



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

**Étude d'impact des décisions d'autorisation d'usage de la ressource
radioélectrique sur le fondement de l'article 31 de la loi du
30 septembre 1986**

Mai 2015

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 31 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée par la loi du 15 novembre 2013

Le législateur, par la loi n° 2013-1026 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public, a prévu que le Conseil supérieur de l'audiovisuel doit tenir compte de la situation économique du marché des services de communication audiovisuelle concernés dans l'attribution des ressources radioélectriques et procéder préalablement au lancement d'appels aux candidatures à des études d'impact notamment économique parallèlement aux consultations publiques.

Ainsi, l'article 31 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication dispose désormais que « *si les décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique sont susceptibles de modifier de façon importante le marché en cause, le Conseil supérieur de l'audiovisuel procède, préalablement aux procédures prévues aux articles 29, 30, 30-1, 30-5 et 30-6, à une consultation publique.* » De plus, « *lorsqu'il procède aux consultations publiques prévues au deuxième alinéa et à l'article 28-4, le Conseil supérieur de l'audiovisuel procède également*

à une étude d'impact, notamment économique, des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique. Cette étude est rendue publique. »

1.3. Le processus de dégagement de la bande dite des « 700 MHz » et de la fin de la diffusion en MPEG-2 et leurs conséquences

Le Gouvernement français a annoncé, par communiqué de presse le 10 décembre 2014, le transfert de la bande de fréquences 694-790 MHz actuellement utilisée en France pour la diffusion de la télévision numérique terrestre (TNT), au profit du secteur des télécommunications mobiles notamment. Le Premier ministre a précisé les principales échéances du calendrier de transfert de cette bande et a également annoncé la généralisation de la norme de codage MPEG-4 pour l'ensemble de la plateforme TNT en avril 2016. Le communiqué explique que cette opération *« permettra à la TNT d'enrichir son offre et à l'ensemble de ses téléspectateurs d'avoir accès à la totalité de ses chaînes gratuites comme à la diffusion en haute définition »*.

La perspective de cette opération a conduit le Conseil à ouvrir, le 21 janvier 2015, une consultation publique sur l'évolution de la plateforme TNT en métropole. Cette consultation visait à recueillir les contributions de l'ensemble des acteurs concernés, en particulier par le passage au tout MPEG-4 des services de télévision autorisés en TNT, sur le transfert de la bande 700 MHz et les évolutions du paysage télévisuel hertzien terrestre à court et moyen termes.

Il en ressort qu'une large majorité des acteurs estime souhaitable, voire indispensable, de poursuivre le mouvement de généralisation du format de diffusion en haute définition (HD), essentiel au maintien de l'attractivité de la plateforme. Cette évolution doit s'insérer dans le calendrier du passage au tout MPEG-4 prévu en avril 2016.

Compte tenu des progrès technologiques, il est envisageable de réduire le nombre de millièmes¹ alloués aux services actuellement diffusés en haute définition sans altérer la qualité de l'image. Cette réduction ainsi que le passage au tout MPEG-4 et la fin de la double diffusion (en définitions standard et haute) de quatre services² rendra disponible de la ressource radioélectrique en vue de faire évoluer le paysage télévisuel hertzien. Cette libération de ressources potentiellement substantielle s'inscrirait dans un contexte où la plateforme de réception hertzienne terrestre, même si sa part relative par rapport à d'autres plateformes tend à diminuer, demeure encore prépondérante. Par ailleurs, les caractéristiques des appels aux candidatures et les critères de sélection des projets fixés par l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 doivent être pris en compte dans l'analyse préalable de l'impact possible d'un appel. Or, les autorisations d'usage de la ressource radioélectrique qui seraient délivrées à l'issue d'un appel aux candidatures seraient ainsi susceptibles de modifier de manière importante le marché des services de communication audiovisuelle et de la publicité télévisuelle sur lequel est notamment assise l'économie de la télévision gratuite.

C'est pourquoi, conformément aux dispositions de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986, le Conseil a lancé en avril 2015 une nouvelle consultation afin de recueillir les contributions des acteurs de l'audiovisuel dans le contexte du possible lancement d'un appel aux candidatures sur la ressource

¹ Le millième est une unité de partage de la ressource radioélectrique au sein d'un même multiplex.

² TF1, France 2, M6 et Arte

hertzienne qui serait disponible à cet horizon et procède également à une étude d'impact, notamment économique, des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique.

2. Le paysage audiovisuel actuel

Cette évolution des ressources disponibles sur la bande hertzienne intervient dans un contexte de modification du paysage audiovisuel, en termes de réception, d'audience et de ressources sur le marché publicitaire.

2.1. La réception de la télévision

D'après les études de l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers³, la réception hertzienne terrestre demeure le premier mode de réception de la télévision des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur : au premier semestre 2014, 59,1 % de ces foyers déclaraient recevoir la télévision par cette voie.

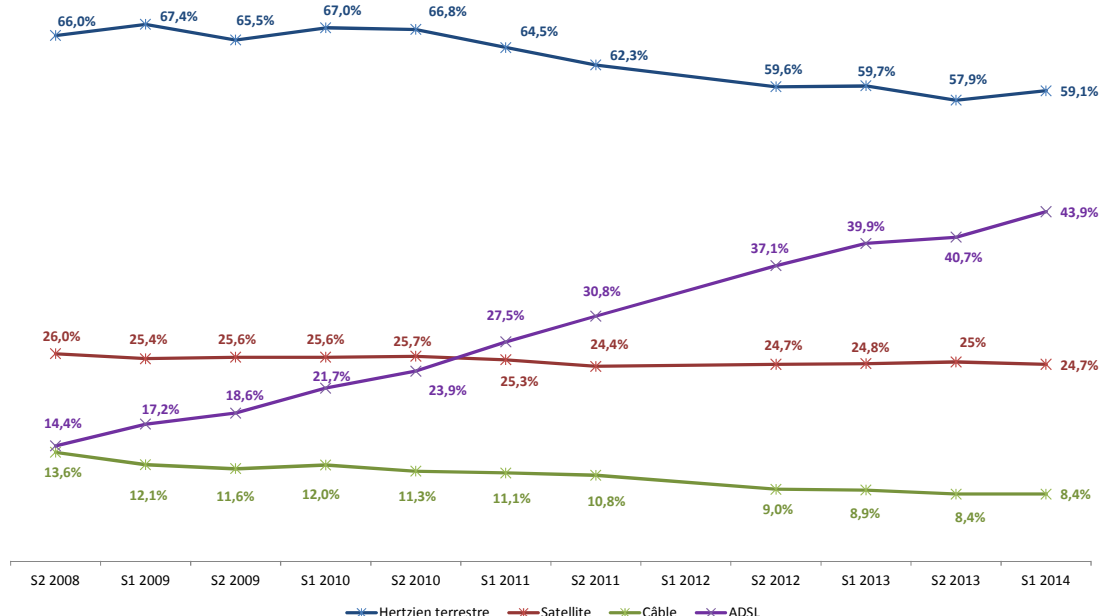
Un nombre croissant de foyers a adopté l'ADSL comme mode de réception (43,9 % au premier semestre 2014). La pénétration de la réception par satellite, qui concerne 24,7 % des foyers, demeure quasiment constante depuis cinq ans alors que celle du câble est passée de 13,6 % au second semestre 2008 à 8,4 % au premier semestre 2014.

Le graphique ci-après présente l'évolution des modes de réception de 2008 à 2014. Cette période, durant laquelle s'est produit le passage au tout numérique de 2010 à 2011, c'est-à-dire l'arrêt de la diffusion hertzienne terrestre analogique, est marquée par un recul de la réception hertzienne terrestre et le fort développement de la réception ADSL.

³ L'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers regroupe, sous l'égide du CSA, la Direction générale des entreprises, la Direction générale des médias et des industries culturelles et l'Agence nationale des fréquences. Les études de l'Observatoire sont réalisées par Médiamétrie.

Evolution des modes de réception des foyers équipés d'au moins un téléviseur

(En %)



Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers et observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique

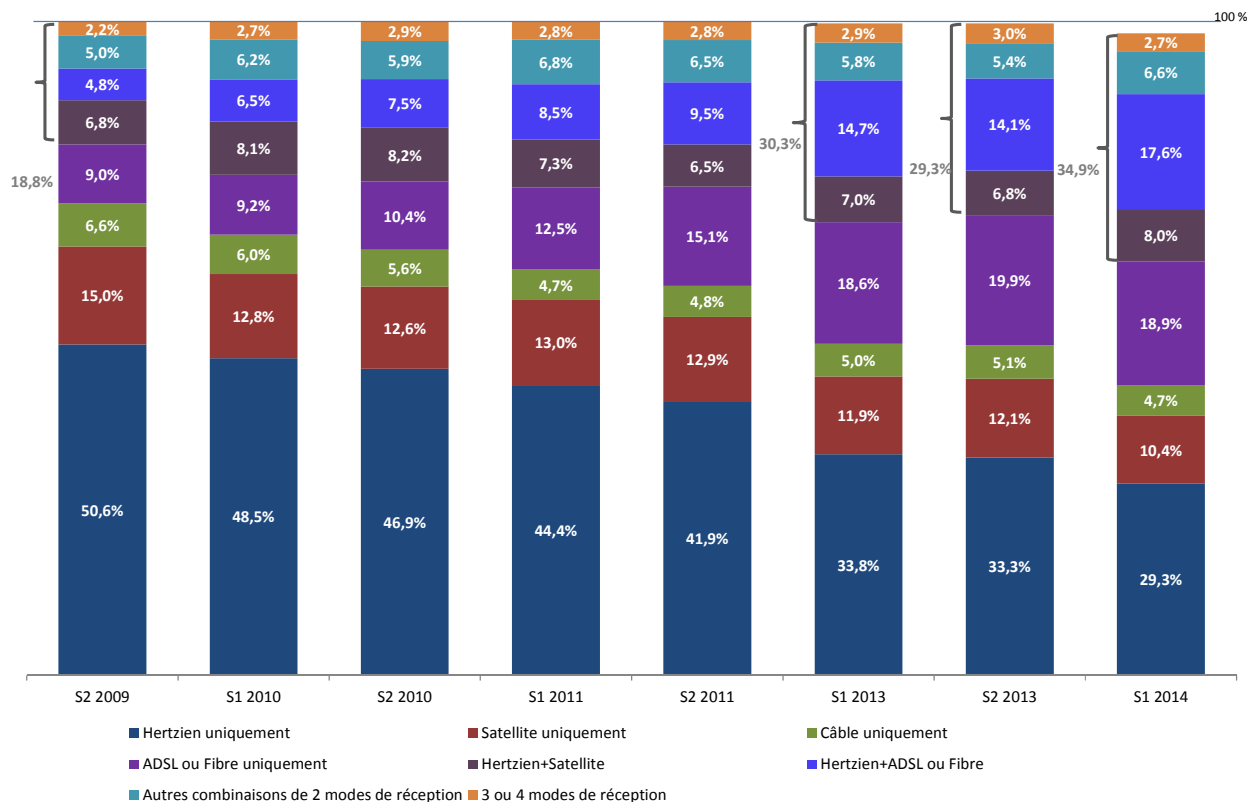
Le total de la pénétration des modes de réception excède 100 % en raison de la « multiréception » : au premier semestre 2014, plus de trois foyers sur dix (34,9 %) disposaient d'au moins deux modes de réception.

Le développement de la multiréception, qui s'explique principalement par le développement de la réception par ADSL, souvent combinée avec la réception par voie hertzienne terrestre, entraîne une forte réduction de la proportion de foyers qui ne reçoit la télévision que par la voie hertzienne terrestre : ce taux est ainsi passé de 50,8 % au premier semestre 2009 à 29,3 % au premier semestre 2014. 18,9 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur déclaraient ne recevoir la télévision que par l'ADSL, 10,4 % que par la voie satellitaire, 4,7 % uniquement par le câble. 8 % des foyers déclaraient recevoir la télévision par satellite et par la voie hertzienne terrestre et 17,6 % par la voie hertzienne terrestre et l'ADSL. La figure ci-après représente l'évolution des combinaisons des modes de réception les plus répandues de 2009 à 2014⁴.

⁴ Les données relatives à l'année 2012 ne sont pas disponibles.

Evolution des combinaisons des modes de réception des foyers équipés d'au moins un téléviseur

(En %)



Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers et Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique

2.2. L'offre de services gratuits et payants sur les différentes plateformes

2.2.1. L'offre gratuite de chaînes sur la TNT

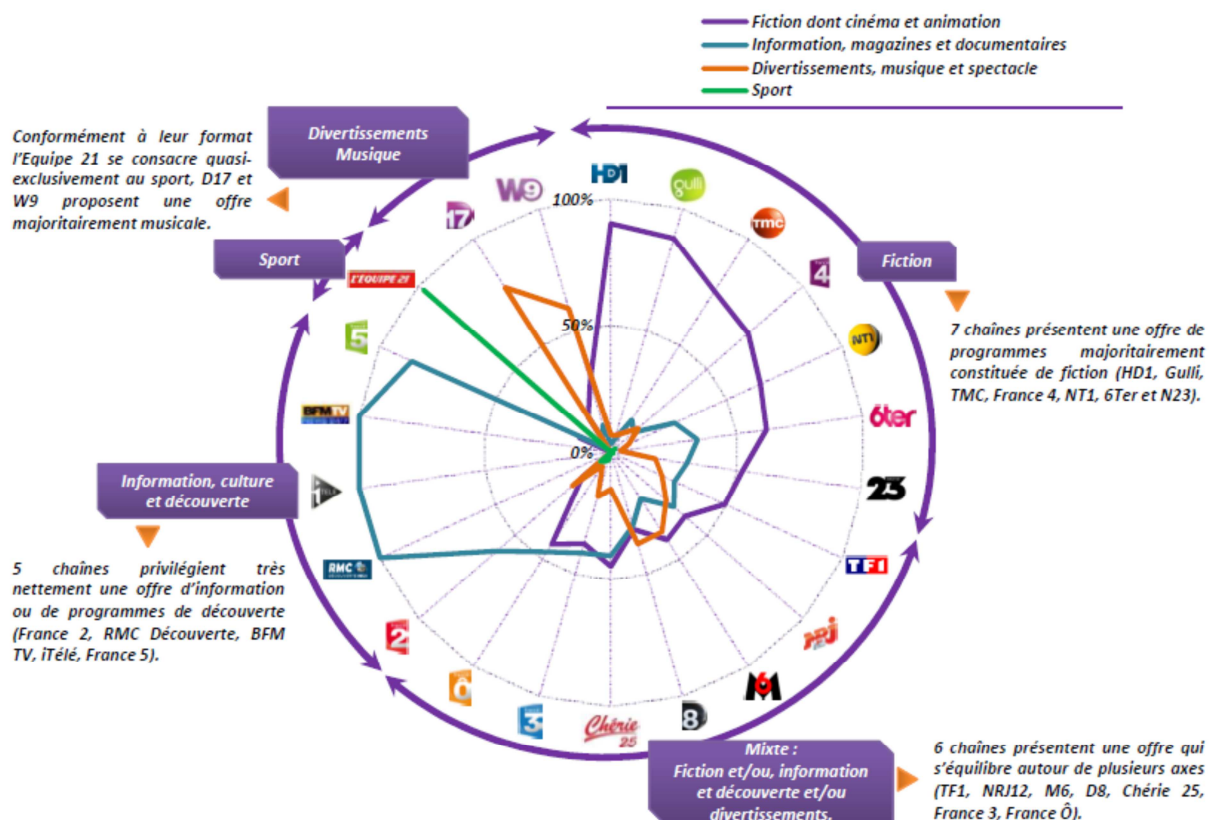
Le développement de l'offre gratuite sur la TNT s'est effectué en trois temps.

- Mars 2005 : lancement de 12 nouvelles chaînes (9 privées et 3 publiques) portant de 6 à 18 services l'offre de télévision hertzienne terrestre gratuite ;
- Juin 2010 : France Ô, diffusée sur la TNT en Ile-de-France depuis septembre 2007, rejoint l'offre de télévision gratuite nationale qui passe alors à 19 services ;
- Décembre 2012 : avec l'arrivée de 6 chaînes privées en haute définition, la TNT gratuite compte désormais 25 chaînes, dont 8 publiques et 17 privées.

Les éditeurs se regroupent majoritairement autour de deux stratégies de programmation, l'une basée sur une segmentation de l'offre au profit d'une thématique (« Divertissements et musique »,

« Fiction », « Mixte », « Information, culture et découverte » ou « Sport »), l'autre au contraire favorisant une diversité de l'offre équilibrée autour de plusieurs genres de programmes (« fiction », « information, magazines et documentaires », « divertissement, musique et spectacle », ou « sport »). Ainsi, l'extension du paysage audiovisuel favorise une différenciation de l'offre et organise la cohabitation entre des offres très ou partiellement thématiques et des offres généralistes ou semi-généralistes.

Les principaux axes de programmation des chaînes gratuites

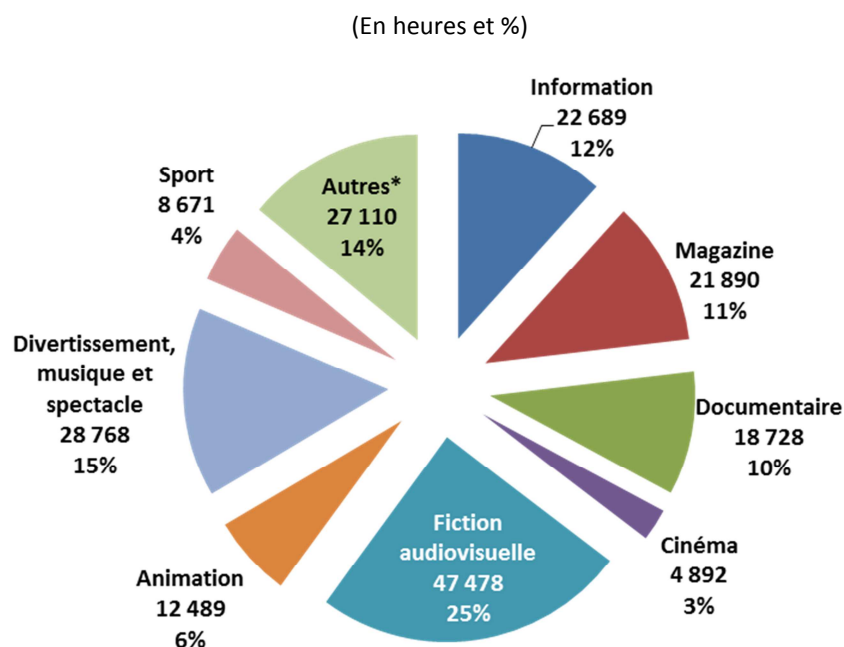


Source : Les chiffres clés 2013 de la télévision gratuite, CSA

A la suite du lancement des six nouvelles chaînes fin 2012, le volume horaire global de l'offre a augmenté de 37 % en 2013, pour s'établir à 192 715 heures (140 540 en 2012). Les genres qui ont le plus progressé en 2013 sont le sport (dont le volume a plus que quadruplé, grâce à L'Équipe 21), le documentaire (c'est essentiellement l'arrivée de RMC Découverte qui a permis à ce genre de voir son volume horaire doubler en 2013) et la fiction (dont le volume horaire a crû de moitié, notamment grâce au lancement de HD1, Numéro 23, 6Ter et Chérie 25). Le poids des différents genres de programmes a cependant peu évolué en 2013. Le recul le plus important a été enregistré par l'information, dont le poids relatif s'est réduit de 4,3 points, suivie par l'animation et la catégorie « divertissement, spectacle et musique » (respectivement -2,2 points et -1,7 point). Le sport et le documentaire, qui ont tous deux gagné 3,2 points, ont réalisé la plus forte progression en part relative. La fiction, qui représente à elle seule le quart de l'offre, reste majoritaire, en hausse relative

de 2 points. Enfin, les parts des genres magazine et cinéma n'ont quasiment pas évolué (respectivement -0,2 point et -0,1 point).

Structure de l'offre de programmes par genre sur la TNT gratuite en 2013



Source : Les chiffres clés 2013 de la télévision gratuite, CSA *Autres : bandes annonces et autopromotions, messages d'intérêt général, éléments de programme et habillage, écrans et messages publicitaires et émissions de téléachat.

Enfin, depuis le 30 octobre 2008, quatre chaînes gratuites sont diffusées en qualité haute définition : TF1, France 2, M6 et Arte. Celles-ci ont été rejointes le 12 décembre 2012 par les chaînes HD1, L'Equipe 21, 6Ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25. Ce sont ainsi désormais 10 chaînes qui sont accessibles gratuitement en haute définition sur la plateforme hertzienne, concourant à la qualité et à l'attractivité de l'offre télévisuelle.

2.2.2. L'offre de chaînes payantes sur les différentes plateformes

2.2.2.1. L'offre payante globale

Au 31 décembre 2014, 240 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) : 162 chaînes étaient conventionnées et 78 déclarées. Ces chaînes proposent des programmes sur des thématiques variées : information, jeunesse, musique, sport, art de vivre,

découverte, cinéma, fiction, divertissements... Elles contribuent pleinement à la vitalité et à la diversité de l'offre de chaînes.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime que 18,29 millions de foyers de France métropolitaine, soit 68 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur, accèdent, au premier semestre 2014, à une offre de télévision payante comprenant plusieurs chaînes.

Leur répartition s'effectue de la manière suivante :

- 0,92 million de foyers sont abonnés à l'offre payante de la TNT (y compris Canal+) ;
- 1,51 million de foyers sont abonnés à une offre payante du câble, hors service antenne. Ce chiffre comprend pour partie des abonnés à une offre de service antenne élargie ;
- 4,06 millions de foyers sont abonnés à une offre de télévision par satellite, dont des offres multiservices ;
- 11,8 millions de foyers reçoivent la télévision par ADSL ou par fibre (avec une offre télévisuelle éventuellement limitée aux services inclus dans une offre multiservice de base).

Répartition par support des abonnés à une offre payante au 30 juin 2014

Support	Nombre d'abonnés (en millions)	Part du total
TNT Payante	0,92	5 %
Câble	1,51	8 %
Satellite	4,06	22 %
ADSL	11,8	65 %
Total	18,29	100 %

Source : Guide des chaînes numériques, 13^{ème} édition, avril 2015

2.2.2.2. L'offre payante de la TNT

La voie hertzienne terrestre, qui fut historiquement l'un des principaux modes de distribution de chaînes payantes en France, n'est plus que l'une des plateformes, parmi d'autres, permettant d'accéder à la télévision payante. Elle se distingue des autres plateformes par le montant élevé des coûts de diffusion (supérieurs en moyenne à 4 millions d'euros par chaîne par an⁵), la rareté de la

⁵ Estimation CSA. Le coût de diffusion d'une chaîne payante sur la TNT dépend de sa définition et de son modèle d'affaires (payante, avec ou sans plages en clair) et peut aller jusqu'à environ 10 millions d'euros pour une chaîne en haute définition. La diffusion d'une chaîne de télévision en haute définition par satellite coûte environ 1 million d'euros. D'après les éléments à disposition du Conseil, le prix de la diffusion d'une chaîne sur le réseau d'un opérateur de réseau filaire de

ressource radioélectrique et la procédure de composition de l'offre globale qui repose sur les appels à candidatures lancés par le CSA.

Principal distributeur de la TNT payante en France, Groupe Canal Plus (GCP) proposait au 1^{er} février 2015 deux offres sur ce réseau :

- « Les chaînes Canal+ », offre composée du service premium Canal+ et de ses cinq déclinaisons (Canal+ Sport et Canal+ Cinéma sont diffusées sur la TNT tandis que Canal+ Séries, Canal+ Family et Canal+ Décalé sont accessibles sur internet) ;
- « Le Minipack », bouquet de chaînes payantes thématiques composé de LCI, Paris Première et Planète+⁶.

D'autres distributeurs commercialisent (groupe E. Leclerc) ou ont commercialisé (TV Numéric, partenariat TF1-Boulangier...) tout ou partie des chaînes du « Minipack », mais leur nombre d'abonnés est toujours resté marginal par rapport à l'offre du même nom distribuée par GCP, et s'avère aujourd'hui quasi nul.

Le nombre de chaînes sur la TNT payante a progressivement diminué avec le retrait ou l'abrogation des autorisations des chaînes AB1, Canal J, CFoot, TPS Star et, plus récemment, TF6 et Eurosport. Depuis janvier 2015, il ne reste plus que trois chaînes thématiques sur l'offre à péage accessible sur la TNT (hors chaînes Canal+ premium).

Par ailleurs, lors du dernier appel à 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.

Enfin, le CSA a rejeté en juillet 2014 les demandes de passage en gratuit des chaînes LCI, Paris Première et Planète+.

La TNT payante comptait approximativement 1,1 million d'abonnés à mi-2013, soit environ 6 % des abonnés à la télévision à péage selon les estimations du Conseil - dont environ les deux tiers aux chaînes Canal+ et un tiers au « Minipack ». La faible appétence des téléspectateurs pour ce bouquet s'explique notamment par une offre insuffisamment diversifiée et la faible communication commerciale dont il fait l'objet.

Le segment de la TNT payante se structure donc autour d'un noyau premium fort, « Les chaînes Canal+ », et d'un volet thématique en diminution, « Le Minipack ».

Dans le contexte d'une concurrence accrue avec les offres de base disponibles sur les réseaux ADSL, fibre optique et câble, de fortes incertitudes pèsent aujourd'hui sur la pérennité du bouquet « Le Minipack ».

Comme toutes les chaînes payantes, les services présents sur la TNT tirent aussi une part de leur chiffre d'affaires de la publicité. En 2012, les recettes publicitaires de l'ensemble des chaînes payantes (hors Canal+) se sont élevées à 144,1 millions d'euros, soit 13,2 % de leurs revenus totaux, sur un marché global de recettes publicitaires télévisuelles nettes de 3,16 milliards d'euros.

communications électroniques dans le cadre de ses offres multiservices, s'inscrit, sans distinction spécifique, dans les conditions de rémunération globale de la chaîne.

⁶ La décision n° 2015-09 du 14 janvier 2015 a abrogé l'autorisation d'Eurosport France jusque-là distribuée dans le « Minipack »

2.2.3. La diversité des opérateurs sur la plateforme TNT

Au 1^{er} février 2015, 31 chaînes⁷ étaient diffusées sur la TNT en France métropolitaine, dont 25 gratuites et 6 payantes. Trois groupes d'opérateurs⁸ 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, Gulli, L'Equipe 21, Diversité TV).

Les trois opérateurs privés historiques détiennent conjointement le plus grand nombre de chaînes sur la TNT nationale : ils contrôlent l'intégralité des services payants (4 des 7 chaînes payantes pour le groupe Canal Plus, 1 pour le groupe TF1 et 1 également pour le groupe M6) et 10 des 25 chaînes gratuites (qui se répartissent de la façon suivante : 4 des chaînes de la TNT gratuite sont détenues par le groupe TF1, tandis que les groupes M6 et Canal Plus en possèdent chacun 3). Au total, 16 des 31 chaînes que compte la TNT sont détenues par des opérateurs privés historiques, soit plus de la moitié d'entre elles (7 pour le groupe Canal Plus, 5 pour le groupe TF1 et 4 pour le groupe M6).

Les poids des opérateurs publics et des opérateurs dits « indépendants » sont proches avec respectivement 8 et 7 services, tous gratuits (soit environ le quart de l'ensemble des chaînes de la TNT pour chacune de ces deux catégories d'opérateurs).

Nombre de chaînes de la TNT nationale par type d'opérateur au 1^{er} février 2015

	Opérateurs publics	Opérateurs historiques	Opérateurs "indépendants"	Total
Chaînes gratuites	8	10	7	25
Chaînes payantes	0	6	0	6
Total	8	16	7	31

Source : CSA

Les opérateurs privés historiques détiennent un peu moins des trois-quarts de l'ensemble des chaînes privées, gratuites comme payantes.

⁷ Hors télévisions locales

⁸ Cette catégorisation (opérateurs du secteur public, privés historiques et indépendants) 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. La notion « d'opérateur privé indépendant » recouvre donc l'ensemble des opérateurs privés non adossés à une chaîne historique ; celle « d'opérateur privé historique » inclut les filiales des groupes TF1, M6 et Canal Plus.

Offre de services nationaux de télévision sur la TNT au 1^{er} février 2015

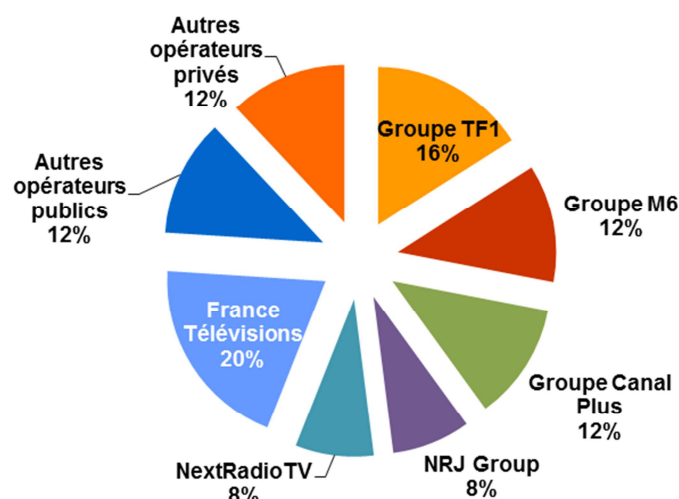
	Chaînes	Chaînes publiques gratuites	Chaînes privées gratuites	Chaînes payantes	Total chaînes
France Télévisions	France 2 France 3 France 4 France 5 France Ô	5	0	0	5
Groupe TF 1	TF1 TMC* NT1 HD1 LCI	0	4	1	5
Groupe M6	M6 W9 6ter Paris Première	0	3	1	4
Groupe Canal+	D8 D17 iTélé Canal+ HD Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+	0	3	4	7
NRJ Group	NRJ 12 Chérie 25	0	2	0	2
NextRadioTV	BFM TV RMC Découverte	0	2	0	2
Autres	Arte (Arte France) LCP Assemblée Nationale Public Sénat Gulli (Lagardère Active) L'Equipe 21 (Groupe Amaury) Numéro 23 (Diversité TV)	3	3	0	6
Total		8	17	7	31

Source : CSA. *Détenue à 80% par le groupe TF1 et à 20% par la principauté de Monaco.

S'agissant de la TNT gratuite spécifiquement, le groupe France Télévisions constitue le premier groupe en nombre de chaînes, avec 5 services sur les 25 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 chaînes⁹. Les autres acteurs, qu'ils soient publics ou privés, n'en opèrent qu'une.

⁹ A la date de publication de la présente étude d'impact, le Conseil a été saisi par le groupe NextRadioTV d'une demande d'agrément de modification du capital de Diversité TV et son instruction est en cours.

Ventilation des chaînes de la TNT gratuite par type d'opérateur au 31 décembre 2014



Source : CSA

Le tableau ci-contre présente l'évolution du nombre de chaînes par opérateur sur la TNT gratuite à trois dates clés de l'évolution de cette plateforme :

- Fin 2005, à l'issue de la première vague de lancement de nouvelles chaînes sur la TNT ;
- Fin 2010, à la suite de l'acquisition par le groupe TF1 des chaînes TMC 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 et l'arrivée des 6 nouvelles chaînes HD privées gratuites en décembre 2012.

Évolution du nombre de chaînes de la TNT gratuite par type d'opérateur, 2005-2014

	Fin 2005	Fin 2010	Evolution 2005-2010	2014	Evolution 2010-2014
Opérateurs publics	7	8	1	8	0
Opérateurs historiques	4	6	2	10	4
Dont Groupe TF1	1	3	2	4	1
Dont Groupe M6	2	2	0	3	1
Dont Groupe Canal Plus	1	1	0	3	2
Opérateurs « indépendants »	7	5	-2	7	2
Dont NRJ Group	1	1	0	2	1
Dont NextRadioTV	1	1	0	2	1
Total	18	19	1	25	6

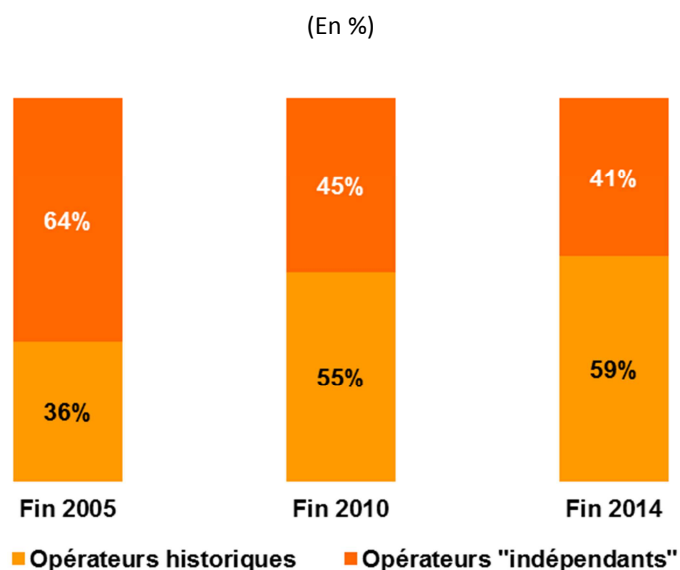
Source : CSA

Avec 6 chaînes supplémentaires entre fin 2005 et le 31 décembre 2014 (nouvellement créées ou rachetées), le poids des opérateurs privés historiques dans la TNT gratuite s'est accru de 18 points. Les acteurs privés « indépendants » détiennent à cette date autant de chaînes qu'à la fin de l'année 2005.

Le poids des opérateurs publics sur la TNT gratuite (8 chaînes) est désormais supérieur à celui des opérateurs privés indépendants (7), alors que ces deux groupes faisaient jeu égal à fin 2005.

Sur la TNT gratuite hors service public, les opérateurs privés historiques sont devenus majoritaires, passant de 4 chaînes sur 11 à fin 2005 à 10 sur 17 fin 2014.

Évolution de la répartition des chaînes de la TNT gratuite privée par type d'opérateur, 2005-2014



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 historiques.

Au 1^{er} février 2015, cinq acteurs privés « indépendants » sont actifs sur la TNT gratuite : NRJ Group (NRJ 12 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

	Fin 2005	Fin 2010	2014
Opérateurs historiques	4	6	10
Dont Groupe TF1	1	3	4
Dont Groupe M6	2	2	3
Dont Groupe Canal Plus	1	1	3
Opérateurs « indépendants »	7	5	7
Dont AB Groupe	2	0	0
Dont Bolloré	1	2	0
Dont NRJ Group	1	1	2
Dont NextRadioTV	1	1	2
Autres	2	1	3
Total	11	11	17

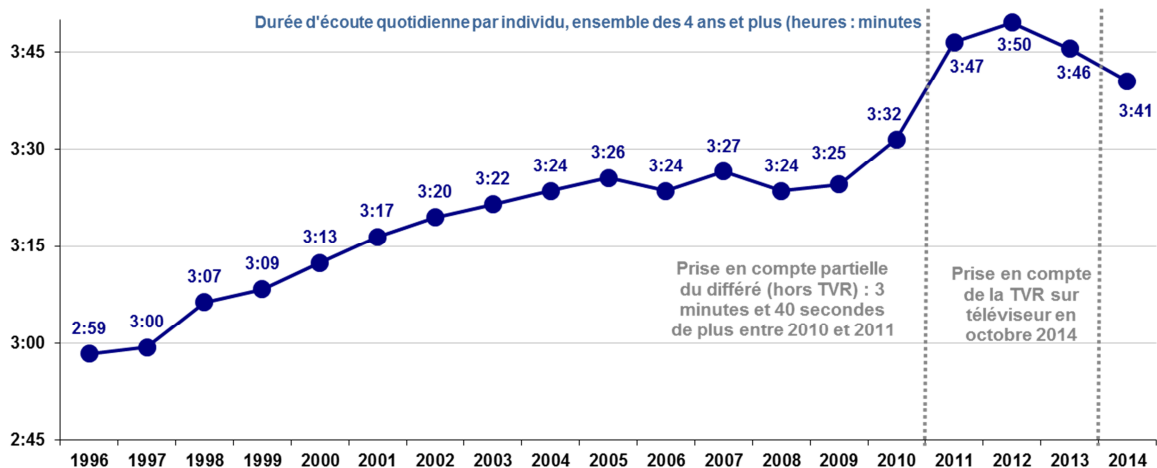
Source : CSA

2.3. Les usages et le contexte économique

2.3.1. L'audience de la télévision et des différents services

Les décisions d'autorisation prises par le Conseil pour des chaînes de télévision en 2012 sont venues enrichir un paysage audiovisuel déjà en transformation, par la création d'une offre payante dès les années 1980, puis par le développement de l'offre gratuite sur la TNT à partir de 2005, et ont contribué à l'évolution de l'audience de la télévision, notamment des chaînes historiques.

La durée d'écoute de la télévision des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur a augmenté durant quinze ans en gagnant 50 minutes entre 1997 et 2012. Mais, avec une baisse de 4 minutes entre 2012 et 2013, et de 5 minutes entre 2013 et 2014, elle recule pour la deuxième année consécutive. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette évolution : multiplication des écrans (autres que télévisuels) dans les foyers, concurrence de nombreuses offres de vidéo.



Source : Médiamétrie, Médiamat.

Par ailleurs, cette baisse est plus marquée chez les jeunes (- 11 minutes pour les 4-14 ans et les 15-34 ans). Il faut néanmoins noter que cette tendance s'est interrompue au cours des trois premiers mois mesurés en 2015 : les mois de janvier et mars ont enregistré une hausse de 4 et 6 minutes respectivement par rapport aux mêmes mois en 2014, tandis que le mois de février est demeuré stable sur un an. S'il est encore trop tôt pour conclure à un retour à la hausse de la durée d'écoute de la télévision, il sera nécessaire d'être attentif à l'évolution de cet indicateur dans les mois à venir.

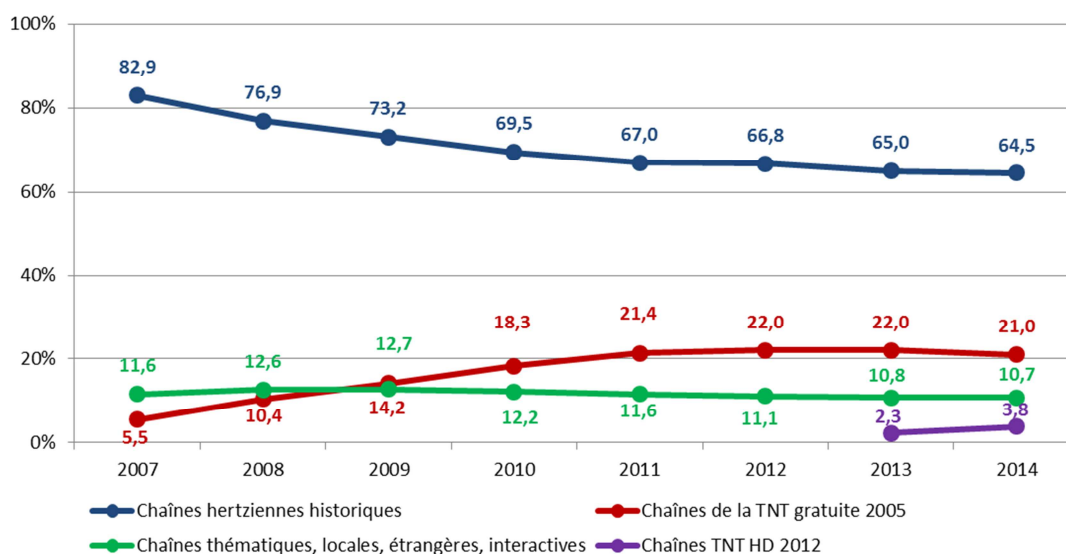
De 2007 à 2013, les trois chaînes enregistrant les meilleures parts d'audience (PDA) ont connu des chutes de PDA significatives : -7,9 points pour TF1, -4,1 points pour France 2 et -4,6 points pour France 3, qui est passée derrière M6. Cette dernière, tout comme France 5 et Arte, n'a pas connu d'évolution majeure. Cette baisse d'audience des chaînes historiques a surtout profité aux chaînes gratuites de la TNT lancées en 2005, qui ont gagné 16,5 points de PDA sur la même période, notamment avec le succès de W9 et TMC notamment.

L'année 2014 a été difficile pour les chaînes gratuites de la TNT de la première vague de 2005 avec, pour la première fois, un recul de la PDA de l'ensemble de 1 point ; dix ans après leur lancement, de nombreuses chaînes semblent avoir atteint un palier.

D'une part, elles souffrent de la plus forte résistance des chaînes historiques dans un contexte concurrentiel soutenu (-0,5 point en 2014, contre -0,8 point en 2013 et -2,5 points en 2011). TF1 a ainsi enrayé sa chute en 2013 et 2014 en gagnant 0,1 point en 2013 et en 2014, tout comme France 2 en 2014. France 3 a vu sa baisse ralentir.

Part d'audience selon le type de chaîne en moyenne annuelle, 2007-2014

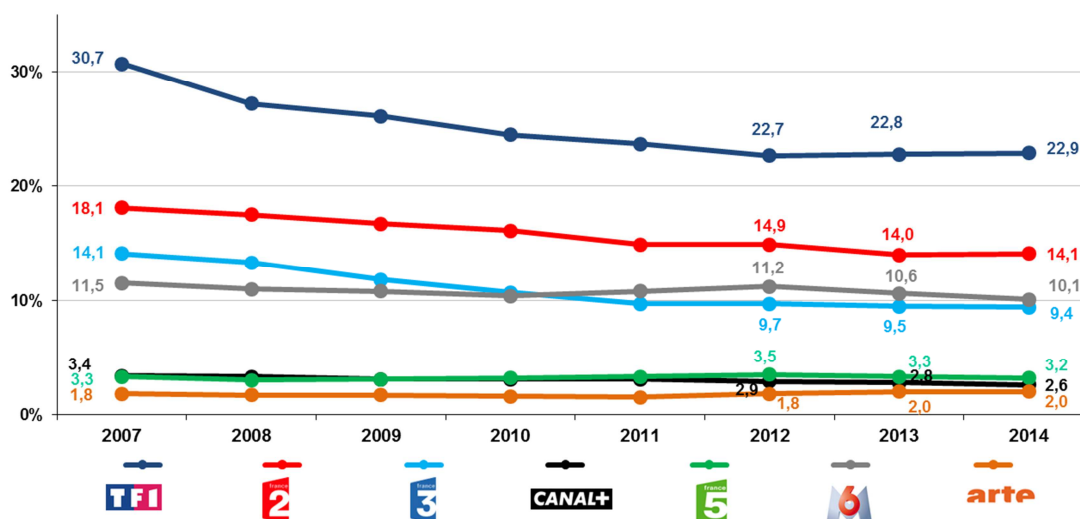
(En % des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur - France métropolitaine)



Source : Médiamétrie, Médiamat.

Part d'audience des chaînes historiques en moyenne annuelle, 2007-2014

(En % des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur - France métropolitaine)



Source : Médiamétrie, Médiamat.

D'autre part, certaines chaînes de la vague de 2005 sont sous le coup de la concurrence exercée par les six nouvelles chaînes lancées en 2012 et dont certaines poursuivent un développement rapide

(+1,5 point sur la période 2013-2014 pour l'ensemble des six chaînes lancées en 2012) ; l'équilibre interne entre ces chaînes connaît une évolution nette.

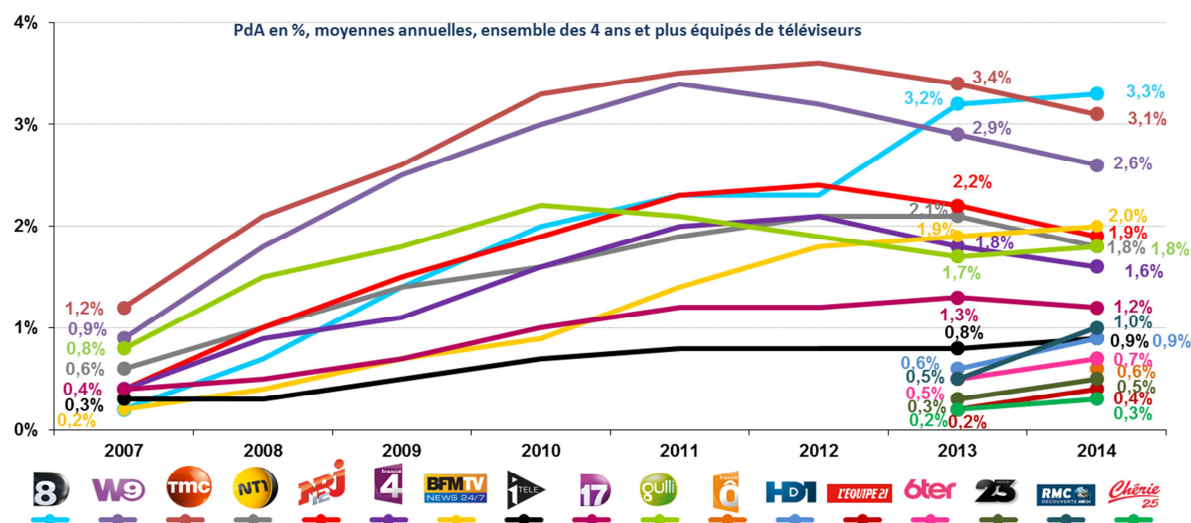
Pour la deuxième année consécutive, cinq chaînes subissent des baisses de PDA notables (-0,3 point pour W9, TMC, NT1 et NRJ 12, -0,2 point pour France 4). Cumulés avec la baisse de 2013, ces reculs peuvent atteindre -0,6 point en deux ans.

Parmi les chaînes de 2005, seules quatre connaissent des hausses qui sont toutefois limitées à 0,1 point de PDA. D8 voit sa croissance ralentir (+0,1 point en 2014 contre +0,9 en 2013), BFM TV poursuit sa hausse à un rythme modéré, I-Télé repart à la hausse après plusieurs années de stagnation et Gulli se redresse après trois ans de baisse.

Plus spécifiquement, parmi les chaînes lancées en 2012, RMC Découverte enregistre la meilleure progression de l'année, toutes chaînes confondues (+0,5 point) et se place en première position des six chaînes HD lancées en 2012. HD1 progresse de 0,3 point, 6Ter, Numéro 23 et L'Équipe 21 de 0,2 point et Chérie 25 gagne 0,1 point, à 0,3 %.

Part d'audience des chaînes de la TNT hors chaînes historiques et LCP/Public Sénat en moyenne annuelle, 2007-2014

(En % des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur - France métropolitaine)

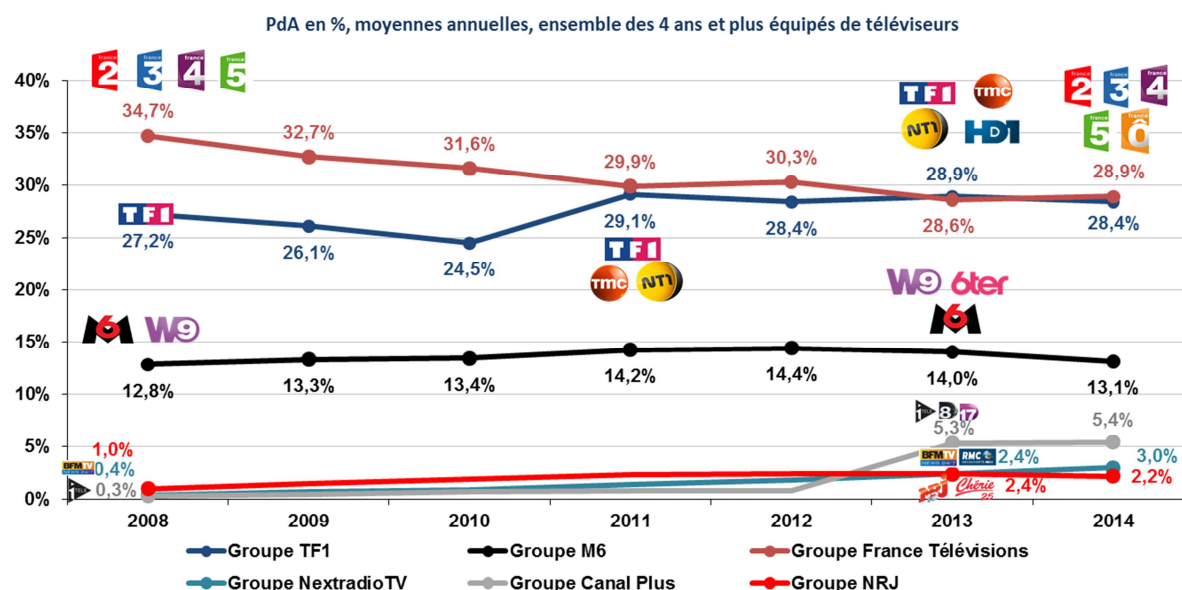


Source : Médiamétrie, Médiamat.

Ces évolutions d'audience ont des effets directs sur les performances agrégées des groupes en 2014.

Part d'audience des groupes de télévision en moyenne annuelle, 2008-2014

(En % des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur - France métropolitaine)



Source : Médiamétrie, Médiamat.

Le groupe NextRadioTV affiche la meilleure progression en 2014 avec une hausse de 0,6 point de PDA, en particulier grâce à RMC Découverte.

La baisse de la PDA du groupe France Télévisions est limitée (-0,3 point contre -2,7 points en 2013) grâce aux bonnes performances de France 2 et aux baisses modérées de France 3 et France 5. La prise en compte de l'audience de France Ô, depuis septembre 2014, permet au groupe France Télévisions de capter la plus forte part d'audience (28,9 %) devant le groupe TF1. Malgré les bons résultats des chaînes TF1 et HD1, ce groupe voit sa PDA diminuer de 0,5 point du fait des performances en retrait de TMC et NT1.

Le groupe Canal Plus enregistre une légère hausse (+0,1 point) grâce la progression de D8 et I-Télé.

Les groupes M6 (-0,9 point) et NRJ (-0,2 point) subissent des pertes d'audience plus nettes, la progression de 6Ter ne parvenant notamment pas à équilibrer les baisses de M6 et W9. Le groupe NRJ, quant à lui, voit sa part d'audience reculer du fait d'une baisse de la chaîne NRJ 12 et de la progression limitée de Chérie 25.

2.3.2. Le marché publicitaire de la télévision et les recettes publicitaires des opérateurs

2.3.2.1. Le contexte légal et réglementaire

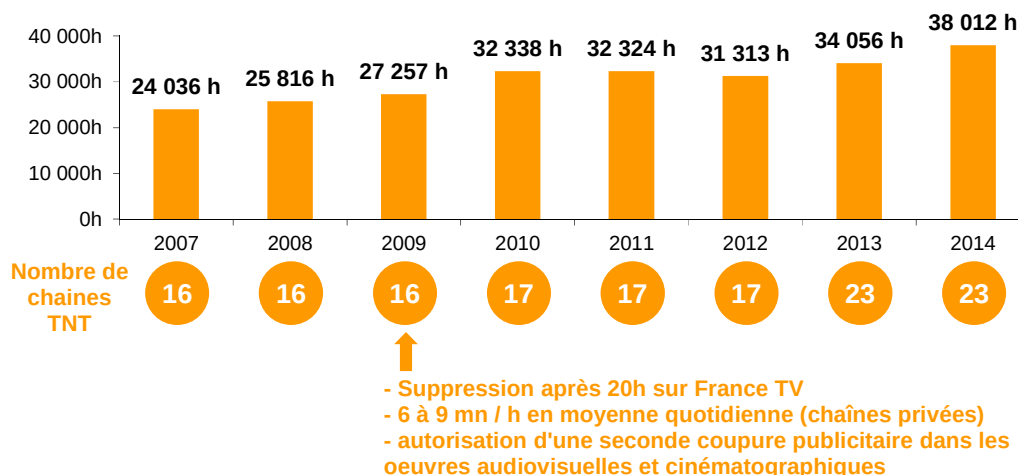
Depuis près de 10 ans, le périmètre du marché publicitaire télévisuel a connu plusieurs évolutions importantes, notamment un ensemble de modifications réglementaires portant sur l'offre :

- Mars 2005 : introduction des nouvelles chaînes de la TNT (soit dix nouvelles chaînes actives sur le marché de la publicité) ;
- Janvier 2009 : augmentation de la durée de publicité autorisée sur les chaînes privées, de 6 à 9 minutes par heure en moyenne quotidienne pour ce qui concerne les chaînes hertziennes. S'agissant des chaînes diffusées sur les autres réseaux (câble et le satellite notamment), la limitation à 9 minutes en moyenne horaire quotidienne a été supprimée. A en revanche été maintenue la limitation à 12 minutes pour une heure donnée ;
- Mars 2009 : suppression de la publicité sur France Télévisions entre 20h et 6h (l'entrée en vigueur de cette mesure a été anticipée par le groupe public, dès le mois de janvier) et autorisation d'une seconde coupure publicitaire des œuvres audiovisuelles et cinématographiques diffusées sur les chaînes privées ;
- Juillet 2010 : suppression pendant une période de 7 ans à compter du début effectif des émissions de la limitation de la durée autorisée de la publicité par heure en moyenne quotidienne pour les éditeurs qui n'étaient pas préalablement diffusés en mode analogique, soit jusqu'en 2012 pour les chaînes de la TNT lancées en 2005 (mais maintien pour ces éditeurs de la limitation à 12 minutes de la durée de publicité autorisée pour une heure d'horloge donnée) ;
- Décembre 2012 : introduction de six nouvelles chaînes gratuites sur la TNT (plafond de durée de publicité pour une heure d'horloge donnée de 12 minutes pour leurs sept premières années d'exercice).

L'ensemble des assouplissements réglementaires portant sur la durée de publicité ont contribué à augmenter significativement le volume offert sur le marché publicitaire télévisuel.

Evolution de la durée de publicité diffusée en télévision entre 2007 et 2014

(En heures)



Source : Kantar Média (publicité et parrainage chaînes historiques depuis 2008, TNT lancées en 2005 depuis 2009 et 6Ter en 2014). Les chaînes parlementaires et Arte ne sont pas prises en compte.

Le secteur audiovisuel a également été marqué par plusieurs opérations de concentration :

- Janvier 2010 : rachat des chaînes NT1 et TMC par le groupe TF1, assorti de la décision par l'Autorité de la concurrence de séparer les régies TF1 et TMC Régie (jusqu'au 26 janvier 2015) ;
- Juillet 2012 : rachat des chaînes D8 et D17 par le groupe Canal Plus et intégration de ces chaînes au sein de la régie Canal Plus Régie.

S'agissant de la structure de la demande, si l'arrivée en télévision des annonceurs de la distribution en janvier 2007, des opérateurs de renseignements téléphoniques (novembre 2005) et de jeux en ligne (mai 2010)¹⁰ a constitué un soutien ponctuel de la dépense des annonceurs, elle n'a pu compenser le mouvement de contraction d'ensemble de ces dépenses.

2.3.2.2. Évolution du marché publicitaire télévisuel

Les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des chaînes de télévision se sont portées à 3,2 milliards d'euros en 2014, ce qui correspond à une quasi-stabilité par rapport à 2013 (+0,1%), mettant un terme à deux années successives de baisse (-4,5% entre 2011 et 2012 puis -3,5% entre 2012 et 2013). Depuis 2005, date de lancement de la TNT, le marché publicitaire de la télévision a diminué de près de 100 millions d'euros.

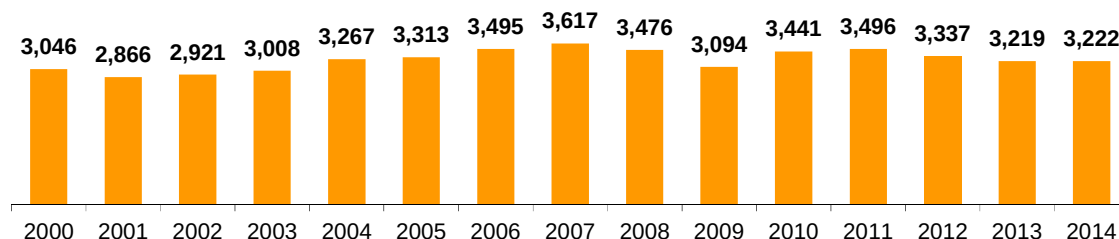
Dans le contexte d'un faible niveau de croissance économique, les prévisions d'évolution du marché publicitaire présentent toujours un fort degré d'incertitude. En tout état de cause, aucune reprise

¹⁰ Dans le cadre de l'ouverture à la concurrence de ces deux secteurs.

marquée des dépenses publicitaires des annonceurs n'est attendue, à court ou moyen terme. Les dernières prévisions font état d'une légère diminution du marché publicitaire télévisuel en France (-0,6% en 2015 et -0,8% en 2016 selon Zenithoptimedia le 30 mars 2015), dans un contexte peu dynamique du marché publicitaire plurimédias (-0,6% en 2015 et -0,2% en 2016 selon Zenithoptimedia le 30 mars 2015 ; 0% en 2015 et +0,2% en 2016 selon Carat le 24 mars 2015).

Recettes publicitaires nettes de la télévision entre 2000 et 2014

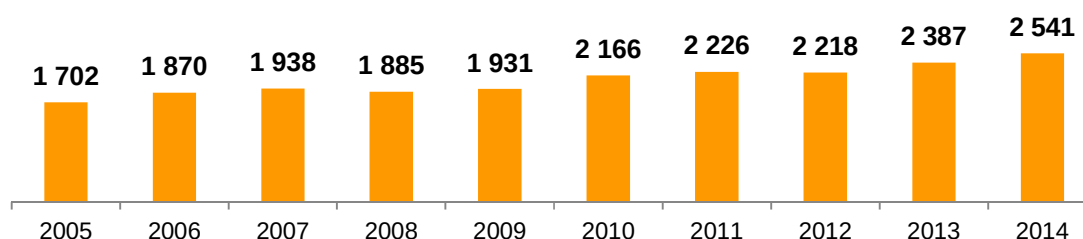
(En millions d'euros nets)



Source : IREP

En 2014, on a dénombré 2 541 annonceurs actifs en télévision, soit plus de 800 annonceurs supplémentaires par rapport à 2005 (+49%).

Nombre d'annonceurs actifs en télévision entre 2005 et 2014

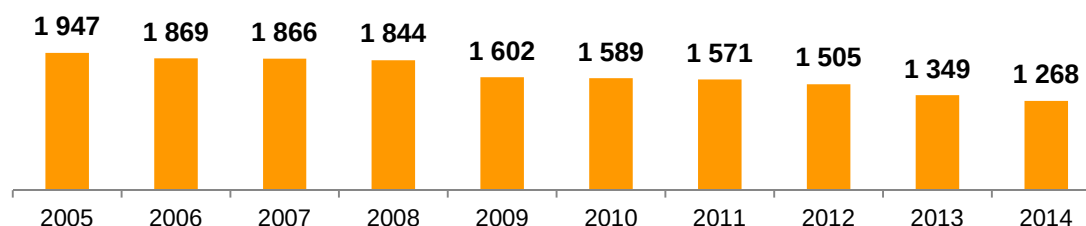


Source : Kantar Média (intégration du parrainage pour les chaînes « historiques » en 2007 et TNT en 2009)

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 2014, soit une baisse de 35 %.

Dépense publicitaire nette moyenne par annonceur en télévision

(En millions d'euros nets)



Source : IREP/Kantar Média

De même, sous l'effet d'une demande en contraction et d'une offre élargie, 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 de 30 secondes s'est ainsi réduite de 44 % entre 2007 et 2014, passant de 1 254 euros à 706 euros, affectant essentiellement les trois chaînes historiques privées TF1, M6 et Canal+, mais également, depuis 2013, les chaînes de la TNT lancées en 2005.

2.3.2.3. Évolution des positions des acteurs

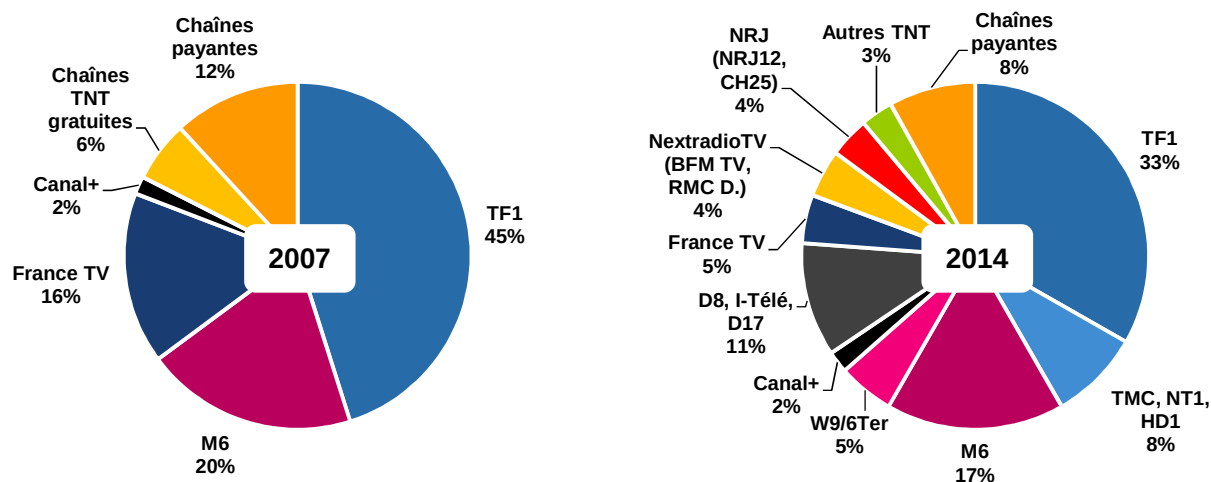
L'évolution de la composition du paysage audiovisuel ces dix dernières années a modifié les équilibres concurrentiels entre les acteurs. On relève ainsi, entre 2007 et 2014, la :

- Forte diminution de la part de marché publicitaire brute¹¹ de la chaîne TF1 (-12 points) ;
- Forte diminution de la part de marché publicitaire brute des chaînes de France Télévisions (-11 points) ;
- Diminution limitée de la part de marché publicitaire brute de la chaîne M6 (-3 points) ;
- Stabilité de la part de marché publicitaire brute de la chaîne Canal+ ;
- Très forte augmentation de la part de marché publicitaire brute des chaînes de la TNT lancées en 2005 et 2012 (+29 points, de 6 % en 2007 à 35 % en 2014) ;
- Contraction de la part de marché publicitaire brute des chaînes payantes (-4 points).

¹¹ Sur la base des tarifs publiés par les régies

Dépense publicitaire nette moyenne par annonceur en télévision

(En %)



Source : Kantar Média

A l'échelle des groupes, la part de marché publicitaire brute du groupe TF1 est de 42,4 % en 2014, en recul de près de 7 points par rapport à 2007. Ce dernier est suivi par le groupe M6, dont la part de marché brute a progressé de 0,5 point entre 2007 (22 %) et 2014 (22,5 %), réduisant son écart avec le groupe TF1, de 27 points en 2007 à 20 points en 2014.

Le groupe Canal Plus voit sa part de marché publicitaire brute augmenter de 10 points en 7 ans, atteignant 14,9 % en 2014.

A *contrario*, France Télévisions a subi une forte baisse sur la période, de 16,2 % en 2007 à 5,3 % en 2014, principalement en raison de la suppression de la publicité sur les antennes du groupe après 20 heures en 2009.

Evolution des parts de marché publicitaires brutes consolidées par groupe de 2007 à 2014

(En %)

GROUPES TV	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TF1	49,1%	47,5%	47,0%	48,0%	45,7%	46,0%	44,8%	42,4%
M6	22,0%	21,3%	23,5%	23,2%	22,1%	22,5%	23,4%	22,5%
GCP	4,8%	5,5%	6,7%	8,1%	9,4%	12,7%	12,6%	14,9%
FRANCE TV	16,2%	15,3%	8,5%	8,5%	7,9%	7,1%	6,3%	5,3%
NEXTRADIO TV	0,6%	0,8%	1,6%	2,0%	2,6%	3,5%	4,2%	4,6%
NRJ	0,6%	1,3%	2,3%	2,6%	3,7%	3,9%	3,9%	3,7%
LAGARDERE	1,7%	2,4%	2,6%	1,5%	1,6%	1,5%	1,3%	2,1%
VIACOM	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	1,0%
AMAURY	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,4%	0,6%
DISNEY	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
AB	1,8%	2,6%	3,6%	0,3%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%
BOLLORE	0,2%	0,6%	1,4%	3,4%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%
AUTRES	1,8%	1,4%	1,4%	1,0%	1,0%	0,9%	1,2%	1,8%

Source : Kantar Média

3. Impact de la délivrance de nouvelles autorisations d'usage de la ressource radioélectrique

La délivrance de nouvelles autorisations de diffusion pour des services de télévision hertzienne peut avoir des conséquences sur la qualité et la diversité de l'offre de programmes, sur les audiences du média et des différentes chaînes, leur capacité à se financer sur le marché publicitaire télévisuel, ainsi que sur la diversité des opérateurs présents sur la plateforme hertzienne.

Plusieurs types de services sont susceptibles de répondre à un appel à candidature. D'une part, un service déjà autorisé en TNT pourrait souhaiter être diffusé dans d'autres conditions : il peut s'agir en particulier d'un passage de la définition standard à la haute définition, ou d'un changement des modalités de financement. D'autre part, de nouveaux services, qu'ils soient payants ou gratuits, linéaires ou non linéaires, pourraient également faire l'objet d'une candidature.

3.1. L'analyse de l'impact en matière de qualité et de diversité de l'offre de programmes

3.1.1. L'évolution des conditions de diffusion de services déjà autorisés

3.1.1.1. Un passage à la haute définition

En réponse à la consultation lancée par le Conseil en janvier 2015 à propos du transfert, en métropole, des fréquences de la bande 700 MHz, une majorité d'éditeurs autorisés aujourd'hui en définition standard ont fait part de leur volonté d'être diffusés en haute définition (HD). Un tel passage, même dans le cadre du changement de norme de diffusion du MPEG-2 au MPEG-4, nécessite d'attribuer à l'éditeur une partie plus importante de la ressource hertzienne. Les éditeurs doivent ainsi passer par la procédure de l'appel à candidature.

D'après les études de l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 81,5 % des foyers équipés d'un téléviseur possédaient un téléviseur dont l'écran est compatible HD au quatrième trimestre 2014. 74,4 % possèdent un adaptateur TNT HD et 43 % une « box » HD.

La place de la plateforme TNT subit la pression des plateformes alternatives que sont le câble, le satellite mais surtout l'ADSL/fibre optique. Ces plateformes proposent toutes déjà des offres payantes incluant un nombre important de chaînes en haute définition, dont de nombreuses chaînes de la TNT¹². Le passage de tout ou partie des chaînes de la TNT à la haute définition améliorerait la qualité de l'offre télévisuelle sur la TNT¹³.

¹² En avril 2015, par exemple, outre TF1, France 2, M6, Arte Canal+ et les six nouvelles chaînes lancées en 2012, les bouquets TV ADSL de SFR, Bouygues Télécom et de Orange proposent en HD France 3, France 5, D8, W9, NRJ12, France 4, BFM TV et I-Télé (sauf Bouygues), les offres de CanalSat par satellite proposent D8, W9 et I-Télé en HD.

¹³ Toutefois, le passage de l'ensemble des services, gratuits et payants, à la diffusion HD pourrait ne pas être pleinement assuré : en effet, la TNT diffuse actuellement 31 services en équivalent temps plein, alors que l'arrêt de deux multiplex ainsi que la modification de la délibération millièmes en faveur d'une diffusion de 5 services HD en MPEG-4 par multiplex ne permettrait de diffuser que 30 services en équivalent temps plein en haute définition sur la plateforme TNT.

Toutefois, le passage à la HD pourrait avoir un impact sur les coûts de développement des programmes et de leur diffusion. Un risque de tension accrue sur le marché des droits et d'un effet « inflationniste » sur certains programmes HD ne peut être également totalement exclu.

3.1.1.2. Une évolution des modes de financement

L'hypothèse d'une demande de changement de mode de financement de certaines chaînes actuellement diffusées sur la TNT ne doit pas non plus être écartée. Si aucun acteur n'a aujourd'hui exprimé le souhait de passer d'une diffusion gratuite à une diffusion payante, d'autres éditeurs de services actuellement diffusés en mode payant pourraient souhaiter être diffusés gratuitement. Que ces demandes portent également ou non sur un passage à la HD, il sera nécessaire d'évaluer l'impact sur l'offre de programmes de chaque candidature de manière individualisée.

3.1.2. L'autorisation de nouveaux services

L'impact sur le pluralisme et la qualité de l'offre de l'autorisation de nouveaux services devra principalement être étudié au cas par cas. Certains types de nouveaux services peuvent avoir des effets contrastés.

3.1.2.1. Nouveaux services, gratuits et payants, linéaires

L'autorisation de nouveaux services linéaires pourrait contribuer à renforcer le paysage audiovisuel. Il convient néanmoins d'être vigilant quant à l'équilibre général de l'offre.

L'offre de chaînes généralistes et semi-généralistes dans le paysage gratuit est aujourd'hui riche et l'introduction de nouvelles chaînes de ce type pourrait constituer un apport limité en termes de diversité des programmes et se heurter à des difficultés quant à leur approvisionnement.

En revanche, il existe des thématiques peu représentées dans l'offre audiovisuelle gratuite : c'est notamment le cas des chaînes d'histoire, d'art de vivre, de téléachat ou encore à destination de certains publics comme les adolescents. Toutefois, si ces différentes thématiques peuvent contribuer à renforcer la diversité de l'offre de chaînes, leur impact sur l'amélioration de la qualité de l'offre de programmes peut être inégal. En outre, l'autorisation de chaînes thématiques gratuites pourrait avoir un effet négatif sur l'audience des chaînes portant sur les mêmes thématiques dans l'univers payant et, à terme, conduire à une réduction de l'offre de chaînes payantes.

L'autorisation de nouvelles chaînes payantes sur la TNT pourrait contribuer à la diversité et à la qualité de son offre, même s'il conviendrait également d'être attentif au type de chaînes autorisées et au modèle économique proposé, au regard des autorisations de diffusion qui ont été rendues par de nombreux éditeurs de services payants sur la plateforme TNT. En outre, un effet inflationniste sur le marché des droits pourrait se manifester par une concurrence renforcée sur le secteur des chaînes gratuites.

L'intérêt de chaque candidature et l'impact d'une décision d'autorisation sur la diversité et la qualité de l'offre de chaînes doit être étudié individuellement.

3.1.2.2. Nouveaux services non linéaires

L'autorisation de services non linéaires permettrait à l'offre de contenus de la TNT à la fois de se diversifier, de gagner en qualité mais également de poursuivre sa modernisation. Qu'il s'agisse de programmes de rattrapage, d'un service de vidéo à la demande ou d'un autre type de service (comme par exemple les guides électroniques de programmes), la plateforme TNT gagnerait en attractivité. Il convient toutefois de souligner que même si l'apport potentiel de tels projets pourrait être positif, ce mode de diffusion ne permettrait pas la mise à disposition d'un éventail aussi large de programmes et de services que sur d'autres plateformes que la TNT. Chaque projet, néanmoins, se devra là aussi d'être analysé individuellement au regard de son apport effectif en matière de programmes.

3.2. L'analyse de l'impact en matière d'audience de la télévision et des services autorisés

3.2.1. L'évolution des conditions de diffusion de services déjà autorisés

3.2.1.1. Un passage à la haute définition

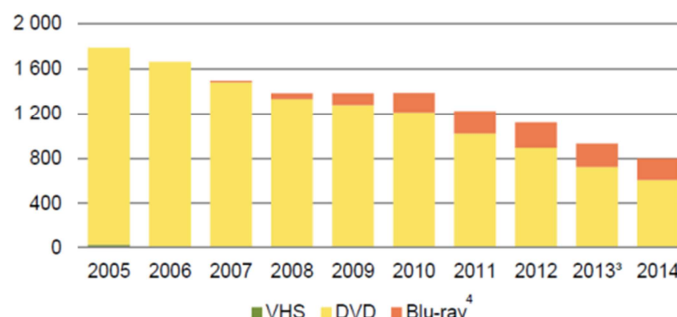
L'impact, pour une chaîne, d'un passage à la haute définition sur son audience est aujourd'hui mal quantifié. Si un différentiel d'usages peut exister entre les individus n'ayant pas accès aux chaînes de la TNT en HD et ceux y ayant accès, la méthode de mesure de l'audience de la télévision pratiquée par Médiamétrie ne permet pas de manière automatique de détecter le type de flux regardé par le téléspectateur. Le marquage des chaînes, qui permet à Médiamétrie de les reconnaître, est en effet réalisé indifféremment de la qualité de diffusion.

Il faut noter, cependant, l'intérêt du public pour les contenus vidéo en haute définition. Par exemple, bien que le marché des ventes de vidéo physique recule, la part du Blu-Ray continue de progresser et atteint en valeur 23,6 % en 2014 contre 22,1 % en 2013¹⁴.

¹⁴ Source : CNC, Le marché de la vidéo en 2014

Ventes de vidéo physique de détail

(En millions d'euros)



Source : CNC, *Le marché de la vidéo en 2014*

On peut ainsi émettre l'hypothèse que dans le cas d'un passage partiel de l'offre TNT à la haute définition, les chaînes HD disposeront d'une attractivité légèrement plus importante que les chaînes en définition standard. En revanche, un passage généralisé ou quasi-généralisé à la haute définition ne devrait pas avoir d'effet notable sur les principaux équilibres d'audience.

3.2.1.2. Une évolution des modes de financement

Une évolution des modes de financement de certaines chaînes pourrait avoir des effets significatifs sur les équilibres d'audience. Le cas d'un passage d'un accès payant à un accès gratuit, en particulier, pourrait avoir des effets sur l'audience des chaînes proposant une offre comparable, certaines chaînes de la TNT connaissant encore aujourd'hui des audiences peu élevées ou en phase de croissance. L'impact des éventuelles autorisations devra néanmoins être analysé au cas par cas selon les éventuelles candidatures présentées, et notamment au regard de analyses produites dans les études d'impacts publiées en juillet 2014 par le Conseil suite aux demandes de modification de mode de financement déposées par des chaînes payantes diffusées sur la TNT.

3.2.2. L'autorisation de nouveaux services

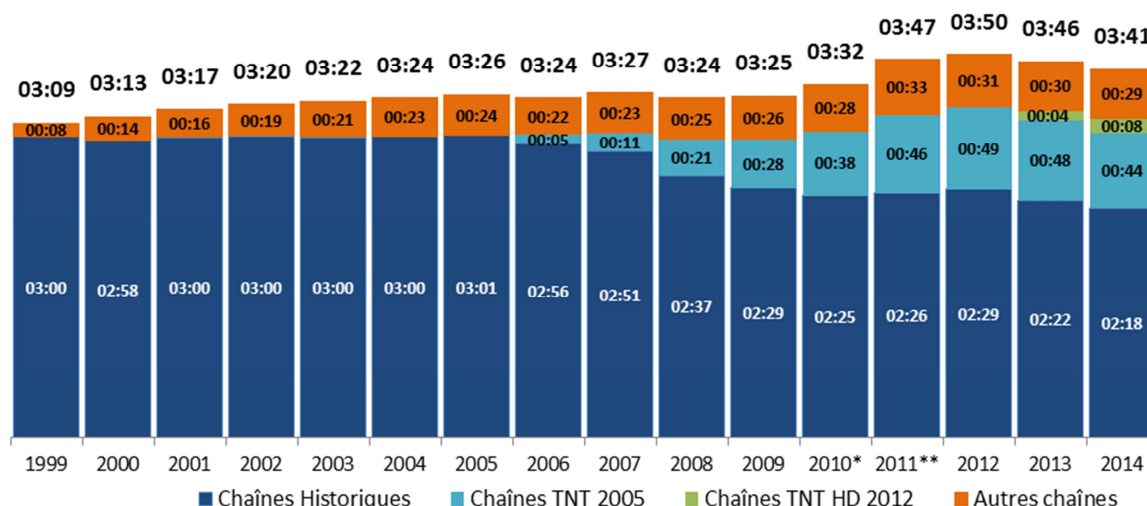
3.2.2.1. Nouveaux services gratuits linéaires

L'autorisation de nouveaux services gratuits linéaires pourrait avoir des effets contrastés sur les équilibres d'audience en fonction du type de chaînes autorisées. L'autorisation de chaînes généralistes ou relevant de certaines thématiques déjà représentées dans l'univers gratuit pourrait avoir un effet sur l'audience de ces chaînes, dont certaines, parmi les généralistes ou les thématiques, peuvent connaître des difficultés d'audience. Si des autorisations pour des services dont les thématiques sont faiblement représentées en gratuit sont délivrées, des effets plus divers pourraient être observés : d'une part un transfert d'audience en provenance de l'ensemble des chaînes gratuites, d'autre part des transferts d'audience en provenance des chaînes payantes

positionnées sur une thématique similaire. En revanche, si l'arrivée de nouvelles chaînes proposant des thématiques inédites en clair peut amener certains téléspectateurs à augmenter leur durée d'écoute, il n'est pas certain que cela compense la baisse de durée d'écoute enregistrée par l'ensemble du média depuis deux ans¹⁵.

Durée d'écoute individuelle par agrégat de chaînes, 1999-2014

(En heures et minutes)



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.

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

¹⁵ L'analyse des données d'audience de Médiamétrie montre, en effet, qu'après une forte hausse de la durée d'écoute de la télévision, accompagnant une hausse de l'offre de chaînes, celle-ci a diminué malgré la progression du nombre de chaînes disponibles. Ainsi, 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 conduit à une augmentation de 15 minutes la durée d'écoute individuelle (DEI) entre 1999 et 2004. En revanche, le lancement de la télévision numérique terrestre et de 12 nouvelles chaînes en 2005 a eu un effet plus contrasté : entre 2004 et 2012, ces chaînes ont gagné 49 minutes de DEI. En revanche, les chaînes historiques ont perdu 31 minutes de DEI, malgré un léger élargissement du périmètre de l'agrégat incluant France 5 et Arte 24 heures/24 depuis 2006 et réunissant TF1, France 2, France 3, M6, Canal+, France 5, M6 et Arte, le tout en 24h/24 sur chaque année, de 2006 à 2013. Enfin, les six chaînes HD lancées en décembre 2012 ont pris l'intégralité de leurs 8 minutes de durée d'écoute individuelle enregistrée entre 2012 et 2014 aux chaînes préexistantes. Si les chaînes historiques ont subi la plus grosse baisse (-11 minutes), les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont également subi l'arrivée de ces six chaînes (-2 minutes). Ces fortes baisses ont même grandement contribué à une diminution de 9 minutes de la durée d'écoute de la télévision de 2012 à 2014. Ainsi, la hausse rapide de l'audience des six nouvelles chaînes HD a accentué la baisse de l'audience des chaînes gratuites préexistantes.

A cet égard, il semble peu probable que l'évolution à la hausse de l'offre de chaînes enraye la tendance à la baisse de la DEI, qui semble désormais structurellement liée à l'évolution des modes de consommation des contenus vidéo¹⁶.

3.2.2.2. Nouveaux services payants linéaires

Les effets sur l'audience de l'autorisation de nouvelles chaînes payantes pourraient être différenciés au regard à la fois du type de service proposé mais aussi du mode de distribution et des bouquets intégrés. En effet, si les succès d'audience dans l'univers payant, comme dans celui du gratuit, sont difficiles à anticiper, le facteur de la distribution peut être un élément déterminant. Il apparaît en effet que depuis le lancement de la TNT payante, de nombreuses chaînes distribuées dans des bouquets « non premium » se sont retirées de ce mode de diffusion¹⁷ et que celles qui y demeurent ont souhaité au cours de l'année 2014 passer à un mode de diffusion gratuit, certaines d'entre elles mettant en avant des difficultés économiques.

3.2.2.3. Nouveaux services non linéaires

L'impact sur l'audience de la télévision et des chaînes de l'introduction de services non linéaires voire non audiovisuels demeure difficilement prévisible, faute de précédents. Le succès, néanmoins, de la télévision de rattrapage¹⁸ et, plus généralement, des services de médias à la demande¹⁹ proposés via internet ou sur les plateformes alternatives à la TNT (ADSL, fibre, etc.) peut suggérer que ce type d'offre pourrait rencontrer un public sur la plateforme TNT. Si le modèle économique d'un tel service sur la TNT demeure à définir (type de contenu proposé, caractère payant ou gratuit, nécessité d'un équipement supplémentaire...), ces services pourraient renforcer l'attractivité de la plateforme tout en s'adaptant aux nouveaux usages du public. Il n'est pas exclu, cependant, qu'une navigation facilitée, sur la plateforme TNT, entre services linéaires et services non linéaires, puisse avoir un impact sur l'audience des services linéaires.

¹⁶ D'un point de vue méthodologique, il convient de relever le retard pris par les outils de mesure de l'audience par rapport à la rapidité de l'évolution des usages.

¹⁷ Voir partie 2.2.2.2

¹⁸ D'après l'étude Global TV de Médiamétrie, chaque jour, près de 4,2 millions d'individus de 15 ans et plus pratiquaient la télévision de rattrapage quel que soit l'écran en octobre-décembre 2014. En 6 mois, le nombre d'individus ayant recours à cette pratique a presque doublé. Les individus qui regardent la télévision de rattrapage y consacrent en moyenne 1h33 par jour. Les 15-24 ans, les CSP + et les femmes de moins de 50 ans figurent parmi les plus importants consommateurs de TV de rattrapage. Notons enfin que le téléviseur demeure l'écran préféré pour le visionnage de programme en rattrapage puisque 60% des individus qui regardent des programmes en rattrapage le font sur leur téléviseur. Plus de 82% d'entre eux utilisent l'offre de rattrapage pour voir un programme qu'ils ont manqué et 30% pour revoir un contenu. Un utilisateur sur cinq utilise également cette offre pour découvrir un programme.

¹⁹ D'après l'étude VOD 360 de Médiamétrie, en novembre-décembre 2014, 30 % des internautes ont déjà pratiqué la vidéo à la demande (VàD), 11 % au cours des 5 derniers mois, et 2,5 % sont abonnés à un service de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), soit 1,5 point de plus qu'en 2013. Les pratiquants de la VàD favorisent d'ailleurs le téléviseur comme écran de visionnage pour 85 % d'entre eux. Cependant, l'ordinateur et la tablette progressent de 6 points chacun en un an. Dans 50 % des cas, les internautes savent ce qu'ils viennent chercher sur la plateforme de VàD. Les programmes les plus regardés sont les films (en particulier les plus récents), les séries et les dessins animés. Concernant la VàDA, les abonnés ont en moyenne 35 ans, et sont surreprésentés parmi les hommes, les CSP+ et les étudiants.

3.3. L'analyse de l'impact sur le marché publicitaire télévisuel et sur la situation économique et financière des services autorisés

3.3.1. L'évolution des conditions de diffusion de services déjà autorisés

3.3.1.1. Un passage à la haute définition

Il est peu probable qu'un passage à la HD d'une partie ou de l'ensemble de l'offre de chaînes ait un impact sur le marché de la publicité télévisuelle. En effet, les évolutions des équilibres d'audience qui pourraient survenir d'un passage partiel de l'offre TNT à la HD en faveur des chaînes bénéficiant de cette évolution, s'ils existent, ne semblent pas être d'un niveau suffisant pour entraîner une valorisation des espaces publicitaires des chaînes bénéficiant de la HD. Un passage de l'ensemble de l'offre TNT à la HD semble également ne pas être susceptible d'avoir des effets sur le marché publicitaire.

3.3.1.2. Une évolution des modes de financement

Une évolution des modes de financement de certaines chaînes de la TNT pourrait en revanche avoir des effets sur le marché publicitaire. Si l'hypothèse, *a priori* peu probable, d'un passage d'un accès gratuit à un accès payant pourrait permettre de manière marginale de revaloriser les écrans publicitaires des services autorisés en gratuit, l'hypothèse inverse d'un passage d'un accès payant à un accès gratuit pourrait en revanche concourir à mettre en danger la situation économique de certains services gratuits. En effet, dans un contexte de stagnation du marché publicitaire en 2014 après une baisse continue de 2011 à 2013, et avec des perspectives incertaines, l'introduction de nouveaux services dans l'univers gratuit peut contribuer à la baisse de la valeur des espaces publicitaires. Alors que certaines chaînes parmi celles lancées en 2005 et en 2012 connaissent des déficits récurrents ou un équilibre fragile, le passage en gratuit de services jusque-là proposés par abonnement pourrait avoir des conséquences notables sur les équilibres du marché publicitaire.

Il conviendra néanmoins d'analyser l'impact potentiel de chaque candidature en fonction de ses propres caractéristiques : projet éditorial, audience, annonceurs, etc. Le Conseil pourra par ailleurs, le cas échéant, s'appuyer sur les analyses développées dans les études d'impact publiées en juillet 2014 suite aux demandes de modification des modes de financement déposées.

3.3.2. L'autorisation de nouveaux services

3.3.2.1. Nouveaux services gratuits linéaires

L'autorisation de nouveaux services de télévision gratuits linéaires pourrait avoir un impact sur les ressources publicitaires des tiers autorisés sur la plateforme TNT. En effet, comme dans le cas d'un

passage en gratuit d'une chaîne payante, l'introduction d'un nouveau service se finançant de manière principale sur le marché publicitaire pourrait, dans un contexte de quasi-stagnation du marché et de fragilité de certains acteurs, rendre difficile le maintien à l'équilibre de certains acteurs.

Il faut néanmoins noter que la nature du projet présenté peut avoir des effets plus ou moins forts : en effet, l'autorisation de services s'adressant à des annonceurs peu actifs sur le marché publicitaire du fait d'un positionnement éditorial thématique et d'une audience spécifique, serait susceptible d'atténuer les potentiels effets sur des tiers, si ces nouveaux services sont capables d'attirer de nouveaux annonceurs. Chaque projet devra donc être analysé en fonction de ses spécificités.

Enfin, il ne faut pas exclure l'hypothèse de candidature de services gratuits n'ayant pas recours au marché publicitaire pour se financer. Dans ce cas, l'effet sur le marché publicitaire serait nul.

3.3.2.2. Nouveaux services payants linéaires

L'autorisation de nouveaux services payants linéaires aurait un effet très limité sur le marché publicitaire, la publicité ne constituant pas la ressource principale de ce type de service²⁰.

3.3.2.3. Nouveaux services non linéaires

L'impact de l'introduction de services non linéaires sur le marché publicitaire dépendra fortement du modèle économique des projets proposés, et particulièrement de leur caractère gratuit ou payant. Le format du service pourrait également faire appel à des supports publicitaires (image, texte...) ne relevant pas nécessairement du marché de la publicité télévisuelle, ou bien attirer des annonceurs intéressés par ce type de support. Il sera ainsi nécessaire d'étudier chaque projet individuellement.

3.4. L'analyse de l'impact en matière de structure du marché

Toute délivrance d'autorisation devra tenir compte notamment de l'objectif du renforcement de la diversité des opérateurs. En effet, le troisième alinéa du III de l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 souligne que le Conseil supérieur de l'audiovisuel « *Dans la mesure de leur viabilité économique et financière, notamment au regard de la ressource publicitaire, [il] favorise les services ne faisant pas appel à une rémunération de la part des usagers et contribuant à renforcer la diversité des opérateurs ainsi que le pluralisme de l'information, tous médias confondus* ». L'évolution en matière de diversité devra ainsi être évaluée par le Conseil en fonction des candidatures reçues.

²⁰ En 2013, le chiffre d'affaire des chaînes payantes était en moyenne composé à 14 % des recettes publicitaires, contre 72 % des recettes d'abonnement et 15 % d'autres produits. Source : CSA, Bilan financier des chaînes payantes.

3.5. En synthèse : la nature de l'impact potentiel des différents types d'autorisations sur le pluralisme de l'offre de programmes, les audiences et le marché publicitaire

			Diversité et qualité de l'offre de programmes	Audience du média télévision	Audience des services de télévision autorisés	Ressources publicitaires des services de télévision autorisés
Changement de mode de diffusion d'un service existant	Passage à une diffusion en haute définition		Positif	Nul ou positif	Nul	Nul
	Changement de mode de financement du gratuit au payant		Nul ou négatif	Nul ou négatif	Nul ou positif	Nul ou positif
	Changement de mode de financement du payant au gratuit		Nul ou positif	Nul	Négatif	Négatif
Autorisation d'un nouveau service	Gratuit	Financé par la publicité	Nul ou positif	Nul	Négatif	Négatif
		Non financé par la publicité		Nul	Négatif	Nul
	Payant		Nul ou positif	Nul	Nul	Nul
	Non linéaire	Financé par la publicité	Positif	Nul ou négatif*	Négatif	Négatif
		Non financé par la publicité	Positif	Nul ou négatif*	Négatif	Nul

*L'impact de l'autorisation de services non linéaires sur l'audience du média dépend fortement du périmètre de mesure de l'audience de la télévision : si les programmes de rattrapage peuvent être intégrés à cette audience, ce n'est pas le cas d'autres types de vidéo à la demande, en particulier payants, ou d'autres types de services

Conclusion

L'impact des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique peut être très divers en fonction des projets retenus, comme le résume le tableau ci-dessous.

Si un passage à la HD ou le passage d'un accès payant à un accès gratuit d'un service autorisé, de même que l'autorisation d'un ou de plusieurs nouveaux services, peuvent tous contribuer à la diversité et/ou la qualité de l'offre de programmes, certaines situations sont susceptibles d'avoir des effets négatifs d'un point de vue économique, sur l'audience des services déjà présents sur la plateforme, ainsi que sur leur capacité à se financer sur le marché publicitaire. Dans un contexte de stagnation de ce marché, l'impact d'une confrontation à une concurrence nouvelle de certains services dont l'économie demeure fragile pourrait remettre en cause leur existence dans le paysage audiovisuel métropolitain et porter atteinte au pluralisme de l'offre.

Pour autant, plusieurs scénarios d'attribution de la ressource vacante exposés ci-dessus présentent un impact faible sur le marché publicitaire. C'est particulièrement le cas des services existants souhaitant être diffusés en haute définition, de nouveaux services payants, ou bien gratuits (linéaires ou non) mais ne se finançant pas sur le marché publicitaire.