⁵² - cet indicateur est égal à la somme des carrés des parts de marché (en l'occurrence, des parts d'audience) de chacune des entreprises considérées dans l'analyse.

Le niveau de l'indice après l'opération et sa variation par rapport à la situation antérieure (appelée delta) sont pris en compte.

¹⁵² Source : *Projet révisé des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations*, février 2013.

Indice Herfindhal-Hirschman (IHH) calculé sur les parts d'audience des principaux opérateurs en 2013 et en 2019 selon différents scénarios de passage en clair de Paris Première¹⁵³

Source : CSA (d'après Médiamétrie pour les données 2013)

	IHH	Delta
2013	1 927	-
Scénario 1A	1 932	+6
Scénario 2A	1 934	+7
Scénario 3A	1 936	+9
Scénario 1B	1 931	+5
Scénario 2B	1 933	+7
Scénario 3B	1 936	+9

Lorsque l'IHH d'un marché à l'issue d'une opération de concentration est compris entre 1 000 et 2 000 et que le delta est inférieur à 250 - comme ce serait le cas pour le critère de part d'audience de la télévision dans l'éventualité du passage en clair de Paris Première d'après les simulations présentées dans le tableau ci-dessus - l'Autorité de la concurrence et la Commission européenne estiment qu'il est peu probable que ladite opération (ici l'éventuel passage en clair de Paris Première) soulève des problèmes de concurrence horizontaux sur le marché en question.

4.2.B. L'impact de l'éventuel passage en clair de Paris Première sur la concentration des parts du marché de la publicité télévisuelle

4.2.B.1. L'impact potentiel de l'éventuel passage en clair de Paris Première sur les parts de marché publicitaire des principaux opérateurs

À partir des transferts d'audience estimés par le Conseil, des parts de marché publicitaire¹⁵⁴ peuvent être calculées sur la base de la valeur du point de PDA¹⁵⁵ de chaque chaîne en 2013 et de la valeur nette du marché de la publicité télévisuelle en 2013.

¹⁵³ L'Autorité de la concurrence précise que « lorsqu'il n'est pas possible, faute d'information disponible, d'intégrer dans le calcul toutes les entreprises présentes, il convient de se limiter aux principaux opérateurs dont les parts de marché peuvent être identifiées, l'impact des petits acteurs sur la valeur de l'IHH étant réduit » (source : *Projet révisé des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations*, février 2013). Le calcul est effectué ici avec les parts d'audience des groupes France Télévisions (hors France Ô, dont l'audience n'est pas mesurée), TF1 (chaînes gratuites uniquement), M6 (chaînes gratuites uniquement), Canal Plus (Canal+ et chaînes gratuites), NextRadioTV et NRJ (chaînes gratuites uniquement), l'ensemble représentant plus de 84 % de l'audience en 2013.

¹⁵⁴ L'analyse est ici réalisée à l'échelle des groupes audiovisuels et non de leurs régies publicitaires.

¹⁵⁵ Valeur du point de PDA = chiffre d'affaires publicitaire/PDA.

D'après ces projections, le passage de Paris Première en clair permettrait à la chaîne de gagner entre 0,91 et 1,21 point de part de marché publicitaire à horizon 2019 (de [...] % en 2013 à [...] % ou [...] % en 2019, selon les scénarios considérés) et de faire progresser la part de marché de l'ensemble des chaînes gratuites du groupe M6 entre 1,06 et 1,35 point, selon les scénarios du CSA retenus dans le cadre de cette analyse, à marché publicitaire constant (en valeur) et sur la base de la part de marché publicitaire 2013 du groupe M6.

La part de marché mutualisée des chaînes gratuites des trois opérateurs privés historiques et de la chaîne Canal+, à 79,22 % en 2013, pourrait gagner jusqu'à 0,64 point à horizon 2019, pour atteindre 79,86 % dans le scénario 3B.

Dans ce même scénario, celle des opérateurs privés indépendants de la TNT gratuite perdrait 0,28 point, passant de 6,15 % en 2013 à 5,86 % en 2019.

Projections des parts de marché publicitaire télévisuel net des principaux groupes dans l'hypothèse où la PDA de Paris Première en clair atteindrait 1,6 % ou 2,0 % en 2019

(En %)

Sources : CSA, dossier de demande de passage en clair de Paris Première, réponses des opérateurs au questionnaire CSA, publications opérateurs et IREP - Traitement CSA

Secret des affaires

[...]

Proche de [...] % en 2013, la part de marché publicitaire du groupe M6 pourrait dépasser le seuil de [...] % précédemment évoqué dans l'hypothèse du passage en clair de Paris Première (scénarios 1B, 2B et 3B). L'impact de cette opération sur la concentration du marché publicitaire appelle donc une analyse complémentaire.

4.2.B.2. L'impact potentiel de l'éventuel passage en clair de Paris Première sur le degré de concentration du marché de la publicité télévisuelle

L'Autorité de la concurrence et la Commission européenne considèrent que, lorsque l'IHH d'un marché suite à une concentration est supérieur à 2 000 et que le delta est inférieur à 150, cette opération (ici l'éventuel passage en clair de Paris Première) est peu susceptible d'engendrer des problèmes de concurrence horizontaux sur le marché en question.

Or d'après les calculs produits sur la base des scénarios sélectionnés, l'IHH du marché de la publicité télévisuelle à l'issue de l'éventuel passage en clair de Paris Première correspondrait à ce cas de figure, et ce quelles que soient les hypothèses envisagées.

Selon cet indicateur, l'arrivée de Paris Première sur la TNT gratuite ne devrait donc probablement pas poser de problèmes de concurrence horizontaux sur le marché de la publicité télévisuelle, liés à la concentration.

Indice Herfindhal-Hirschman (IHH) calculé sur les parts de marché publicitaire TV des principaux opérateurs en 2013 et en 2019 selon différents scénarios de passage en clair de Paris Première¹⁵⁶

Sources : CSA, dossier de demande de passage en clair de Paris Première, réponses des opérateurs au questionnaire CSA, publications opérateurs et IREP - Traitement CSA

Secret des affaires

	IHH	Delta
2013	2 874	-
Scénario 1A	2 890	+16
Scénario 2A	2 892	+18
Scénario 3A	2 894	+20
Scénario 1B	2 891	+17
Scénario 2B	2 894	+20
Scénario 3B	2 897	+23

4.3. L'analyse de l'impact de nature concurrentielle du passage en clair de la chaîne Paris Première et mesure correctrice envisageable

Le CSA a saisi pour avis l'Autorité de la concurrence sur la nécessité de subordonner une éventuelle autorisation de passage en clair de la chaîne Paris Première à des obligations de nature concurrentielle en lui demandant de préciser le cas échéant les mesures correctrices pouvant éventuellement être envisagées.

Dans son avis n° 14-A-07 du 18 juin 2014, l'Autorité rappelle à titre liminaire que le passage en clair de LCI, Paris Première et Planète+ est susceptible d'emporter des effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés de droits de diffusion et du marché de la publicité télévisuelle.

Les analyses relatives à la demande de Paris Première portent cependant exclusivement sur le marché d'acquisition des droits de diffusion.

Compte tenu de la part du marché de la publicité télévisuelle détenue par la chaîne Paris Première ainsi que par le groupe M6, l'impact de nature concurrentielle de l'arrivée de la chaîne sur la TNT gratuite est analysé sur les seuls marchés d'acquisition des droits.

4.3.A. L'analyse de nature concurrentielle

Compte tenu de la part du marché de la publicité télévisuelle détenue par la chaîne Paris Première ainsi que par le groupe M6, l'impact de nature concurrentielle de l'arrivée de la chaîne sur la TNT gratuite est analysé sur les seuls marchés d'acquisition des droits.

¹⁵⁶ Le calcul est effectué ici avec les parts de marché des groupes France Télévisions, TF1 (chaînes gratuites uniquement), M6 (chaînes gratuites uniquement), Canal Plus (Canal+ et chaînes gratuites), NextRadioTV et NRJ (chaînes gratuites uniquement), l'ensemble représentant environ 94 % du marché publicitaire net en 2013.

4.3.A.1. La définition des marchés de l'acquisition des droits

La pratique décisionnelle des autorités communautaire et nationale de concurrence distingue plusieurs axes de segmentation des marchés relatifs aux droits de diffusion. Ces droits relatifs peuvent porter sur des services de télévision classiques linéaires et sur des droits relatifs à des services de télévision non linéaires. La pratique décisionnelle segmente ensuite les marchés des droits de diffusion télévisuelle selon la nature de contenus auxquels ces droits se rapportent (ex. : le marché des contenus cinématographiques, le marché des droits relatifs à la diffusion, etc.), mais ne distingue pas les marchés de droits de diffusion télévisuelle en fonction des plates-formes de réception (TNT, satellite, câble, ADSL ou fibre).

L'Autorité de la concurrence a établi¹⁵⁷ que le fonctionnement des marchés des droits de diffusion, et notamment ceux des droits de diffusion des films et des programmes de stock, est conditionné par le degré d'attractivité des contenus.

Les marchés de droits de diffusion de contenus sont traditionnellement considérés comme des marchés de dimension nationale.

4.3.A.2. L'impact potentiel de l'arrivée d'une nouvelle chaîne semi-généraliste gratuite sur le marché des droits

Paris Première est une chaîne « semi-généraliste » qui diffuse des programmes de genres variés : fiction, spectacle vivant, documentaire, magazine et cinéma.

Dans son scénario de passage en clair, Paris Première prévoit « *un coût de grille de près de 30 millions d'euros, soit un doublement par rapport à la situation actuelle* »¹⁵⁸. Même si le détail de l'augmentation de ce coût de grille n'est pas connu avec précision, cette hausse du coût de grille résulterait vraisemblablement, d'une part, du surcoût lié à l'acquisition de droits de diffusion désormais pour la télévision gratuite, globalement plus onéreux que les droits de diffusion en payant pour une même grille de programmes et, d'autre part de la montée en gamme de la chaîne, avec davantage de programmes exclusifs et/ou inédits. Paris Première explique en effet qu'une partie de cette hausse serait due à l'investissement de la chaîne dans de nouvelles émissions comme *La Grande Histoire*, *Ma première interview* ou encore la préparation d'une « *collection de documentaires sur les terroirs et les métiers, le savoir-faire français* »¹⁵⁸.

Sur la TNT gratuite, la chaîne conserverait un positionnement éditorial similaire à celui qui est aujourd'hui le sien en payant. Son éventuel passage en clair n'aurait donc pas de conséquences significatives sur ses acquisitions de droits et la part des nouvelles acquisitions dans l'augmentation du coût de grille devrait être contenue par rapport au renchérissement du prix des programmes du fait de leur diffusion en clair. En outre, on peut estimer qu'il ne devrait pas y avoir d'impact particulier d'un passage en clair de la chaîne Paris Première sur les marchés de droits de diffusion des

¹⁵⁷ Décision n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010.

¹⁵⁸ Déclaration des représentants du groupe M6, lors de l'audition publique de Paris Première le 19 mai 2014.

œuvres cinématographiques américaines, films et séries, et films d'expression originale française dans la mesure où elle s'approvisionne déjà sur ces marchés pour la diffusion de ces programmes en télévision payante.

Dans l'hypothèse du passage en clair de Paris Première, l'arrivée d'un concurrent supplémentaire, adossé à un groupe comme le groupe M6, sur le marché des achats de droits de diffusion en clair pourrait cependant entraîner une augmentation mécanique des prix – notamment pour les programmes audiovisuels de stock et les films Art et Essai et/ou de catalogue - susceptible de réduire la capacité des petites chaînes à accéder à ces programmes. Paris Première pourrait par exemple projeter d'avoir accès à une filmographie Art et Essai en directe concurrence avec celle proposée à l'heure actuelle sur une chaîne comme Arte.

Cet impact potentiel est toutefois à relativiser puisque, même dans l'hypothèse d'une diffusion en clair, le budget d'achat de programmes de Paris Première demeurerait bien inférieur à celui des leaders des nouvelles chaînes de la TNT¹⁵⁹. Ensuite, la grille de Paris Première resterait en grande partie composée des programmes qui alimentent actuellement sa grille.

Par ailleurs, le passage en clair de Paris Première devrait produire des effets bénéfiques sur la création cinématographique et audiovisuelle. En premier lieu, l'augmentation de son chiffre d'affaires publicitaire ferait croître mécaniquement ses investissements dans la production, via ses obligations. De plus, lors de son audition par le Conseil, Paris Première s'est engagée oralement à investir dans la production de spectacles vivants, au-delà d'un certain seuil de chiffre d'affaires.

Paris Première viendrait donc participer au jeu concurrentiel sans pour autant déstabiliser les marchés des droits de diffusion sur lesquels elle s'approvisionne.

4.3.A.3. Les effets d'adossement au groupe M6

Dans le cadre de leurs auditions en particulier, certains tiers ont souligné que Paris Première tirerait profit du pouvoir de négociation et des moyens financiers du groupe M6, au détriment des chaînes « semi-généralistes » qui n'appartiennent pas à un groupe historique, telles que Numéro 23 et NRJ12. Le groupe M6 a en effet la possibilité de négocier les prix via des achats groupés et d'absorber l'augmentation du prix d'acquisition d'un programme, face à des chaînes qui ne pourraient pas suivre financièrement. De plus, en cas de passage en gratuit, Paris Première bénéficierait d'un accès simplifié à certains programmes, grâce à des acquisitions par le groupe M6 de droits groupés.

Les mécanismes de circulation interne des programmes au sein du groupe M6 seraient vraisemblablement renforcés en cas de diffusion de Paris Première sur la TNT gratuite, mais n'entraîneraient pas pour autant un verrouillage des marchés de droits concernés, le groupe M6 ne profitant pas d'une position prééminente sur aucun de ces marchés.

¹⁵⁹ En 2013, D8 a consacré un peu plus de [...] millions d'euros à l'acquisition de contenus ; un montant qui s'est élevé à [...] millions d'euros en 2012 pour TMC, d'après les réponses des groupes Canal Plus et TF1 au questionnaire du CSA envoyé le 20 janvier 2014.

Enfin, le groupe M6 ne devrait pas détenir une position prééminente sur le marché qui aurait pour conséquence un impact concurrentiel sur le fonctionnement de ce marché dans l'hypothèse d'un passage en clair de Paris Première.

4.3.B. Une mesure correctrice envisageable

L'analyse de l'impact de nature concurrentielle d'une arrivée de Paris Première en gratuit ne fait pas apparaître la nécessité d'envisager des mesures correctrices relatives au fonctionnement des marchés d'acquisition des droits.

Par ailleurs, les parts du marché de la publicité télévisuelle détenues par la chaîne Paris Première ainsi que par le groupe M6 ne conduisent pas à envisager de mesure correctrice de nature concurrentielle relative au fonctionnement du marché de la publicité télévisuelle.

Si toutefois, une mesure correctrice était envisagée, elle ne pourrait éventuellement porter que sur les effets de la mise en place d'offres de couplage publicitaire par le groupe M6.

L'arrivée de Paris Première en gratuit pourrait en effet s'accompagner de la mise en place d'offres visant à stimuler les recettes publicitaires de la chaîne, notamment au moyen de modules publicitaires couplés avec les chaînes W9 et 6Ter voire également avec la chaîne M6.

De tels dispositifs pourraient augmenter les performances commerciales du groupe M6 et seraient susceptibles de fragiliser davantage les groupes audiovisuels non adossés à une chaîne dite « historique ». Afin de limiter les effets sur ces dernières, il pourrait être envisagé d'interdire la constitution d'offres publicitaires couplées entre Paris Première et la chaîne M6 (voire entre Paris Première et les deux autres chaînes gratuites du groupe W9 et 6Ter).

Une telle mesure paraît toutefois disproportionnée compte tenu, d'une part, du niveau des recettes publicitaires attendu pour Paris Première dans l'éventualité de son passage à une diffusion gratuite et, d'autre part, de la position du groupe M6 sur le marché de la publicité télévisuelle (moins de [...] % de part du marché net).

Dans son courrier en date du 15 juillet 2014, et s'agissant du mode de commercialisation de la chaîne Paris Première si elle arrivait en TNT gratuite, le groupe M6 s'engage à [...].

Une éventuelle diffusion de Paris Première sur la TNT gratuite ne devrait avoir que peu ou pas d'impact sur les marchés de droits sur lesquels la chaîne est active.

Certes, l'arrivée d'un nouvel acteur viendrait renforcer le jeu concurrentiel et pourrait entraîner une inflation du coût de certains programmes, mais ces effets ne seraient pas susceptibles de modifier significativement les équilibres des marchés de droits concernés.

Le poids du groupe M6 serait renforcé sans pour autant *a priori* que cela donne au groupe une

position susceptible d'être prééminente.

L'analyse de l'impact de nature concurrentielle de l'arrivée éventuelle de Paris Première en gratuit ne fait pas apparaître la nécessité d'envisager des mesures correctrices relatives au fonctionnement des marchés d'acquisition des droits, ni au fonctionnement du marché de la publicité télévisuelle.

4.4. L'analyse de l'impact potentiel du passage en clair de la chaîne Paris Première sur la télévision payante

4.4.A. Un contexte de baisse du nombre d'abonnements et de l'audience de la télévision payante

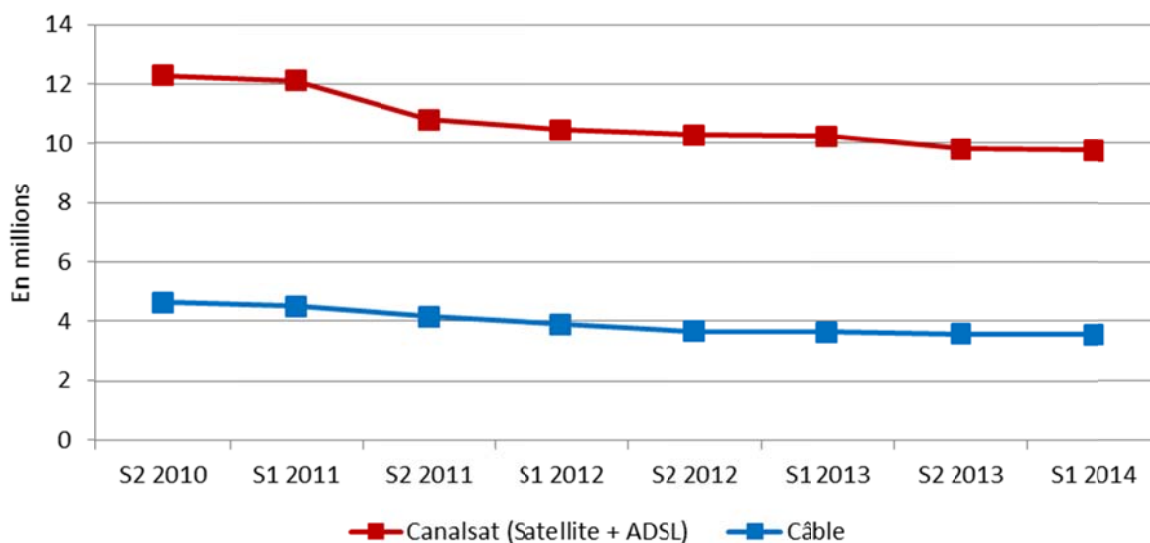
Les services de télévision payante sont distribués sur différentes plateformes : TNT, câble, satellite, ADSL et fibre optique. Sur certaines d'entre elles, les offres de télévision payante proposées connaissent à la fois une baisse du nombre d'abonnements, mais aussi une baisse de l'audience des chaînes.

Ainsi, selon Médiamétrie, qui publie deux fois par an le nombre d'abonnés aux offres payantes du câble et à CanalSat, le nombre de ces abonnés sur satellite et ADSL est passé de 12,3 millions à 9,8 millions, entre le second semestre 2010¹⁶⁰ et le premier semestre 2014¹⁶¹, tandis que le nombre d'abonnés aux offres payantes du câble est passé de 4,6 millions à 3,6 millions d'individus.

Nombre d'abonnés à une offre de télévision payante (hors TNT payante et offres des FAI)

(En millions d'individus)

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématik



¹⁶⁰ Vague 20 de l'étude Médiamat Thématik : 30 août 2010 - 13 février 2011.

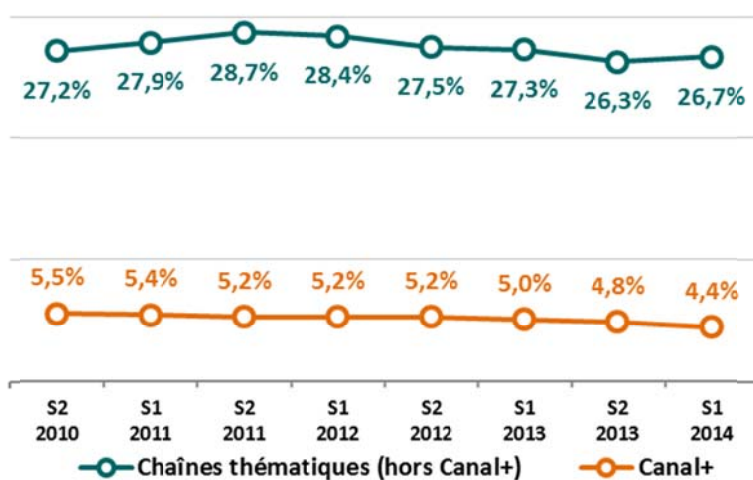
¹⁶¹ Vague 27 de l'étude Médiamat Thématik : 30 décembre 2013 - 15 juin 2014.

Chez les abonnés à ces offres (câble et CanalSat confondus), les pratiques d'écoute ont également évolué à la baisse depuis 2011 : ainsi, alors que la PDA des chaînes thématiques (hors Canal+) était de 28,7 % auprès de cette cible au second semestre 2011, elle est descendue à 26,3 % deux ans plus tard, soit une perte de 2,4 points de PDA. Néanmoins, durant le premier semestre 2014, la PDA des chaînes thématiques est remontée à 26,7 % sur les abonnés aux offres payantes, soit une hausse de 0,5 point.

Part d'audience des chaînes thématiques auprès des abonnés aux offres payantes du câble et à CanalSat

(En %)

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématik

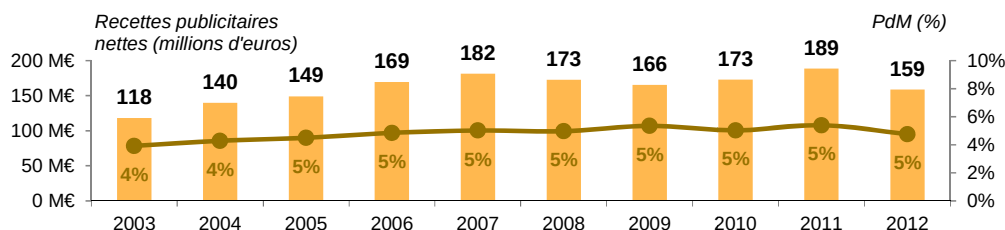


Par ailleurs, après avoir rattrapé en 2010 et 2011 la baisse de leurs recettes publicitaires intervenue en 2008 et 2009, les chaînes payantes ont subi une nouvelle baisse de ces revenus en 2012, subissant ainsi les effets de la baisse des recettes publicitaires de la télévision entre 2011 et 2012 ainsi que la baisse de leur audience. La part de marché des chaînes thématiques dans les investissements publicitaires bruts à la télévision est passée de 10,5 % en 2009 à 8,3 % en 2013.

Recettes publicitaires et parts de marché publicitaire nettes des chaînes payantes (hors Canal+)

(En millions d'euros et en %)

Source : CSA, déclaration des éditeurs



Deux facteurs peuvent expliquer ces tendances :

Le premier tient à l'absence de mesure de l'audience des bouquets de chaînes payantes proposés par les fournisseurs d'accès à internet alors même que la réception des services de télévision par l'ADSL est en croissance continue. Le recul perçu de la télévision payante, tant en nombre d'abonnements qu'en audience, doit ainsi être nuancé même si ce facteur n'explique pas la baisse des recettes publicitaires des chaînes payantes.

Le second facteur tient aux évolutions récentes intervenues dans le secteur de la télévision. La place qu'occupent désormais les nouveaux usages de la télévision, en particulier non linéaires payants et gratuits (ex. : télévision de rattrapage), dans la consommation générale de la télévision a un effet sur les abonnements et l'audience de la télévision payante linéaire, au même titre que sur l'audience de la télévision gratuite. En outre, la consommation de la télévision payante, principalement structurée autour de l'offre premium et de l'offre d'abondance, a également évolué avec le développement d'offres proposant des contenus thématiques premium, en particulier de sport. Enfin, la télévision payante, et en particulier ses offres dites d'abondance, a vu ses avantages relatifs par rapport à l'offre gratuite, en termes de nombre de chaînes et de variété des thématiques, partiellement remis en cause avec le développement de l'offre de TNT gratuite qui connaît un enrichissement progressif.

4.4.B. Le risque d'une baisse d'attractivité des offres de chaînes payantes

Un éventuel passage en clair de LCI, Paris Première et/ou Planète+ pourrait affecter l'économie de la télévision payante et son attractivité, par un double effet : d'une part l'enrichissement de l'offre gratuite qui pourrait se traduire par un transfert d'audience depuis la télévision payante, et d'autre part l'appauvrissement des bouquets de chaînes payantes.

En 2013, selon l'Observatoire de notoriété des chaînes de complément de l'institut CSA, Paris Première était connue, ne serait-ce que de nom, par 78 % des personnes interrogées, LCI par 72 % d'entre eux, et Planète+ par 46 %. Ainsi, au-delà de l'effet mécanique du passage de l'univers payant à l'univers gratuit de tout ou partie de l'audience de LCI, Paris Première et Planète+, l'audience des chaînes payantes pourrait être affectée par une incitation à l'abonnement aux offres d'abondance de la télévision payante qui se serait amoindrie.

Il faut néanmoins souligner que chaque passage en gratuit ne comporte pas le même risque pour les distributeurs de chaînes payantes : ainsi, alors que Planète+ est en exclusivité dans les offres de CanalSat et en option chez Numericable, LCI est principalement diffusée dans des bouquets de second niveau (hors CanalSat et Bouygues, qui distribuent la chaîne dans le bouquet de base, et Free qui ne la distribue pas), et Paris Première est principalement diffusée dans les bouquets de premier niveau (hors Orange qui distribue la chaîne en second niveau, et Free qui la propose en option individuelle).

Modalités de distribution de LCI, Paris Première et i>Télé par les principaux opérateurs de télévision payante

Source : CSA d'après sites des distributeurs

Opérateur	Bouquet de base	Bouquet de second niveau	Option individuelle
Numéricâble			
CanalSat	  		
Orange		 	
Bouygues	 		
Free			
SFR			
Darty			

En termes publicitaires, l'autorisation du passage d'une ou plusieurs chaînes en gratuit s'accompagnerait là aussi mécaniquement d'un déplacement des recettes publicitaires de ces chaînes du segment payant vers le segment des chaînes gratuites. Sur la base des chiffres d'affaires de l'année 2012, le montant en jeu pourrait représenter jusqu'à [...] % du total du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes payantes dans le cas d'un passage en gratuit des trois chaînes LCI, Paris Première et Planète+. De tels transferts pourraient accentuer la tendance générale à la contraction des recettes et des parts de marché publicitaires du segment des chaînes payantes.

Toutefois, les chaînes payantes dont les espaces publicitaires sont commercialisés par une régie commune à LCI, Paris Première ou Planète+ pourraient bénéficier d'un effet d'entraînement sur leurs recettes publicitaires lié au passage en gratuit de ces dernières et à l'éventuelle amélioration des performances commerciales des régies qui commercialisent leurs espaces publicitaires. Seraient notamment concernées les chaînes Eurosport, Téva, et TV Breizh, qui figurent parmi les huit chaînes réunissant plus de 50 % du total des ressources publicitaires des chaînes payantes en 2012¹⁶².

A contrario, les chaînes payantes non adossées à des groupes ou des régies comportant une chaîne « historique » seraient plus exposées aux éventuels mouvements d'investissements publicitaires des annonceurs.

Par ailleurs, l'impact sur les équilibres économiques des chaînes payantes sera plus ou moins important selon la place occupée par la publicité au sein de leur chiffre d'affaires total (14 % en moyenne en 2012)¹⁶³.

¹⁶² Source : guide des chaînes numériques (mars 2014). Les autres chaînes du top 8 sont LCI, Paris Première, Euronews et Africa 24.

¹⁶³ Source : guide des chaînes numériques (mars 2014).

Les difficultés pourraient ainsi se situer, pour les distributeurs de télévision payante, non pas dans la capacité à distribuer des chaînes dites « premium », mais des offres d'abondances, dans la mesure où certaines chaînes phares pourraient quitter ces offres et que le paysage gratuit devient lui-même riche. Il n'est pas certain, par ailleurs, que le passage en clair de ces trois chaînes ait un effet de rupture : il pourrait ne faire qu'accompagner un mouvement déjà engagé depuis plusieurs années sous les multiples effets déjà évoqués.

4.4.C. Des incertitudes sur la distribution de chaînes payantes sur la plateforme TNT

Au-delà de l'impact sur l'ensemble de la télévision payante, un mode de diffusion de ces offres pourrait être fortement affecté : la TNT. Le groupe Canal Plus, unique distributeur d'offres de télévision payante sur la TNT avec son offre « Les chaînes Canal+ » et son offre dite « Minipack » comprenant Eurosport, LCI, Paris Première, Planète+ et TF6, a récemment souligné la fragilité des conditions de distribution du « Minipack ». Dans son dossier de demande de passage en gratuit de la chaîne Planète+, le groupe Canal Plus estime ainsi que *« cette offre TNT payante s'est appauvrie avec les sorties successives de Canal J, AB1 puis C FOOT. [...] Toute réduction du périmètre des chaînes relevant du secteur de la TNT payante, déjà fragile, ne pourrait que réduire encore l'attrait déjà faible pour une offre trop limitée ; avec pour conséquence de rendre impossible pour le Groupe Canal Plus, qui la distribue, l'exploitation rentable des fréquences payantes qui demeurerait. »*

La TNT payante a ainsi connu un certain nombre d'événements qui ont participé à la baisse de sa notoriété et au déséquilibre de son équation économique. Le « Minipack » a ainsi été affecté par l'arrêt par le groupe Canal Plus de l'édition de la chaîne TPS Star en 2012, mais également par l'abandon en décembre 2012 du service Select TV édité par TV Numeric. Cette contraction progressive de l'offre a également amené TV Numeric, pour ce qui concernait son activité de distribution, à arrêter de commercialiser son offre de chaînes en décembre 2012. Un désintérêt pour la diffusion d'une chaîne payante sur la TNT s'est par ailleurs exprimé lors de l'appel à candidature du 18 octobre 2011 pour la diffusion de six chaînes en haute définition sur la TNT, à la suite duquel aucune candidature n'a porté sur la diffusion d'une chaîne payante.

L'annonce de la restitution de la fréquence de TF6 à la fin de l'année 2014 par les groupes TF1 et M6 ainsi que les incertitudes concernant l'avenir de la diffusion d'Eurosport sur la TNT payante du fait de l'annonce par le groupe TF1 de la vente d'Eurosport France au groupe américain Discovery sont de nouveaux facteurs de fragilisation des conditions de distribution du « Minipack ». Un retrait de ces deux chaînes du bouquet « Minipack » remettrait fortement en question l'existence même d'une offre de chaînes payantes sur la TNT (en dehors des chaînes Canal+), indépendamment des éventuels passages en gratuit de LCI, Paris Première et Planète+.

Évolution du nombre d'abonnés à l'offre « Les chaînes Canal+ » sur la TNT payante depuis 2008
(En milliers d'abonnés)

Source : Groupe Canal Plus – Secret des affaires

[...]

Évolution du nombre d'abonnés au bouquet thématique sur la TNT payante depuis 2007
(« Le Minipack »)

(En milliers d'abonnés)

Sources : Groupe Canal Plus et dossier de demande de passage en clair de Paris Première – Secret des affaires

[...]

De plus, il n'est pas acquis que les abonnés au « Minipack » d'aujourd'hui se reportent sur une offre payante distribuée sur une autre plate-forme. Cette offre, par ailleurs distribuée par le groupe Canal Plus notamment en complément à son offre de base « Les chaînes Canal+ » a pour particularité de comporter un nombre nettement moins élevé de chaînes que les bouquets proposés sur les distributeurs du câble, du satellite et de l'ADSL. Ces offres, très différentes tant en termes contenus que de prix¹⁶⁴, s'adressent à des besoins et des consommateurs différents.

Les éventuels passages en clair de une à trois des chaînes payantes qui en ont fait la demande pourraient venir amplifier des tendances déjà engagées sur les offres d'abondances de la télévision payante.

L'offre de chaînes payantes sur la TNT, dont la pérennité est aujourd'hui en cause suite aux arrêts de CFoot et de TPS Star, ainsi qu'à l'annonce de l'arrêt de TF6 et du probable retrait d'Eurosport, pourrait se réduire à la distribution des chaînes Canal+ indépendamment des éventuels passages en gratuit des trois chaînes qui en ont fait la demande.

4.5. L'analyse de l'impact cumulé d'éventuels passages en clair des chaînes LCI, Paris Première et Planète+

4.5.A. L'impact cumulé sur la diversité de l'offre de programmes sur la TNT gratuite

En cas de passage d'une, deux ou trois chaînes en clair, la répartition de l'offre de programmes sur la TNT gratuite serait modifiée.

¹⁶⁴ Le « Minipack » seul est commercialisé à 12,90 euros par mois, tandis que sur CanalSat par exemple, le pack Panorama est vendu à 24,90 euros par mois.

Répartition de l'offre en cas d'un, deux ou trois passages en clair

Source : CSA

	Aucun passage en clair	Hypothèse de passage(s) en clair						
		1 passage en clair			2 passages en clair			3 passages en clair
		LCI	Paris Première	Planète+	LCI et Paris Première	LCI et Planète+	Paris Première et Planète +	LCI, Paris Première et Planète+
Chaînes généralistes et mini-généralistes*	10	10	11	10	11	10	11	11
Chaînes thématiques** :	15	16	15	16	16	17	16	17
dont information	2	3	2	2	3	3	2	3
dont documentaire	1	1	1	2	1	2	2	2

*TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, D8, TMC, NT1 et NRJ12.

**W9, LCP AN, Public Sénat, France 4¹⁶⁵, BFM TV, i>Télé, D17, Gulli, France O¹⁶⁵¹⁶², HD1, L'Équipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25.

4.5.B. L'impact cumulé sur l'audience

Le passage cumulé de deux à trois chaînes de la TNT payante vers la TNT gratuite pourrait avoir des effets en matière de transferts d'audience depuis les autres chaînes gratuites. À horizon 2019 et au vu des hypothèses que le Conseil a jugé les plus plausibles pour chaque chaîne, certaines d'entre elles verraient leur PDA plus impactée que d'autres en cas de passage des trois chaînes sur la TNT gratuite :

- Les chaînes d'information en continu concentreraient un impact important en cas de passage cumulé de LCI et de Paris Première et/ou de Planète+. BFM TV serait la chaîne la plus impactée tandis que i>Télé pourrait être affectée mais de manière plus contenue compte tenu de son niveau actuel de part d'audience ;
- RMC Découverte serait impactée en particulier par le passage cumulé de Paris Première et de Planète+ et dans une moindre mesure par le passage cumulé de LCI et Planète+ ;
- TF1, France 2 et France 3 seraient concernées par de potentiels transferts d'audience dans le cas où chaque demandeur passerait sur la TNT gratuite, du fait de la diversité des programmes diffusés, en particulier sur les chaînes du service public. L'impact cumulé en cas de passage sur la TNT gratuite des trois demandeurs serait alors significatif. Ce serait également le cas, bien que dans une moindre mesure, pour les chaînes M6, D8, TMC et Numéro 23 ;
- Arte et France 5 pourraient être impactées par un éventuel passage en clair des trois chaînes en ayant fait la demande. L'impact sur Arte et France 5 serait le plus fort dans le cas d'un

¹⁶⁵ D'après l'article 3 du Cahier des charges de France Télévisions, France 4 est « une chaîne de la jeunesse et des nouvelles générations, dont la vocation est d'attirer et de fidéliser les jeunes et les jeunes adultes en exposant les nouveaux talents des scènes actuelles (musique et spectacle) ». Il est également cité que France 5 « offre une vitrine de choix à toutes les composantes qui participent de l'identité de la communauté nationale, en particulier aux populations ultra-marines. L'accent est notamment porté sur les magazines, le débat citoyen et les spectacles vivants ». Ces deux chaînes ont été considérées, dans cette analyse, comme des chaînes thématiques.

passage de Planète+ avec l'une ou l'autre des deux chaînes. La combinaison de LCI et Planète+ serait plus impactant pour France 5 tandis qu'Arte serait surtout touchée par un passage cumulé de Paris Première et de Planète+.

Il faut rappeler qu'une perte de point de PDA n'a pas le même impact selon les chaînes : les chaînes les plus récentes, celles n'étant pas adossées à un groupe fort et celles disposant d'une part d'audience peu élevée, sont plus susceptibles de voir leur économie être affectée. Les chaînes de la TNT gratuite arrivées en 2012 sont actuellement en phase de croissance ; des transferts d'audience depuis ces chaînes vers un des trois demandeurs pourraient freiner le gain d'audience que ces chaînes sont susceptibles d'atteindre à moyen et long termes.

Ainsi, RMC Découverte, lancée en décembre 2012, n'a pas encore atteint l'équilibre et ne pourra pas se reposer sur un groupe disposant de ressources financières importantes et d'un large portefeuille de chaînes. Numéro 23, mais également L'Équipe 21 et Chérie 25, bien qu'impactées plus faiblement, seraient dans une situation semblable.

4.5.C. Les effets cumulés sur les équilibres du marché publicitaire

Du point de vue publicitaire, les montants liés au passage d'une, deux ou trois chaînes en gratuit représentent, à court et moyen terme, une part limitée du marché publicitaire, comprise entre [...] % et [...] % (soit entre [...] et [...] millions d'euros par an).

S'agissant des chaînes ayant demandé leur passage en clair, l'éventualité de l'autorisation en gratuit de deux ou trois d'entre elles pourrait, au surplus des effets identifiés dans l'hypothèse du passage en gratuit de chacune de ces chaînes, limiter à la marge l'augmentation attendue de leurs propres recettes publicitaires.

En outre, les conséquences sur les recettes publicitaires des chaînes n'appartenant pas à des groupes « historiques » - en particulier les nouvelles chaînes HD encore en phase de croissance - pourraient être amplifiées.

4.5.D. L'impact cumulé sur le marché des droits relatifs aux programmes documentaires

En cas de passage en clair de Planète+ et de Paris Première¹⁶⁶, la montée des prix sur le marché des droits de diffusion de documentaires serait plus accentuée que dans le cas d'un passage unique, sans que cela déstabilise le marché pour autant.

¹⁶⁶ Mais également en cas d'éventuel passage en clair de LCI. La chaîne ne diffusant pas de programme documentaire, son éventuel passage n'aurait pas d'effet sur le marché des droits de diffusion de documentaires.

L'arrivée de deux nouvelles chaînes sur la TNT gratuite permettrait également d'accroître la demande auprès des producteurs et pourrait être bénéfique pour la création audiovisuelle.

Un passage sur la TNT gratuite des trois chaînes en ayant fait la demande aurait un impact sur la répartition de l'offre entre chaînes généralistes et chaînes thématiques. Il aurait également des effets sur de nombreuses chaînes gratuites en matière d'audience.

En termes d'audience, les chaînes généralistes, et en particulier les chaînes historiques, verraient leur impact croître à mesure que le paysage gratuit s'étendrait. Certaines nouvelles chaînes de la TNT, encore en phase de croissance, pourraient également connaître un ralentissement de la croissance de leur audience, en particulier RMC Découverte et Numéro 23. Les chaînes d'information en continu quant à elles, seraient fortement impactées, en particulier en cas de passage en clair de LCI.

Du point de vue du marché publicitaire, le passage en gratuit de deux ou trois chaînes pourrait conduire à amplifier les effets sur les chaînes les plus exposées à des transferts d'investissements publicitaires des annonceurs, en particulier les nouvelles chaînes TNT HD et les chaînes de la TNT n'appartenant pas à des groupes disposant d'une chaîne "historique" privée ;

Par ailleurs, s'agissant des chaînes ayant demandé leur passage en gratuit, l'augmentation attendue de leurs recettes publicitaires pourrait être limitée dans l'éventualité du passage en gratuit de plusieurs d'entre elles.

5. Annexes

5.1. Éléments de synthèse complémentaires sur la situation économique de Paris Première tirés du dossier de demande de passage sur la TNT gratuite de la chaîne

5.1.A. Une chaîne culturelle payante largement distribuée

Lancée sur le réseau câblé francilien en décembre 1986 à l'initiative de la Mairie de Paris et de la Lyonnaise des Eaux, Paris Première appartient depuis 2004 au groupe M6.

La chaîne à dominante culturelle est diffusée sur la TNT payante depuis novembre 2005, au sein d'un bouquet thématique commercialisé essentiellement par CanalSat (« Le Minipack ») et comprenant également Eurosport, LCI, Planète+ et TF6.

Elle est également distribuée dans le premier niveau de services des offres de télévision payante de CanalSat¹⁶⁷, SFR, Bouygues Telecom et Numericable, dans des bouquets de second niveau chez Orange et en option unitaire par Free.

¹⁶⁷ CanalSat commercialise désormais deux bouquets de premier niveau : le Pack Séries Cinéma et le Pack Panorama. C'est dans ce dernier que Paris Première est distribuée.

Modalités de distribution de Paris Première par les principaux opérateurs de télévision payante

Source : CSA d'après sites des distributeurs

Distributeurs	Offres
CanalSat (TNT payante)	<i>Minipack</i> 12,90 euros / mois
CanalSat (satellite, DSL et fibre)	Offre de 1^{er} niveau <i>Pack Panorama</i> 24,90 euros / mois
Numericable	Offre de 1^{er} niveau <i>LaBox</i> 39,90 euros / mois ¹⁶⁸
Orange	Offres de 2nd niveau
	<i>Bouquet Standard</i> 10 euros / mois
	<i>Bouquet Extra</i> 15 euros / mois
	<i>Pack Divertissement</i> 19 euros / mois
SFR	Offre de 1^{er} niveau Les chaînes incluses avec <i>La Box de SFR</i> À partir de 32,99 euros / mois ¹⁶⁸
Free	Offre de 2nd niveau Chaîne à l'unité en option 0,99 euro / mois
Bouygues Telecom	Offre de 1^{er} niveau <i>Bouquet TV inclus Bbox</i> À partir de 19,99 euros / mois ¹⁶⁸

Paris Première, au travers notamment des packs dans lesquels elle est incluse, compte [...] millions d'abonnés à fin 2013, dont [...] millions chez CanalSat, soit [...] % de son volume total d'abonnés. L'ensemble des fournisseurs d'accès à internet (FAI) sur les réseaux DSL et fibre optique représentent conjointement près de la moitié de son parc d'abonnés en 2013 ([...] millions). Le câble compte pour [...] % des abonnés de la chaîne ([...] million), en très grande majorité sur Numericable.

¹⁶⁸ Le prix d'abonnement comprend également un forfait de téléphonie fixe illimité et un accès internet haut débit.

Répartition des abonnés à Paris Première en 2013

(En %)

Source : Paris Première – Secret des affaires

[...]

En croissance constante de 2004 à 2012, le volume d'abonnés à Paris Première a progressé de [...] % sur la période, essentiellement grâce au développement de sa base d'abonnés chez les opérateurs télécoms, qui a [...] en 4 ans (de [...] million d'abonnés en 2008 à [...] millions en 2012). La chaîne perd en revanche des abonnés chez Numericable depuis 7 ans ([...] % entre 2006 et 2013) et sur CanalSat depuis 3 ans ([...] % entre 2010 et 2013).

Conséquence de ces pertes de clients, le nombre total d'abonnés à Paris Première a subi un léger recul en 2013 ([...] %), principalement à cause de la forte diminution de ses abonnés sur le bouquet thématique de CanalSat ([...]), que n'ont pas pu compenser les [...] abonnés supplémentaires sur les réseaux DSL et fibre.

Évolution des abonnés à Paris Première, 2004 et 2008-2013

(En milliers)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

5.1.B. Une intégration au groupe M6 salubre pour l'économie de la chaîne

Grâce à son adossement au groupe M6 à partir de 2004, Paris Première a vu sa part d'audience 4 ans et plus doubler entre 2003 et 2008. Évoluant au même rythme, ses recettes publicitaires ont aussi été multipliées par deux sur la même période, pour atteindre [...] millions d'euros en 2008.

En parallèle, la chaîne a sécurisé ses recettes de distribution grâce au renouvellement de ses accords de distribution, dans des conditions jugées satisfaisantes par l'éditeur, notamment avec CanalSat.

Ainsi, après une succession d'exercices déficitaires, Paris Première a renoué avec l'équilibre dès 2005, puis a amélioré sa performance d'année en année, jusqu'à dégager un résultat opérationnel de [...] millions d'euros en 2008.

Depuis 2008, la situation économique de Paris Première tend à se dégrader, comme le détaillent les sections suivantes. Les deux principales causes de cette évolution sont, selon l'éditeur :

- L'arrivée de nouveaux canaux gratuits sur le réseau numérique terrestre dans un contexte de tensions sur le marché publicitaire, qui a entraîné une baisse des recettes publicitaires de la chaîne du groupe M6 ;
- Les difficultés de la TNT payante, réseau de diffusion que la chaîne juge davantage comme « un poste de coût supplémentaire conséquent qu'un relais de croissance. »

5.1.C. La décomposition du chiffre d'affaires de Paris Première

En augmentation continue sur les années qui ont suivi son rachat par le groupe M6, le chiffre d'affaires global de Paris Première s'établit à [...] millions d'euros en 2013, en recul de [...] par rapport à 2011 après deux années de baisse successives ([...] % en 2012 et [...] % en 2013) et de [...] % par rapport à 2008. Cette diminution du chiffre d'affaires global recouvre deux évolutions inverses des deux principales sources de revenus :

- Une part majeure et croissante des recettes de la chaîne provient des redevances versées par les distributeurs. Le poids de cette source de revenus dans le chiffre d'affaires annuel de la chaîne s'est accru de [...] points en 5 ans, passant de [...] % en 2008 à [...] % en 2013, et de [...] points en 7 ans ([...] % en 2006).
En progression quasi-constante sur ces 5 dernières années, les rémunérations des distributeurs ont augmenté de [...] % depuis 2008 pour atteindre [...] millions d'euros en 2013 ;
- Après avoir fortement progressé sur la période 2004-2008, grâce à l'entrée dans le groupe M6, les recettes de la publicité antenne sur Paris Première ont diminué de [...] en 5 ans, passant de [...] millions d'euros en 2008 à [...] millions d'euros en 2013. Elles génèrent désormais [...] des revenus de la chaîne en 2013 ([...] %), contre [...] % en 2008 ([...] points en 5 ans).

Revenus annuels de Paris Première, 2005-2013

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

Ventilation du chiffre d'affaires annuel de Paris Première par source de revenus, 2005-2013

(En %)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

Évolution du ratio chiffre d'affaires publicitaire par point de PDA de Paris Première, 2005-2013

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

5.1.D. L'évolution des charges d'exploitation de Paris Première

Les charges d'exploitation de Paris Première s'élèvent à [...] millions d'euros en 2013, en baisse de [...] % par rapport à 2012 et de [...] % par rapport à 2011. Leur montant se situe désormais à un niveau inférieur à 2005. L'ensemble des postes de coûts de la chaîne diminuent en 2013.

Charges d'exploitation annuelles de Paris Première, 2006-2013

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

Principal poste de charges, les coûts de grille représentent [...] % des coûts d'exploitation de Paris Première en 2013. En baisse de [...] % depuis 2010, leur montant reste selon l'éditeur suffisant pour lui permettre « *de tenir sa promesse éditoriale* ».

Afin de maîtriser les coûts de ses programmes, la filiale du groupe M6 indique avoir dû procéder à des « *arbitrages importants en matière d'investissements éditoriaux dans un contexte inflationniste, lié à la pression concurrentielle*. »

Conséquence de la diminution plus importante des autres postes de charges entre 2012 et 2013, la part des coûts de grille s'est accrue de [...] points en 2013, parvenant à un poids jamais atteint jusqu'alors (au plus fort de leur poids, les coûts de grille comptaient pour [...] % des charges d'exploitation entre 2008 et 2010).

Les coûts de diffusion de Paris Première ont augmenté de [...] % en 4 ans, du fait de l'augmentation de la couverture nationale de la TNT, atteignant [...] millions d'euros en 2012. Ils ont cependant baissé de [...] % en 2013, à [...] millions d'euros.

En constante progression ces dernières années, leur part dans les charges d'exploitation de Paris Première est restée stable en 2013, à environ [...] %, en recul de [...] point par rapport à 2012.

Ventilation des charges d'exploitation de Paris Première par poste en 2013

(En %)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

Évolution comparée du chiffre d'affaires, des charges d'exploitation et du résultat d'exploitation de Paris Première sur la période 2000-2013

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - Secret des affaires

[...]

5.2. Éléments de synthèse complémentaires sur le plan d'affaires de Paris Première tirés du dossier de demande de passage en TNT gratuite de la chaîne

5.2.A. La ventilation du gain de part d'audience et amélioration de l'offre de GRP

L'éditeur précise dans sa demande la répartition entre les différentes plates-formes de son gain de 1 point de PDA sur les 4 ans et plus :

- *« Foyers TNT exclusifs : augmentation mécanique de l'audience liée à l'initialisation des foyers TNT gratuite sur la base d'un positionnement de Paris Première en numéro 26, avec une surpondération de la part d'audience du fait d'un profil par âge en forte affinité avec Paris Première.*
- *Foyers ADSL : augmentation mécanique de l'audience liée à l'initialisation des foyers ne recevant pas aujourd'hui Paris Première.*
- *Foyers câble/satellite : augmentation mécanique de l'audience liée à l'initialisation des foyers ne recevant pas aujourd'hui Paris Première, avec une légère décote liée au risque d'un changement de numération dans ces 2 univers. »*

Paris Première indique également que la progression de son audience serait favorisée par un renforcement de sa grille.

En augmentant sa part d'audience, la chaîne entend améliorer la puissance de ses écrans et gagner en visibilité dans l'offre de GRP (« gross rating point ») du marché de la publicité télévisuelle, notamment auprès des annonceurs « haut de gamme ». À titre d'exemple, elle compare la puissance de ses écrans actuels auprès des CSP+ sur la tranche 20 h 00-minuit avec celles qu'ils pourraient obtenir selon ses prévisions :

« En 2013, en soirée, seuls [...] % des écrans de Paris Première ont dépassé [...] GRP auprès des CSP+ et aucun n'a atteint le seuil de [...] GRP CSP+. À l'horizon 2017, compte tenu des projections d'audience retenues :

- *Tous les écrans de Paris Première devraient dépasser [...] GRP CSP+.*
- *Plus de [...] des écrans devraient dépasser [...] GRP CSP+.*
- *Les écrans les plus puissants pourraient dépasser [...] GRP. »*

5.2.B. L'évolution du chiffre d'affaires de Paris Première dans l'hypothèse de son transfert sur la TNT gratuite

Prévisions de chiffre d'affaires annuel de Paris Première sur la TNT gratuite, 2015-2019

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - [Secret des affaires](#)

[...]

Ventilation du chiffre d'affaires prévisionnel de Paris Première par source de revenus en 2019

(En %)

Source : Paris Première - [Secret des affaires](#)

[...]

5.2.C. L'évolution des charges d'exploitation de Paris Première dans le scénario de son transfert sur la TNT gratuite

Dans l'hypothèse de son passage sur la TNT gratuite, Paris Première anticipe une montée en charges de [...] % dès la première année de sa diffusion gratuite, à [...] millions d'euros, montant qui devrait atteindre [...] millions d'euros en 2019, soit une augmentation de [...] % par rapport à 2015 et presque un doublement par rapport à 2013 ([...] %).

Charges prévisionnelles annuelles de Paris Première avec un modèle gratuit, 2015-2019

(En millions d'euros)

Source : Paris Première - [Secret des affaires](#)

[...]

Si l'ensemble des charges d'exploitation progresseraient entre 2015 et 2019, le poids des coûts des coûts de grille et des frais de diffusion décroîtrait progressivement pour atteindre respectivement [...] % et [...] % en 2019, contre [...] % et [...] % en 2015, tandis que les taxes et les autres coûts gagneraient respectivement [...] et [...] points sur la même période, pour s'établir à [...] % et [...] % en 2019.

Ventilation des charges d'exploitation prévisionnelles de Paris Première par poste en 2019

(En %)

Source : Paris Première - [Secret des affaires](#)

[...]

Dans ce scénario, la moitié de l'augmentation des charges d'exploitation de Paris Première entre 2013 et 2019 ([...] millions d'euros) serait imputable à la hausse du coût de grille.

Le passage en gratuit ne devrait pas entraîner de surcoût technique significatif d'après la chaîne, qui utiliserait la même architecture, paramétrages et codage que pour la diffusion de ses actuelles plages en clair sur le multiplexe Multi 4. L'augmentation des frais de diffusion devrait donc être limitée à [...] % sur 4 ans, de [...] millions d'euros en 2015 à [...] millions d'euros en 2019.

La progression de [...] % du poste « autres coûts » entre 2015 et 2019, prévue par Paris Première dans l'hypothèse de son passage sur la TNT gratuite, s'expliquerait notamment par un accroissement des effectifs (la chaîne prévoit de créer [...] ETP d'ici à 2018) et la mise en place d'un dispositif de communication grand public autour du passage en clair de la chaîne. Les coûts de structure devraient eux rester stables, bénéficiant des synergies avec le groupe M6.

Sans détailler cet aspect, Paris Première prévoit aussi [...] du montant de ses taxes sur la période 2015-2019. La chaîne anticipe ainsi le fait que la croissance de son chiffre d'affaires va mécaniquement faire augmenter les sommes dues au titre de la taxe sur les éditeurs de services de télévision et de ses obligations de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européenne et d'expression originale française.

5.3. Éléments de synthèse complémentaires sur le projet éditorial de Paris Première tirés du dossier de demande de passage sur la TNT gratuite de la chaîne

5.3.A. Le projet de grille de programmes indicative de Paris Première en gratuit

Projet de grille de programmes indicative de Paris Première en gratuit

Source : Paris Première

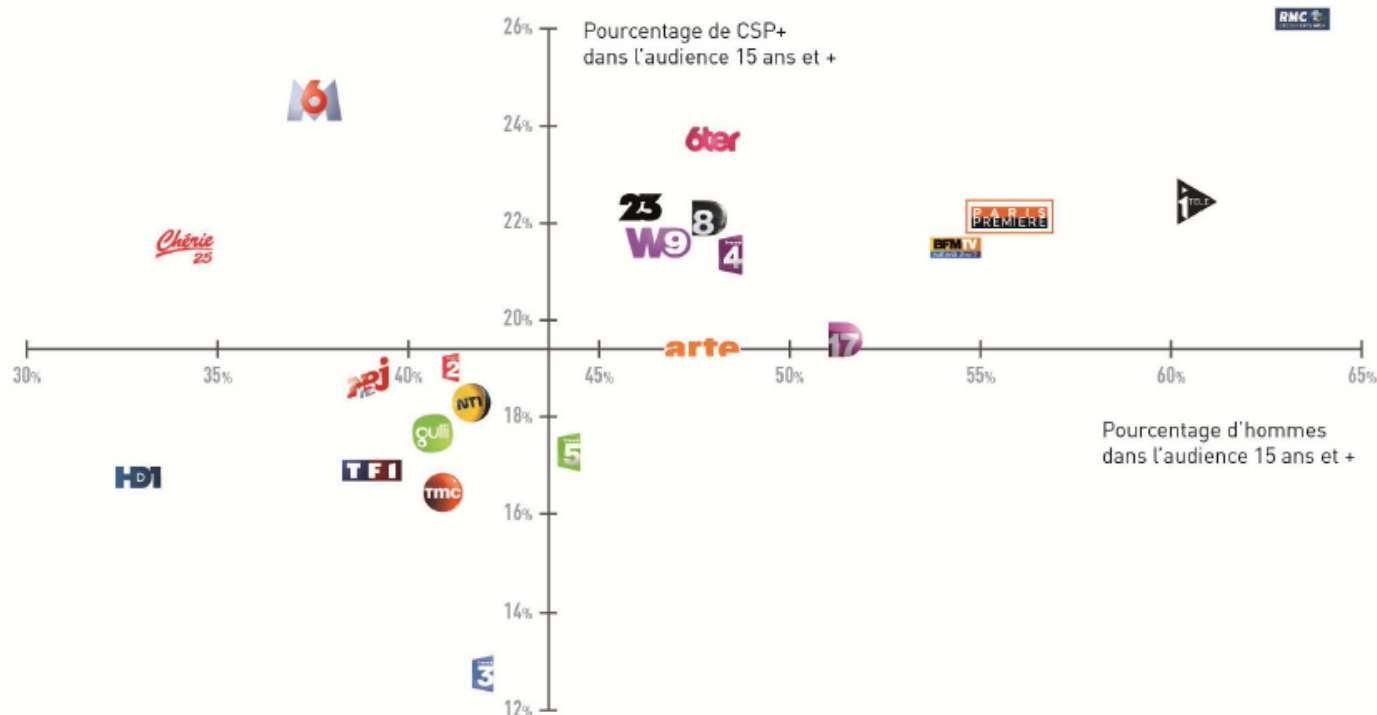
[...]

5.3.B. Le positionnement de Paris Première et des chaînes gratuites selon le profil de leur audience

Positionnement de Paris Première et des chaînes gratuites selon le profil de leur audience par sexe et CSP en 2013

(En % de l'audience 15 ans et plus)

Source : Paris Première d'après Médiamétrie/Médiaplanning



LES AXES SE CROISENT À LA MOYENNE DU MARCHÉ :

- 43,9% des téléspectateurs sont des hommes de 15 ans et +
- 19,3% des téléspectateurs de 15 ans et + sont des CSP+

Source : Médiamétrie/Médiaplanning

5.3.C. Les engagements de Paris Première sur l'accessibilité de ses programmes au public en situation de handicap, dans l'hypothèse de son passage en clair

Dans l'hypothèse d'un passage en clair en 2015, Paris Première déclare s'engager, à horizon 2017, sur :

- [...] % de ses programmes sous-titrés pour les personnes sourdes ou malentendantes ;
- Au moins [...] programmes inédits pour les personnes aveugles ou malvoyantes.

Engagements annuels de Paris Première sur ses obligations de sous-titrage pour personnes sourdes ou malentendantes et d'audio-description, dans l'hypothèse de son passage en clair en 2015

(En % pour le sous-titrage et en nombre de programmes pour l'audio-description)

Source : Paris Première

[...]

5.3.D. La méthodologie de sélection des programmes de Paris Première et des autres chaînes

Paris Première explique en annexe la méthodologie utilisée dans la sélection des programmes :

« Dans le tableau ci-dessous sont indiqués les tris qui ont été effectués à partir de la classification établie par Médiamétrie/MMW pour tous les programmes de télévision. La classification de Médiamétrie/MMW s'articule autour de plusieurs hiérarchies de genres de programmes qui sont détaillées dans ce tableau avec les éventuels ajustements. En effet, pour toutes les analyses, des règles précises ont été appliquées mais ont demandé ponctuellement des ajustements afin de corriger certaines catégorisations de programmes inappropriées. Pour une meilleure lisibilité de ce tableau, se trouvent dans les colonnes de gauche les parties de l'argumentation et les figures qui correspondent à ces méthodes de sélection. »

Méthodologie de sélection des programmes de Paris Première et des autres chaînes à partir de la classification établie par Médiamétrie/MMW

Source : Paris Première

PARTIE	FIGURE CONCERNÉE	ANALYSE	SOURCE	GENRE NIV. 1	GENRE NIV. 2	GENRE NIV. 3	AJUSTEMENTS / COMMENTAIRES	PÉRIMÈTRE DE CHÂÎNES CONCERNÉES
2.2.1	18	Programmes culturels	Médiamétrie/MMW	CULTURE/CONNAISSANCE	MAGAZINE; DOCUMENTAIRE MAGAZINE; DOCUMENTAIRE MAGAZINE; DOCUMENTAIRE MAGAZINE; DOCUMENTAIRE DOCUMENTAIRE	Art/Peinture Musique Littérature, spectacle, théâtre, cinéma Mode/Beauté Autres magazines Autres documentaires	- Pas de magazine de musique contemporaine (variété) Pas de spectacle. Pas de remise de prix/cérémonie. Sélection : magazines sur la vie culturelle actuelle Sélection : documentaires sur des personnalités du monde culturel	Paris Première et chaînes gratuites Non prise en compte de : - « Voyage au bout de la nuit » [D8] - « La 23ème dimension » [Numéro 23] car diffusés en pleine nuit et jugés non pertinents pour l'analyse
2.2.1	19	Spectacles et événements	Médiamétrie/MMW	FICTION MUSIQUE CLASSIQUE MUSIQUE CLASSIQUE VARIÉTÉS DIVERT. VARIÉTÉS DIVERT. VARIÉTÉS DIVERT. VARIÉTÉS DIVERT. INFORMATION	THÉÂTRE OPÉRA/BALLET CONCERT CLASSIQUE HUMOUR VARIÉTÉS CONCERT MUSIQUE MODERNE CIRQUE ÉVÈNEMENT EXCEPTIONNEL	Tous les genres Tous les genres Tous les genres - - Tous les genres Tous les genres - -	- - - Sélection : uniquement les spectacles d'humoristes Sélection : uniquement les spectacles non pensés pour la télévision + cérémonies - - Sélection : uniquement les cérémonies officielles et hommages	Paris Première et chaînes gratuites
2.2.1	20	Spectacles et événements en direct	Médiamétrie/MMW	FICTION MUSIQUE CLASSIQUE VARIÉTÉS DIVERT. INFORMATION	THÉÂTRE TOUS LES GENRES TOUS LES GENRES ÉVÈNEMENT EXCEPTIONNEL	- - - - -	- Pour tous : Mention «en direct» dans le libellé complet - Pas d'allocations présidentielles	Paris Première et chaînes gratuites
2.2.1	21	Théâtre	Médiamétrie/MMW	FICTION	THÉÂTRE	Tous les genres	-	Paris Première et chaînes gratuites
2.2.1	22	Théâtre en direct	Médiamétrie/MMW		THÉÂTRE	Tous les genres	Pour tous : Mention «en direct» dans le libellé complet	Paris Première et chaînes gratuites
2.2.2	23	Magazines	Médiamétrie/MMW	Tous les genres	MAGAZINES: TALK-SHOW	Tous les genres	Ajustements à la main pour corriger les erreurs de catégorisation Sélection : événements qui ont été diffusés plus de 30 fois dans l'année	Paris Première et chaînes gratuites hors chaînes d'information et hors Numéro 23 et Chérie 25 (non pigés à l'année)
2.2.3	24	Documentaires	Médiamétrie/MMW	CULTURE/CONNAISSANCE	DOCUMENTAIRE	Tous les genres	TV réalité, divertissements et magazines ont été retirés - mais pas «docu-réalités»	Paris Première et chaînes gratuites hors chaînes d'information
2.2.3	25	Documentaires	Médiamétrie/MMW	CULTURE/CONNAISSANCE	DOCUMENTAIRE	Tous les genres	TV réalité, divertissements et magazines ont été retirés - mais pas «docu-réalités»	Paris Première
2.2.3	26	Documentaires	Médiamétrie/MMW	CULTURE/CONNAISSANCE	DOCUMENTAIRE	Tous les genres	TV réalité, divertissements et magazines ont été retirés - mais pas «docu-réalités»	Paris Première et chaînes gratuites
2.2.3	27	Documentaires	Médiamétrie/MMW	CULTURE/CONNAISSANCE	DOCUMENTAIRE	Tous les genres	TV réalité, divertissements et magazines ont été retirés - mais pas «docu-réalités»	Paris Première et chaînes gratuites
2.2.4	28; 29	Cinéma	Médiamétrie/MMW	FICTION	FILM	Tous les genres	Classification des films par genre par M6 sauf pour Art et Essai (mention CNC)	Paris Première
2.2.4	30	Cinéma	Bilan CSA 2012	-	-	Tous les genres	-	Paris Première et chaînes gratuites sauf France 5 (volume de films diffusés non significatif)
2.3.3	36	Classement des 100 meilleures audiences	Médiamétrie/MMW	-	TOUS LES GENRES	-	Classification des programmes par genre par M6 Durée >10 min Sélection : pas de mot « reportage » dans le libellé complet	Paris Première et principales chaînes de la TNT lancées en 2005

5.4. Éléments complémentaires sur l'analyse de l'impact en matière de diversité des programmes

Le tableau ci-après recense les œuvres audiovisuelles les plus significatives que l'on peut concomitamment retrouver sur les antennes de M6, W9 et Paris Première. Au sujet des fictions télévisuelles, il est à préciser que le recensement ne différencie pas les saisons des séries, la base du Conseil n'assurant pas cette distinction.

La circulation des œuvres audiovisuelles les plus significatives sur les chaînes du groupe M6, 2008-2012

(Source : CSA)

Émission	Genre	1 ^{ère} diffusion	Diffusions					Volume horaire sur Paris Première					Part sur la programmation de fiction en 2012
			2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011 ¹⁶⁹	2012	
<i>The Beast</i>	Fiction US	Paris Première en 2009							17 h 20			9 h 41	0,5%
<i>Blue Bloods</i>	Fiction US	M6 en 2012										45 h 00	2,2%
<i>Californication</i>	Fiction US	M6 en mars 2008						15 h 36			-		
<i>Caméra Café</i>	Fiction EOF	M6 de 2001 à 2003						156 h 53	311 h 38	371 h	-	180 h 20	8,9%
<i>Cauchemar en cuisine (Ramsay)</i>	Magazine UK et US	W9 en 2009									-	505 h 30	
<i>Damages</i>	Fiction US	Paris Première en 2009							22 h 32				
<i>Déformations professionnelles</i>	Fiction EOF	M6 en 2009										9 h 58	0,5%
<i>Earl</i>	Fiction US	Paris Première en 2006						11 h 42	10 h 24		-	25 h 09	1,2%
<i>Les Français, l'amour et le sexe</i>	Doc EOF	M6 en 2010								16 h 00	-		

¹⁶⁹ Les volumes horaires pour l'année 2011 ne sont pas disponibles.

Genesis	Fiction ESP	M6 en 2008						6 h 36	27 h 44				
---------	-------------	------------	---	---	--	--	--	--------	---------	--	--	--	--

Émission	Genre	1 ^{ère} diffusion	Diffusions					Volume horaire sur Paris Première					Part sur la programmation de fiction en 2012
			2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012	
<i>La guerre à la maison</i>	Fiction US	M6 en 2007							55 h 28				
<i>Jeff et Léo, flics et jumeaux</i>	Fiction EOF	M6 en 2004 et 2006							24 h 16				
<i>Kamelott</i>	Fiction EOF	M6 de 2005 à 2009							6 h 21	246 h 34	-	235 h 07	11,7%
<i>Lie to me</i>	Fiction US	M6 en 2010									-	55 h 15	2,7%
<i>Ma sorcière bien aimée</i>	Fiction US	M6 en rediffusion 2008						174 h 38	187 h 38	33 h 22			
<i>Malcolm</i>	Fiction US	M6 en 2001						210 h 10	206 h 16			121 h 59	6%
<i>Modern family</i>	Fiction US	Paris Première en 2010								27 h 44	-		
<i>NIH Alertes médicales</i>	Fiction US	M6 en 2005							23 h 24				
<i>Nip tuck</i>	Fiction US	Paris Première en 2004						79 h 44	156 h 52	52 h 52		7 h 08	0,4%
<i>Numbers</i>	Fiction US	M6 en 2006								181 h 08			

Émission	Genre	1 ^{ère} diffusion	Diffusions					Volume horaire sur Paris Première					Part sur la programmation de fiction en 2012
			2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012	
<i>Rome</i>	Fiction US	Paris Première en 2009							38 h 08			50 h 53	2,5%
<i>Scrubs</i>	Fiction US	Paris Première en 2002						95 h 46					
<i>Shark</i>	Fiction US	Paris Première en 2007						27 h 44		58 h 56		77 h 16	3,8%
<i>Spartacus</i>	Fiction US	W9 en 2011										59 h 01	2,9%
<i>Tongs et paréo</i>	Fiction EOF	M6 en 2008							27 h 03				
<i>Tout le monde déteste Chris</i>	Fiction US	M6 en 2007							22 h 32				

5.5. L'évolution de l'offre de TNT nationale¹⁷⁰

Appels à candidatures	Appel 1 ¹⁷¹	Appel 2 ¹⁷²	Appel 3 ¹⁷³	Appel 4 ¹⁷⁴
Date de lancement de l'appel aux candidatures	24 juillet 2001	14 déc. 2004	20 juil. 2010	18 oct. 2011
Autorisation des chaînes	10 juin 2003	19 juillet 2005	18 janvier 2011	3 juillet 2012
Démarrage	sept. 2005	sept. 2005	juillet 2011	déc. 2012
France 2	X	X	X	X
France 3	X	X	X	X
Festival / France 4	X	X	X	X
France 5	X	X	X	X
France Ô			X	X
Arte	X	X	X	X
LCP-AN	X	X	X	X
Public Sénat	X	X	X	X
Total chaînes publiques	7	7	8	8
TF1	X	X	X	X
M6	X	X	X	X
Direct 8 / D8	X	X	X	X
M6 Music / W9	X	X	X	X
TMC	X	X	X	X
NT1	X	X	X	X
NRJ 12	X	X	X	X
BFM TV		X	X	X
i>Télé		X	X	X
iMCM / Virgin 17 / Direct Star / D17	X	X	X	X
Gulli		X	X	X
HD1				X
L'Équipe 21				X
6Ter				X
Numéro 23				X

¹⁷⁰ Ne figurent pas dans ce tableau les appels aux candidatures pour des services HD des 12 juin 2007 et 24 janvier 2008 qui ont abouti à l'autorisation et au lancement de France 2 HD, Arte HD, TF1 HD, M6 HD et Canal+ HD.

¹⁷¹ Canaux réservés pour les 7 chaînes publiques et autorisation de 23 chaînes privées : reprise de TF1, M6 et Canal+ et sélection de 20 nouvelles chaînes, dont 6 gratuites et 14 payantes.

¹⁷² Attribution de la ressource rendue disponible à la suite de l'annulation par le Conseil d'État de 6 autorisations (iMCM, Canal J, Sport +, i>Télé, CinéCinéma Premier et Planète+) et de la restitution de 3 autorisations (Match TV, CuisineTV et Comédie ! (ces deux dernières se partageant un même canal)). Autorisation de 8 chaînes : i>Télé, iMCM/Europe 2 TV, Gulli, BFM TV, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal J et Planète+.

¹⁷³ Attribution de la ressource rendue disponible suite à la restitution de 2 autorisations (AB1 en octobre 2008 et Canal J en avril 2009). Autorisation de CFoot (sur appel aux candidatures), précédée, le 08 juin 2010, du lancement sur la TNT nationale de France Ô (canal réservé).

¹⁷⁴ Attribution de la ressource rendue disponible par le processus d'extinction du signal analogique terrestre achevé le 29 novembre 2011. Autorisation de 6 chaînes HD gratuites.

RMC Découverte				X
Chérie 25				X
Total chaînes privées gratuites	8	11	11	17
Total chaînes gratuites	15	18	19	25
Canal+	X	X	X	X
Canal+ Cinéma		X	X	X
Canal+ Sport		X	X	X
AB1 ¹⁷⁵	X	X		
Canal J	X	X		
CinéCinéma Premier ¹⁷⁵	X			
Comédie ! (canal partagé avec Cuisine TV) ¹⁷⁵	X			
Cuisine TV (canal partagé avec Comédie !) ¹⁷⁵	X			
Eurosport	X	X	X	X
i>Télé	X			
LCI	X	X	X	X
Match TV ¹⁷⁵	X			
Paris Première	X	X	X	X
Planète+	X	X	X	X
Sport+ ¹⁷⁵	X			
TF6	X	X	X	X
TPS Star	X	X	X	
CFoot			X	
Total chaînes payantes	15	11	10	8
Total chaînes TNT autorisées	30	29	29	33

¹⁷⁵ Chaîne autorisée qui n'a jamais émis sur la TNT.