

Étude d'impact sur l'usage des ressources radioélectriques affectées à la diffusion en métropole de services de télévision par voie hertzienne terrestre

Juillet 2025

Sommaire

Sommaire	3
Introduction	5
I. Présentation de la Télévision Numérique Terrestre	6
A. La place de la télévision hertzienne terrestre	6
1. L'offre en TNT : un paysage recomposé à l'issue de l'appel à candidature du 28 février 2024 et du retrait des chaînes payantes de GCP	6
2. La place de la TNT comme mode de réception et de consommation de la télévision	10
B. La programmation des chaînes de la TNT nationale	15
1. Programmation de l'ensemble des services gratuits : répartition de l'offre globale par axe de programmation en 2024	15
2. Détail de la programmation pour chacun des services gratuits	16
3. Programmation du service payant	18
C. La contribution des chaînes de la TNT nationale au financement de la création audiovisuelle et cinématographique	19
1. Cadre juridique	19
2. Contextualisation autour de l'augmentation des investissements des services de VàDA au sein des contributions réglementaires à la production	22
3. Montants investis par les éditeurs de télévision dans la production audiovisuelle et cinématographique au titre de leurs obligations – chaînes gratuites et payantes	23
D. La TNT confrontée à l'évolution des offres et des usages	27
1. Une offre TNT concurrencée par des offres numériques désormais bien installées	27
2. Des éditeurs confrontés à un enjeu d'accès aux consommateurs, de partage de la valeur avec les distributeurs et les intermédiaires, et d'attractivité de leur offre	30
E. Conclusion	34
II. Le modèle économique des chaînes de la TNT nationale : perspectives économiques	35
A. Les audiences	35
1. Une durée d'écoute de la télévision suivant une tendance baissière et vieillissante	35
2. Genres de programmes plébiscités sur les chaînes de la TNT	37
3. Répartition de l'audience entre les chaînes	39
4. Profil des téléspectateurs de la télévision	40
5. Concentration des audiences	41
B. Le marché publicitaire	43
C. Les principaux indicateurs économiques des chaînes de la TNT	56
1. Principaux indicateurs pour le secteur de la TNT gratuite	57
2. Principaux indicateurs pour les chaînes payantes	61

D.	Conclusion	63
III.	Différents scénarios d'usage de la ressource radioélectrique disponible	64
A.	Autorisation de nouveaux services de télévision	64
B.	Autorisation de services existants dans des formats améliorés	73
C.	Utilisation de fréquences pour la « 5G broadcast »	79
	Conclusion générale.....	82

Introduction

L'échéance des autorisations de Canal+, Canal+ Cinéma(s), Canal+ Sport et Planète+, services payants de la télévision numérique terrestre (TNT), était le 5 juin 2025 pour le premier et le 31 août 2025 pour les trois autres.

Dans le cadre de l'appel aux candidatures du 28 février 2024 pour l'édition de services de télévision à vocation nationale diffusés par voie hertzienne terrestre, à temps complet et en haute définition, le groupe Canal Plus a déposé des dossiers pour ces quatre chaînes, avant, le 5 décembre 2024, de retirer ses candidatures.

Par courrier du 25 février 2025, le groupe Canal Plus a demandé à ce que les autorisations de Canal+ Cinéma(s), Canal+ Sport et Planète+ soient toutes abrogées à la date d'échéance du service Canal+, le 6 juin 2025. L'Arcom a donné une suite favorable à cette demande par décision du 16 avril 2025.

La ressource radioélectrique correspondant à la diffusion de ces services nationaux payants sur la TNT est ainsi disponible à compter du 6 juin 2025.

Dans sa décision du 19 février 2025 portant sur plusieurs recours contentieux relatifs à l'appel aux candidatures, le Conseil d'État a estimé qu'il revenait à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique de mettre en œuvre la procédure prévue à l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986 et, ainsi, de conduire une consultation publique et une étude d'impact « *afin de décider si la situation économique du secteur est favorable au lancement d'un appel aux candidatures pour les quatre autorisations n'ayant pas été attribuées ou s'il convient, au contraire, de le différer de deux ans, renouvelables une fois, à compter de l'échéance des autorisations actuelles concernées* ».

Conformément à la décision du Conseil d'État du 19 février 2025, l'Arcom a procédé à une consultation publique sur l'usage des ressources radioélectriques affectées à la diffusion en métropole de services de télévision par voie hertzienne terrestre. Quarante contributions à la consultation publiques ont été adressées à l'Autorité, qui proviennent de groupes audiovisuels, d'organisations professionnelles, d'opérateurs techniques, de distributeurs et de particuliers. Des enseignements tirés de cette consultation sont présentés, de façon non exhaustive, dans cette étude d'impact. Les contributions non confidentielles sont publiées sur le site de l'Autorité.

Le présent document présente les différents scénarios possibles d'utilisation de la ressource disponible, après avoir évoqué la situation actuelle de l'offre TNT et le modèle économique des chaînes.

I. Présentation de la Télévision Numérique Terrestre

Cette première section présente la place, l'importance et les enjeux de la TNT, en se concentrant sur l'offre nationale. Cette présentation aborde : l'offre (tant de services que de programmes) et la place de la TNT comme mode de réception et de diffusion (I.A. et I.B.) ; présente les enjeux relatifs au financement de la création par les chaînes actuellement titulaires des autorisations (I.C.) ainsi que ceux auxquels les éditeurs sont confrontés en matière d'évolution des modes d'accès aux contenus et d'évolution des usages (I.D).

A. La place de la télévision hertzienne terrestre

1. L'offre en TNT : un paysage recomposé à l'issue de l'appel à candidature du 28 février 2024 et du retrait des chaînes payantes du groupe Canal Plus

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

- **mars 2005** : lancement de douze chaînes (neuf privées et trois publiques)¹ portant l'offre de télévision hertzienne terrestre gratuite de six à dix-huit services ;
- **juin 2010** : la chaîne publique France Ô (diffusée en Île-de-France depuis septembre 2007) rejoint l'offre de télévision gratuite nationale qui passe alors à dix-neuf services ;
- **décembre 2012** : lancement de six nouvelles chaînes privées² en HD ;
- **avril 2016** : passage en gratuit de la chaîne d'information en continu LCI (diffusée depuis 2005 sur la TNT payante³) ;
- **septembre 2016** : la chaîne publique d'information en continu franceinfo est lancée ; l'offre de télévision gratuite nationale passe alors à vingt-sept services (dix-huit privés et neuf publics) ;
- **septembre 2020** : la chaîne publique France Ô est arrêtée ;
- **février 2025** : arrêt des services C8 et NRJ 12 dont les autorisations sont arrivées à échéance le 28 février.

À la suite de l'appel aux candidatures du 28 février 2024, où des fréquences utilisées par des chaînes gratuites ont de nouveau été mises en appel, deux nouveaux services, T18 et NOVO 19, ont été retenus. Leur diffusion est prévue pour démarrer respectivement les 6 juin et 1^{er} septembre 2025.

Le paysage de la TNT s'est structuré autour d'acteurs historiques, présents initialement en mode analogique, mais aussi de nouveaux opérateurs. La répartition de l'offre de la TNT par opérateur a également évolué au fil d'opérations capitalistiques. Ainsi, entre 2010 et 2024, on a ainsi assisté aux mouvements suivants :

- **2010** : prise de contrôle par le groupe TF1 de NT1 et TMC (groupe AB) ;
- **2010** : prise de contrôle par le Groupe Bolloré de Virgin 17 (groupe Lagardère) ;
- **2014** : prise de contrôle par Groupe Canal Plus (GCP) de Direct 8 et Direct Star (Groupe Bolloré) ;

¹ BFMTV, Direct 8 (devenue C8), France 4, Gulli, i>Télé (devenue CNews), LCP-AN / Public Sénat (ces deux chaînes se partageant un même canal), NRJ12, NT1 (devenue TFX), TMC, Virgin 17 (devenue CStar) et W9.

² 6Ter, Chérie 25, HD1 (devenue TF1 Séries Films), L'Équipe 21 (devenue L'Équipe), Numéro 23 (devenue RMC Story) et RMC Découverte.

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

- **2017** : prise de contrôle par le groupe NextRadioTV de Numéro 23 ;
- **2018** : prise de contrôle par le groupe SFR de BFM TV, RMC Découverte et Numéro 23 (groupe NextRadioTV) ;
- **2019** : prise de contrôle par le groupe M6 de Gulli (groupe Lagardère) ;
- **2024** : prise de contrôle par le groupe CMA CGM de BFM TV, RMC Découverte et RMC Story (groupe Altice).

Enfin, en mai 2025, l'Autorité a été saisie du projet de prise de contrôle de la société Chérie HD par le groupe CMA CGM. L'Autorité statuera prochainement sur cette demande.

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

Ainsi, après le lancement de la première chaîne payante, Canal+, en 1984 sur le réseau hertzien en mode analogique, le lancement de la TNT en 2005 a donné lieu à la diffusion de onze chaînes payantes⁴.

Puis, à partir de 2008, le nombre de ces services a diminué progressivement. Depuis 2016, seuls subsistaient les chaînes du groupe Canal Plus (Canal+, deux de ses déclinaisons Canal+ Cinéma(s) et Canal+ Sport, Planète+) et Paris Première (groupe M6).

Le 28 février 2024, l'Autorité a lancé un appel aux candidatures pour l'édition de services de télévision à vocation nationale, en prévision notamment de l'échéance des autorisations accordées à l'ensemble de ces services payants. Dans le cadre de la procédure, l'Autorité a constaté que GCP n'avait pas donné suite à la candidature de ses chaînes payantes présélectionnées (Canal+, Canal+ Cinéma(s), Canal+ Sport et Planète+). Ainsi, à défaut d'avoir pu conclure la convention exigée par les dispositions de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986, ces candidatures ont été rejetées le 11 décembre 2024.

Par la suite, à la demande de l'éditeur, l'Autorité a accepté d'abroger les autorisations de Canal+ Cinéma(s), Canal+ Sport et Planète+ afin d'aligner l'échéance de leurs autorisations sur celle de Canal+ et de permettre leur arrêt anticipé au 6 juin 2025. À date, la TNT payante ne compte plus qu'un seul service, Paris Première.

On relèvera qu'avant même son retrait, l'offre TNT payante de GCP était en net déclin. Le 30 octobre 2024, à quelques jours de l'introduction en bourse de Canal+, l'éditeur a ainsi communiqué sur le nombre d'abonnés accédant à ses quatre services payants *via* la TNT qu'il évaluait à 70 000⁵.

Depuis le 1^{er} mars 2025, tous les services diffusés sur la TNT le sont en haute-définition (HD). La chaîne France 2 est également disponible dans un format amélioré (ultra haute définition) sur le multiplex R9.

Chaînes diffusées sur la TNT par groupe audiovisuel à compter du 1^{er} septembre 2025

Opérateur	Chaînes gratuites	Chaînes payantes	Nombre de chaînes
Groupe France Télévisions	France 2, France 3, France 4, France 5, franceinfo:		5

⁴ Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+, Paris Première, LCI, AB1, TF6, Eurosport, TPS Star, Canal J.

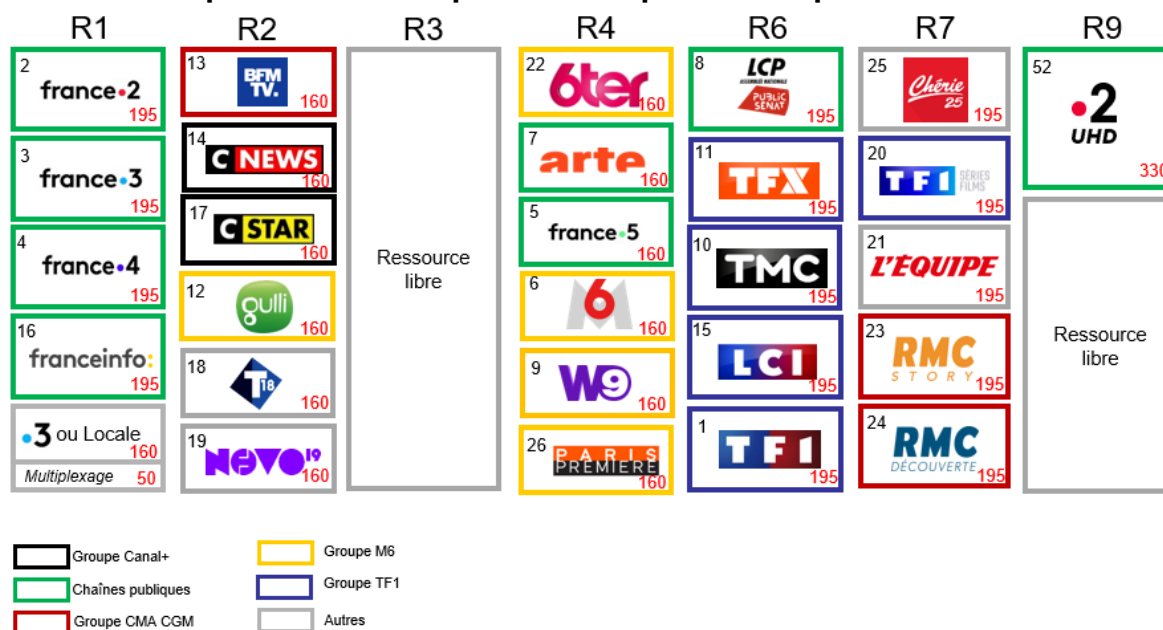
⁵ Pour mémoire, les offres de la TNT payante avaient atteint un niveau maximal de 1,5 million d'abonnements en 2011, avec 1 million d'abonnements pour le service Canal+ et ses déclinaisons et 0,5 million pour le mini-pack composé de Planète+ et Paris Première.

Groupe TF1	TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI		5
Groupe M6	M6, W9, 6ter, Gulli	Paris Première	5
Groupe CMA CGM	BFM TV, RMC Découverte, RMC Story		3
Groupe Canal Plus (GCP)	CSTAR, CNews		2
Groupe NRJ	Chérie 25		1
Groupe Amaury	L'Équipe		1
Arte	Arte		1
Sénat	Public Sénat		1
Assemblée Nationale	LCP-AN		1
Groupe Ouest-France	NOVO 19		1
Groupe CMI	T18		1
12 opérateurs	26 chaînes	1 chaîne	27 chaînes

Source : Arcom

L'organisation de la plateforme TNT en métropole est rappelée dans le schéma suivant où les services sont classés en fonction de leur multiplex d'appartenance : pour chaque service figure en rouge le nombre de millièmes⁶ qui lui sont affectés.

Composition des multiplex en métropole au 1^{er} septembre 2025



Source : Arcom

- Une ressource spectrale garantie au moins jusqu'à fin 2030

La TNT utilise la bande de fréquences 470-694 MHz pour assurer la couverture des multiplex présentés précédemment.

L'article 21 de la loi du 30 septembre 1986 modifié dispose que cette bande de fréquences reste attribuée au moins jusqu'au 31 décembre 2030 à l'Arcom pour la diffusion de services de télévision par voie hertzienne terrestre. Un rapport sur les

⁶ Le nombre de millièmes correspond à la part de la ressource radioélectrique attribuée au sein du multiplex.

perspectives de diffusion de la télévision en France doit être remis au Parlement d'ici la fin de l'année 2025.

À l'échelle européenne, la décision (UE) 2017/899 du Parlement européen et du Conseil du 17 mai 2017 prévoit également que cette bande reste réservée prioritairement à la TNT dans l'Union européenne jusqu'à fin 2030. Un réexamen est prévu d'ici 2026 par la Commission européenne pour déterminer si cette affectation prioritaire de la bande à la TNT doit être prolongée au-delà de 2030. Ce processus s'appuie sur les travaux en cours du Groupe pour la politique du spectre radioélectrique (« RSPG »), qui prévoit la publication d'un rapport sur les usages prospectifs de cette bande pour la période 2030–2040, ainsi que sur les conditions d'introduction de nouveaux usages conformément aux possibilités ouvertes par la décision européenne de 2017.

Enfin, au plan international, la Conférence mondiale des radiocommunications (CMR) de 2023 a confirmé que la radiodiffusion reste le seul service primaire dans la bande 470-694 MHz pour la région 1 de l'Union internationale des télécommunications (UIT), qui comprend notamment l'Europe. Un réexamen de cet usage est prévu à l'occasion de la CMR de 2031.

- Échéance prochaine des autorisations des six services nationaux autorisés en 2012

Les autorisations accordées aux éditeurs de 6ter, Chérie 25, l'Équipe, RMC Découverte, RMC Story et TF1 Séries Films pour leur diffusion sur la TNT arrivent à échéance le 11 décembre 2027.

L'Autorité devra, conformément à l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifié, procéder à un appel aux candidatures afin d'effectuer une nouvelle attribution des ressources radioélectriques rendues disponibles⁷.

- Les atouts de la TNT en font un mode de diffusion toujours plébiscité par les éditeurs

La TNT permet à la population d'accéder à une offre de télévision gratuite, organisée autour d'une numérotation établie qui contribue à la notoriété des chaînes qui la composent. Les services de télévision sont diffusés en haute définition (HD), et une chaîne de télévision (France 2) propose depuis 2024 une diffusion TNT en ultra haute définition (UHD). Ils se caractérisent par un haut niveau de fiabilité, une transmission des signaux avec un faible délai (particulièrement utile pour les événements en direct) et une faible consommation énergétique.

En outre, la garantie d'indépendance qu'elle offre face aux nouveaux intermédiaires de distribution constitue un atout pour les éditeurs.

Ainsi, depuis son lancement, la TNT a permis l'émergence de nouveaux opérateurs et un élargissement de l'offre gratuite avec notamment le développement de nouvelles thématiques. Cette offre est appréciée du public et les avantages propres à la diffusion par voie hertzienne terrestre expliquent l'importance qu'elle revêt dans les usages et dans la structuration du secteur audiovisuel français, notamment pour certains programmes dont la diffusion dépend du direct, comme en témoigne le nombre important de candidatures pour des services gratuits déposées dans le cadre de l'appel de 2024, portées à la fois par l'ensemble des éditeurs précédemment autorisés et par de nouveaux opérateurs. Les chaînes payantes semblent quant à elles moins tributaires de ce mode de diffusion.

⁷ Des travaux seront engagés en ce sens au premier semestre 2026.

Éléments issus des réponses à la consultation publique sur la nécessité pour chaîne gratuite d'être diffusée en TNT pour assurer son financement

L'ensemble des acteurs ayant répondu à la consultation publique réaffirme l'importance d'une diffusion en TNT pour les éditeurs. La nécessité pour une chaîne gratuite d'être diffusée en TNT pour assurer son financement se cristallise dans la visibilité importante, la couverture, la base d'audience significative dont elle permet aux éditeurs de jouir. Ces éléments sont essentiels pour les éditeurs privés compte-tenu de leur modèle économique reposant principalement sur des recettes publicitaires.

La plateforme est qualifiée, par certains, de « vitrine » pour les éditeurs : à cet égard, un contributeur affirme que le succès de certains programmes « aurait probablement été moindre sans une première exposition sur la TNT ». Un acteur rappelle que c'est « à partir de cette exposition linéaire que les chaînes développent et valorisent leur offre de contenus en streaming ».

Dans un contexte de multidistribution des offres des éditeurs et de concurrence accrue des plateformes, certains acteurs rappellent par ailleurs la garantie d'exposition dont ils jouissent grâce à la diffusion en TNT (numérotation logique, obligation de reprise par les distributeurs opérant sur les réseaux non hertziens, mise en avant des Services d'intérêt général [SIG]).

Deux acteurs soulignent le caractère résilient de la plateforme :

- Le premier : « Elle offre aux éditeurs de services une garantie de maîtrise de leur distribution – permettant de préserver leur relation directe avec le public – et de leur référencement. Elle est enfin une technologie économe en termes énergétiques et peu vulnérable aux cyberattaques alors que les enjeux géopolitiques et de cybersécurité mettent en lumière un besoin de disposer de moyens de communication stables et sécurisés. »
- Le second : « La TNT est résiliente et les multiplex absorbent la consommation quel que soit le nombre de téléspectateurs. A la différence de l'internet, la TNT ne subit pas les pics d'audience, ce qui la rend essentielle au regard de l'attachement de nombreux éditeurs au direct. A la différence de la diffusion par Internet, la TNT n'est pas exposée aux aléas et impacts des réseaux et infrastructures de télécommunication pouvant être altérés par des événements extérieurs comme des travaux publics qui couperaient des fibres. Contrairement au satellite, la TNT n'est pas tributaire des conditions climatiques et fonctionne qu'il pleuve, qu'il neige ou qu'il vente. »

2. La place de la TNT comme mode de réception et de consommation de la télévision

Le paysage audiovisuel français est historiquement marqué par la diffusion hertzienne terrestre, en mode analogique puis en mode numérique, à laquelle des obligations légales de couverture de la quasi-totalité de la population métropolitaine s'appliquent⁸. Ce mode, s'il est concurrencé par le déploiement d'autres modes de réception et de diffusion, revêt un caractère essentiel pour une partie de la population.

En moyenne, en 2024, les foyers français sont équipés de 5,7 écrans permettant de regarder des vidéos, un chiffre stable depuis 2017⁹. Parmi eux, le smartphone est l'écran

⁸ L'article 96-1 de la loi du 30 septembre 1986 impose à chaque service national de la TNT d'être diffusé, par voie hertzienne terrestre, auprès d'au moins 95 % de la population métropolitaine.

⁹ Tendances audio vidéo 2025, données Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR sur le second semestre 2024.

le plus répandu pour la première fois en 2024 (93,1 % en sont équipés), devant le téléviseur (89,4 %), l'ordinateur (88,2 %) et la tablette tactile (47 %). Néanmoins, malgré cette multiplicité des terminaux et des possibilités d'accès aux contenus, le téléviseur reste l'équipement le plus utilisé pour regarder des vidéos pour l'ensemble de la population, avec près de 9 Français sur 10 (88 %), contre 72 % pour le smartphone, confirmant ainsi la place centrale du poste de télévision au sein des foyers. Une tendance cependant contrastée selon l'âge, puisque le smartphone est privilégié par les jeunes de 15 à 24 ans.

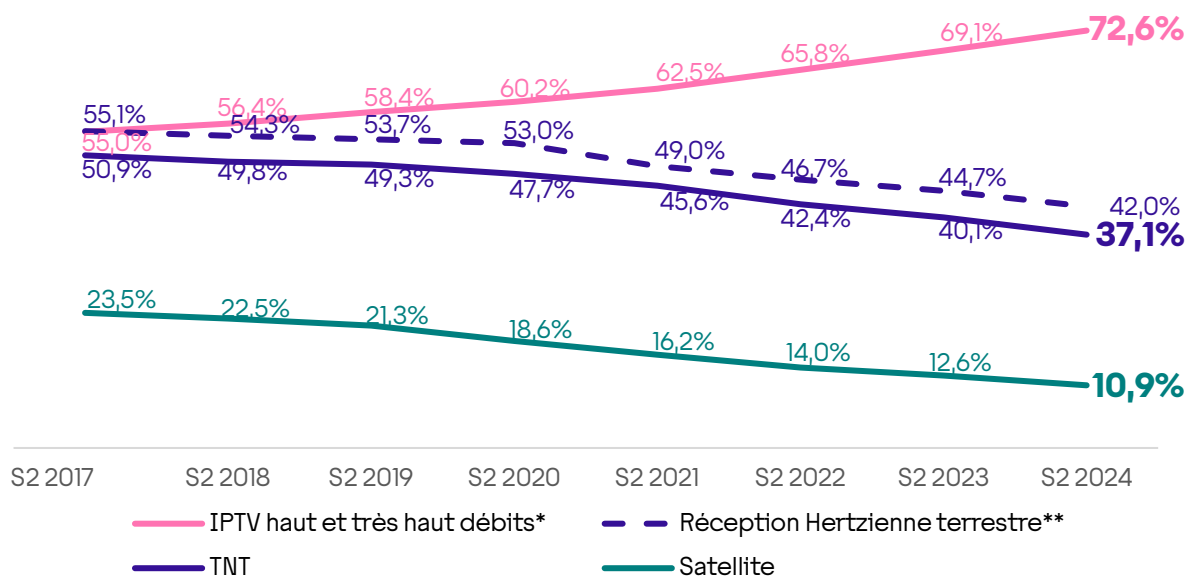
Si, parmi les foyers équipés d'au moins un téléviseur, la réception par internet (IPTV) est le premier mode d'accès à la télévision (pour 72,6 % d'entre eux), la réception TNT continue d'être utilisée par 37,1 % d'entre eux et constitue l'unique mode de réception de la télévision pour 15,6 % des foyers équipés TV au second semestre 2024 (contre 19,6 % au second semestre 2022). Ces foyers recevant la télévision exclusivement par la TNT sont principalement composés d'une seule personne, âgée d'au moins 50 ans, inactive ou CSP- et habitant une petite agglomération.

La volonté de ne pas payer pour un autre mode de réception est la principale raison citée par les exclusifs TNT pour justifier leur mode d'accès à la télévision (45 %), suivie par la satisfaction à l'égard de la qualité de réception (37 %) et de l'offre de chaînes et de services de la TNT (33 %). Au total, 57 % des foyers recevant la télévision uniquement par la TNT utilisent ce mode de réception exclusif car ils sont satisfaits des services offerts par la plateforme (qualité de réception, chaînes et contenus, etc.). La TNT reste également très présente dans les régions présentant des taux de réception IPTV inférieurs à la moyenne nationale, principalement dans l'Ouest de la France (jusqu'à 47,4 % des foyers accèdent à la télévision par la TNT en Bretagne).

En outre, la TNT peut être reçue sur le poste principal, ou venir en complément de l'IPTV sur un téléviseur secondaire. Ainsi, 41,3 % des foyers multi-équipés TV avait recours à la TNT sur au moins un poste secondaire au premier semestre 2024¹⁰, probablement en raison de sa gratuité et de sa simplicité d'installation et d'utilisation, malgré la croissance de la réception IPTV sur ces postes secondaires qui atteint désormais des niveaux similaires à la plateforme TNT (39,9 %).

Evolution des modes de réception de la télévision sur l'ensemble des postes du foyer

¹⁰ Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale, données Médiamétrie pour l'Arcom, la DGMIC et l'ANFR sur le premier semestre 2024.



(en % des foyers équipés d'au moins un téléviseur)

Source : Tendances audio vidéo 2025, données Médiamétrie pour l'Arcom, la DGMIC et l'ANFR sur le second semestre 2024. Base : foyers équipés TV (résidences principales)

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

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

La multiplication des équipements et modes d'accès à la télévision (IPTV géré et OTT, TNT, satellite), et plus largement aux contenus audiovisuels, a accompagné la diversification de la consommation vidéo ces dernières années mais le paysage audiovisuel reste profondément marqué par la télévision hertzienne et linéaire. En 2024, avec près de 9 Français sur 10 qui déclarent regarder les chaînes de télévision gratuites en direct (tous modes de réception confondus, c'est-à-dire TNT, IPTV ou satellite), dont 70 % au moins trois fois par semaine¹¹, les chaînes traditionnelles demeurent le service vidéo le plus consommé en France. Les consommateurs assidus de la télévision linéaire ont par ailleurs un profil similaire aux foyers recevant la télévision exclusivement par la TNT : âgés de 50 ans ou plus, retraités, et habitant hors Île-de-France, dans des communes de moins de 100 000 habitants.

Au-delà de la consommation traditionnelle de la télévision, 64 % des Français déclarent regarder des contenus sur les plateformes numériques des chaînes (en direct ou en replay), dont 22 % au moins trois fois par semaine¹², ce qui en fait le deuxième service vidéo le plus consommé par les Français en 2024. D'autre part, les chaînes de télévision gratuites en direct sont le plus souvent citées par l'ensemble de la population lorsque l'on interroge les Français sur le service vidéo qui leur manquerait le plus s'il venait à disparaître¹². Cet attachement se traduit également par une forte considération à l'égard du service, puisque la télévision linéaire reste le premier service considéré pour trouver

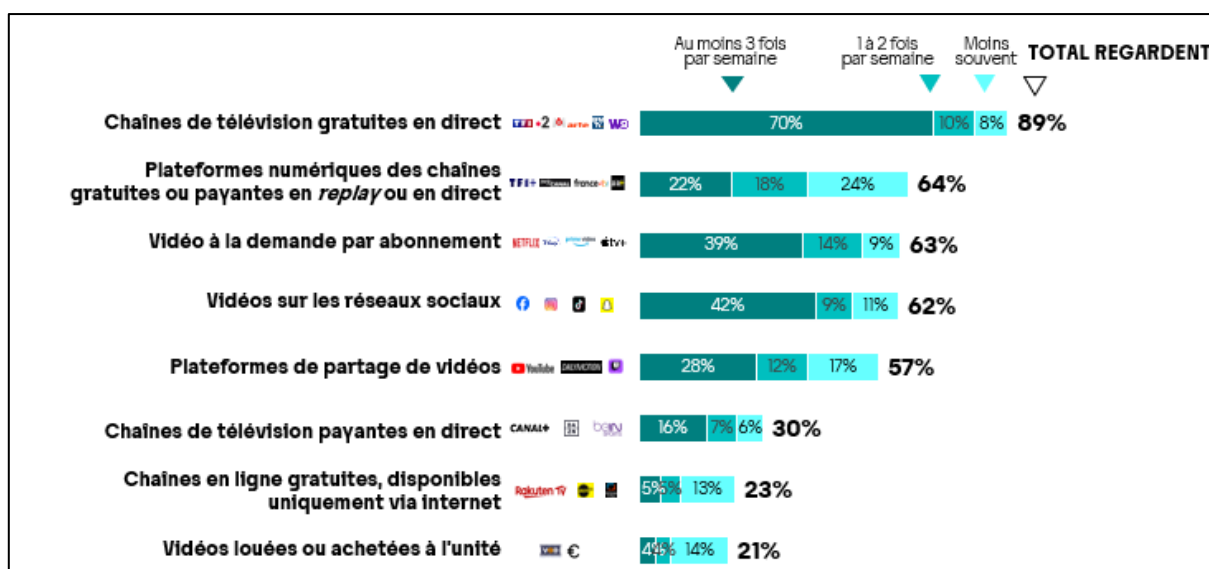
¹¹ Source : Arcom, DGMIC et ANFR, Tendances audio vidéo 2025, données CSA pour Arcom, DGMIC et ANFR sur le second semestre 2024.

¹² 76 % des Français indiquent que les chaînes de télévision gratuites en direct leur manqueraient si elles disparaissaient demain, 55 % pour les plateformes de VàDA, et environ 50 % pour les plateformes numériques des chaînes et les plateformes de partage de vidéos. (Arcom, DGMIC et ANFR, Tendances audio vidéo 2025, sur le second semestre 2024).

la plupart des programmes (information, sport, films, divertissement, documentaires, etc.)¹³.

Ces tendances présentent néanmoins des disparités selon l'âge. Les 15-24 ans sont par exemple davantage tournés vers les réseaux sociaux, les plateformes de vidéos à la demande par abonnement et de partage de vidéos, que vers la télévision linéaire, tant en termes de fréquence de consommation que de considération et d'attachement aux différents services.¹⁴

Fréquence de consommation des différents services vidéos (en % des Français de 15 ans ou plus)



Source : Tendances audio vidéo 2025, données CSA pour l'Arcom, la DGMIC, et l'ANFR sur le second semestre 2024. Base : ensemble des Français de 15 ans et plus

Services vidéo considérés en premier pour regarder chaque genre de programme

¹³ Arcom, DGMIC et ANFR, Tendances audio vidéo 2025, données sur le second semestre 2024, page 20 de la synthèse.

¹⁴ 68 % des 15-24 ans consomment des vidéos au moins trois fois par semaine sur les réseaux sociaux, 51 % sur les plateformes VàDA, 47 % sur les plateformes de partage de vidéos, et 46 % sur les chaînes de télévision linéaires. Par ailleurs, 76 % des jeunes âgés entre 15 et 24 ans indiquent que les services de VàDA leur manqueraient s'ils disparaissaient demain, 73 % pour les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux, et 56 % pour les chaînes de télévision gratuites en direct. (Arcom, DGMIC et ANFR, Tendances audio vidéo 2025, données sur le second semestre 2024).

	Ensemble	15-34 ans	35-49 ans	Équipés Smart TV
Films	TV Gratuite	VaDA	VaDA	VaDA
Séries	TV Gratuite	VaDA	VaDA	VaDA
Documentaires	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite
Information	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite
Divertissement	TV Gratuite	PPV	TV Gratuite	TV Gratuite
Sport	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite	TV Gratuite
Jeunesse	TV Gratuite	VaDA	VaDA	VaDA

Source : Tendances audio vidéo 2025, données Médiamétrie pour l'Arcom, la DGMIC et l'ANFR sur le second semestre 2024. Base : ensemble des Français de 15 ans et plus

Ainsi, la TNT comme mode de réception et de consommation de la télévision, si elle est en déclin, demeure plébiscitée par une partie de la population. Elle constitue une référence de visibilité dans un univers de multiplicité d'offres audiovisuelles sur le numérique, et constitue un accès essentiel pour les populations en situation d'illectronisme. Selon l'Insee, 15,4 % des Français âgés de 15 ans ou plus étaient en situation d'illectronisme en 2021¹⁵, principalement des personnes âgées de plus de 60 ans, inactives (hors retraités et étudiants), habitant dans une agglomération de moins de 10 000 habitants. Les foyers composés d'une seule personne ont également un risque plus élevé d'être en situation d'illectronisme.¹⁶ Ce faisant, en permettant l'accès de tous les Français à la télévision, sans abonnement à une connexion internet ni collecte de données personnelles, la TNT contribue ainsi à l'objectif d'intérêt général de préservation de la cohésion sociale et territoriale.

Toutefois, si la télévision linéaire (seul service distribué par la TNT) reste le service vidéo le plus consommé en France, les contenus accessibles gratuitement en ligne et/ou délinéarisés sont très largement présents dans le quotidien des Français, en particulier chez les plus jeunes, représentant une concurrence très forte dans le temps consacré à la vidéo pour les éditeurs traditionnels (voir partie I.D. sur la TNT confrontée à l'évolution des offres et des usages).

¹⁵ D'après les données de l'Insee, 24,2 % des 60-74 ans, et 61,9 % des 75 ans ou plus, sont en situation d'illectronisme contre 15,4 % pour l'ensemble de la population. 19,6 % pour les chômeurs ou inactifs (hors retraités et étudiants) et 17,4 % pour les habitants de moins de 10 000 habitants.

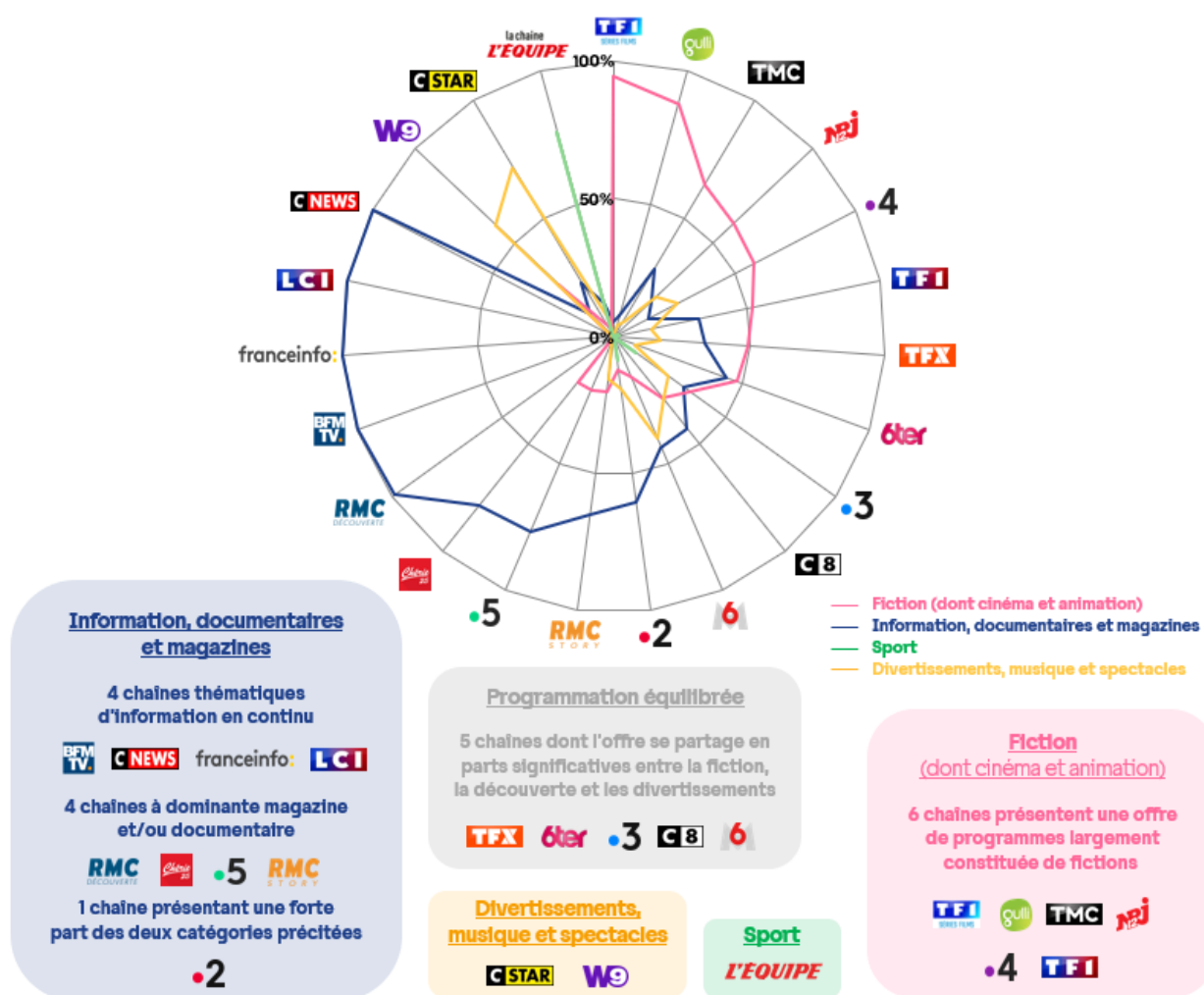
¹⁶ D'après les données de l'Insee, en 2021, toutes choses égales par ailleurs, les personnes seules ont une probabilité 3,24 fois plus élevée d'être en situation d'illectronisme qu'un couple avec au moins un enfant.

B. La programmation des chaînes de la TNT nationale

1. Programmation de l'ensemble des services gratuits : répartition de l'offre globale par axe de programmation en 2024

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

Répartition de l'offre par axe de programmation en 2024



Source : Arcom et déclarations des chaînes

Cette offre se caractérise par la place importante réservée à l'information, qui constitue le premier genre de programme en 2024, avec 20,2 % de l'offre globale (cette part s'élève à 5,6 % hors chaînes d'information en continu), suivi de la fiction audiovisuelle, qui en représente 15,8 % (19,1 % hors chaînes d'information en continu).

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

2. Détail de la programmation pour chacun des services gratuits

Constituée de 21 services de télévision¹⁷ avant l'arrivée des nouveaux services autorisés, T18 le 6 juin et NOVO 19 le 1^{er} septembre 2025, la TNT gratuite se compose de :

- **Cinq services publics** (citations extraites du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions) :
 - France 2 : une « chaîne généraliste de la communauté nationale dont l'ambition est de réunir tous les publics autour d'une offre large et variée, se nourrissant de toutes les formes de programmes dans leur dimension la plus fédératrice. La programmation de France 2 est placée sous le double signe de l'événement et de la création cinématographique et audiovisuelle française et européenne, et joue un rôle majeur en matière d'information et de sport » ;
 - France 3 : une « chaîne nationale à vocation régionale et locale, chaîne de la proximité, du lien social et du débat citoyen. La programmation de France 3 contribue à la connaissance et au rayonnement des territoires et, le cas échéant, à l'expression des langues régionales. [...] La chaîne accentue sa couverture du territoire et amplifie ses efforts sur l'information régionale, le magazine, le documentaire et la fiction originale. [...] La programmation de France 3 assure une information nationale, régionale et locale. Elle s'attache à développer en particulier une information de proximité et rend compte des événements régionaux et locaux » ;
 - France 4 : une « chaîne de la jeunesse, de la famille, de la culture et notamment du spectacle vivant.

En journée, la programmation Okoo a pour vocation de s'adresser aux enfants, aux jeunes et à leurs parents en contribuant à renforcer le lien entre ces générations. Elle accorde une place privilégiée aux programmes français et particulièrement aux œuvres françaises d'animation. [...]

En soirée, la programmation Culturebox est principalement composée de spectacles vivants dans toute leur diversité (spectacles de théâtre, danse, opéras, ballets, concerts, festivals, etc.) » ;
 - France 5 : une « chaîne du décryptage, du partage des savoirs et de la transmission des connaissances. Ses programmes contribuent à la découverte et à la compréhension du monde, en s'attachant tout particulièrement aux registres des sciences et techniques, des sciences humaines, de l'environnement et du développement durable ; France 5 valorise l'accessibilité de ses contenus pédagogiques et de connaissances par tout moyen de communication électronique et développe la coopération avec les milieux éducatifs » ;
 - Franceinfo : une « chaîne nationale [...] dont l'objet est d'offrir des programmes d'information couvrant tous les domaines de l'actualité en France et dans le monde, notamment grâce à la diffusion régulière de journaux et de résumés d'actualité ».

¹⁷ Hors Arte et LCP – Public Sénat, qui ne sont pas régulés par l'Arcom

- **Dix-huit services privés** (citations extraites des articles 3-1-1 des conventions des différents services) :

Deux services qui proposent « *une programmation généraliste diversifiée à destination de l'ensemble du public* » :

- TF1 : un service qui accorde « *une place importante (...) à l'information, à la création audiovisuelle et cinématographique française, aux émissions pour la jeunesse, aux divertissements et aux sports les plus populaires* » ;
- M6 : un service qui offre notamment « *des magazines, des divertissements, ainsi que des fictions audiovisuelles et cinématographiques (...), complétée par des retransmissions et/ou des émissions sportives* » ;

Cinq services qui proposent une « *programmation diversifiée* » :

- W9 : un service avec une programmation diversifiée mais qui garde un lien significatif avec la musique. La part consacrée à la musique a progressivement diminué dans la convention. Le service devait lui consacrer la majorité de sa programmation¹⁸ jusqu'en 2018. Entre 2019 et 2024, le volume de ces programmes a été ramené à 3 300 heures annuelles. Enfin, depuis 2025, la nouvelle convention du service prévoit « *un volume minimal annuel de 2 000 heures* » de musique. Cette convention permet donc à l'éditeur de réorienter vers d'autres types de programmes 1 300 heures de programmation (la convention évoque désormais la diffusion de divertissements non musicaux, de « *fiction audiovisuelle et cinématographique [...] des magazines, des documentaires et du sport* »). En outre, certaines nouvelles obligations musicales sont destinées à garantir une meilleure exposition de la musique par rapport à la précédente convention, en particulier concernant les programmes musicaux inédits ;
- TMC : un service avec une offre « *diversifiée qui réserve une place importante aux fictions audiovisuelles et cinématographiques, aux magazines, aux magazines d'information* » ;
- TFX : un service qui propose une programmation « *diversifiée qui réserve une place importante aux fictions audiovisuelles et cinématographiques, aux magazines, aux divertissements ainsi qu'aux émissions pour la jeunesse [en] s'adress[ant] à l'ensemble du public, en particulier aux enfants, aux adolescents et aux jeunes adultes* » ;
- T18 : un service qui propose « *une programmation diversifiée où les documentaires, les programmes culturels, les débats et les magazines d'information, sociétaux ou d'intérêt général occupent une place prépondérante* », sur lequel les documentaires, d'une part, et les magazines d'information, sociétaux ou d'intérêt général, d'autre part, doivent représenter respectivement au moins 3 000 heures et au moins 1 000 heures ;
- NOVO 19 : un service qui « *propose une programmation diversifiée qui accorde une attention particulière à la représentation des territoires de métropole et des Outre-mer* » construite autour d'obligations quantifiées sur différents genres : « *un volume minimal annuel de 1 300 heures de*

¹⁸ Hors habillage et publicité.

fictionnelles audiovisuelles et cinématographiques », « au moins 700 heures de divertissements et de magazines en plateau », « au moins 1 300 heures de documentaires et de magazines d'images » ;

Onze services dont la programmation est plus thématisée :

- BFM TV, CNews et LCI : trois services d'information en continu qui sont consacrés « à l'information » et offrent « un programme réactualisé en temps réel », « couvrant tous les domaines de l'actualité » ;
- CStar : un service consacré à la musique, avec « une programmation musicale destinée au grand public qui représente un volume minimal annuel de 4 435 heures » (ce service diffusait 52 % de l'offre de musique de la TNT gratuite en 2024) ;
- Gulli : un service « destiné prioritairement aux enfants de 4 à 14 ans ». Le service a proposé, en 2024, 5 951 heures d'animation ;
- TF1 Séries Films : un service « consacré à la fiction audiovisuelle et aux œuvres cinématographiques ». Ces genres composent 77,9 % de la programmation du service en 2024 ;
- L'Équipe : un service « consacré au sport et à sa diversité ». Le service a proposé, en 2024, 5 838 heures de programmes sportifs ;
- 6ter : un service « à destination de toute la famille », dont la programmation est généraliste ;
- RMC Story : « un service reflétant la diversité de la société française dans toutes ses composantes ». Ainsi, « sa programmation est ouverte sur le monde : diversité des origines, des cultures, des modes de vie personnels et familiaux ainsi que des conditions physiques. Le service contribue à la cohésion sociale et évite toute approche communautariste » ;
- RMC Découverte : un service « de documentaires consacrés à la découverte et à la connaissance », les documentaires devant « représenter[r] annuellement au moins 5 255 heures », complétés si nécessaire par des magazines en images avec un apport substantiel de connaissances pour représenter « annuellement au moins 6 750 heures » ;
- Chérie 25 : un service « consacré aux femmes », dont la programmation se compose de documentaires et de magazines, de fictions audiovisuelles, de longs métrages et de quelques programmes de divertissement.

3. Programmation du service payant

Jusqu'au 6 juin 2025, la TNT payante était composée de Canal+, Canal+ Cinéma(s), Canal+ Sport, Planète+ ainsi que Paris Première. Seul ce dernier service a continué à être diffusé par voie hertzienne terrestre au-delà de cette date¹⁹. Il propose une programmation notamment « consacrée aux spectacles vivants, à la vie culturelle ainsi qu'aux œuvres cinématographiques et de fiction ».

¹⁹ Les chaînes payantes du Groupe Canal Plus resteront présentes sur les autres réseaux électroniques. Le Groupe a, en partie, réorganisé son offre dans le cadre du conventionnement de ces services.

C. La contribution des chaînes de la TNT nationale au financement de la création audiovisuelle et cinématographique

1. Cadre juridique

Les grands principes encadrant les obligations d'investissement dans la production audiovisuelle et cinématographique sont édictés par la loi du 30 septembre 1986 qui renvoie à trois décrets en Conseil d'État le soin d'en fixer le détail, respectivement applicables aux services hertziens (« TNT »), aux services non-hertziens (« CabSat ») et aux services de médias audiovisuels à la demande (« SMAD »).

Ces trois décrets ont été modifiés dans le cadre de la transposition, en 2021, de la directive 2010/13/UE modifiée relative à la fourniture de services de médias audiovisuels (SMA)²⁰.

L'ensemble du cadre réglementaire prévoyant les obligations de production a été harmonisé en 2021-2022, tout en tenant compte des contraintes et réalités économiques propres à chaque catégorie de service²¹.

La loi du 30 septembre 1986 prévoit également que l'Arcom peut préciser, dans les conventions qu'elle conclut avec les éditeurs, les modalités permettant d'assurer la contribution au développement de la production d'œuvres « *en tenant compte des accords conclus entre l'éditeur de services et une ou plusieurs organisations professionnelles de l'industrie cinématographique ou audiovisuelle y compris, pour la partie de ces accords qui affecte directement leurs intérêts, des organisations professionnelles et organismes de gestion collective représentant les auteurs* ». Les obligations prévues par les décrets peuvent ainsi faire l'objet de modulations conventionnelles (qui sont énumérées exhaustivement par les décrets), prenant en compte les accords professionnels le cas échéant. Ces modulations permettent un cadre adapté au modèle de chaque éditeur et la possibilité pour ces derniers de bénéficier de souplesses qu'ils ont négociées (adaptation du niveau de certaines obligations, valorisation de certaines dépenses, report d'une partie des obligations sur les exercices suivants, etc.), parfois en contrepartie d'engagements supplémentaires ou plus exigeants par rapport aux obligations prévues par le cadre réglementaire.

Les décrets permettent la mise en commun de la contribution au développement de la production audiovisuelle d'une part, et cinématographique d'autre part, au niveau du groupe pour les services contribuant au financement de la création.

²⁰ Le Parlement européen et le Conseil ont, le 14 novembre 2018, modifié la directive SMA. La directive (UE) 2018/1808 a notamment introduit, dans l'article 13 paragraphe 2 de la directive SMA, une exception au principe du « pays d'origine » et permet aux États membres d'assujettir à des obligations d'investissement dans la production d'œuvres européennes les services de médias audiovisuels - notamment les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) - étrangers qui ciblent des publics sur leurs territoires.

Sur le plan juridique, la transposition de la directive en France s'est concrétisée par l'ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020 qui a modifié la loi du 30 septembre 1986, puis par une modification des trois décrets qui encadraient jusqu'alors les obligations de contribution à la production des différentes catégories de services.

Pour les SMAD et les services de télévision non hertziens, y compris étrangers ciblant le public français, l'assujettissement aux obligations est conditionné au dépassement d'un seuil de 5 M€ de chiffre d'affaires et de 0,5 % d'audience totale en France. Ces seuils sont cumulatifs.

²¹ Le décret « SMAD » n° 2021-793 du 22 juin 2021 est entré en vigueur le 1er juillet 2021, avant les décrets « TNT » n° 2021-1926 et « CabSat » n° 2021-1924 du 30 décembre 2021, applicables depuis le 1^{er} janvier 2022.

- Réglementation applicable aux services hertziens en matière de production audiovisuelle

Les obligations de contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française (EOF) s'imposent aux services hertziens de télévision qui consacrent plus de 20 % de leur temps annuel à la diffusion d'œuvres audiovisuelles ou qui, à défaut, ont un chiffre d'affaires supérieur à 350 M€²².

La contribution au développement de la production audiovisuelle porte sur deux obligations : l'obligation dite « globale » et/ou l'obligation dite « patrimoniale²³ », exprimées en pourcentage du chiffre d'affaires de l'exercice précédent. Au sein de l'obligation globale et/ou patrimoniale, une part minimum des dépenses des éditeurs doit être consacrée à la production indépendante (au moins deux tiers de l'obligation) et à la production d'œuvres EOF (85 % de l'obligation²⁴).

Les taux et les montants applicables sur l'assiette de contribution sont variables en fonction des spécificités des services. Pour les services de cinéma, l'obligation de production d'œuvres audiovisuelles, qui porte exclusivement sur des œuvres patrimoniales, s'élève à 6 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent. Pour les services autres que de cinéma, l'obligation de production s'élève à 15 % du chiffre d'affaires (avec un sous-quota patrimonial allant de 8,5 à 10,5 % du chiffre d'affaires selon le niveau de chiffre d'affaires du service), ceux-ci pouvant opter pour un régime intégralement patrimonial, l'obligation étant alors fixée à 12,5 % du chiffre d'affaires.

Les services hertziens dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est supérieur à 100 millions d'euros, doivent investir 75 % de leur obligation dans des préfinancements (préachats, parts de coproduction, travaux d'écriture et de développement). Les services de cinéma et les services autres que de cinéma dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est supérieur à 350 M€ sont par ailleurs tenus de prendre des engagements portant sur la diversité des œuvres audiovisuelles (par genre d'œuvres, en particulier indépendantes). Les éditeurs peuvent prendre d'autres engagements auprès des organisations professionnelles, ou directement auprès de l'Arcom qui sont ensuite repris dans les conventions signées avec celle-ci ou dans le cahier des charges de France Télévisions.

À titre de comparaison, l'obligation de contribution des services de télévision non hertziens représente 8 % du chiffre d'affaires pour les services de cinéma, intégralement consacrés aux œuvres patrimoniales, et 16 % du chiffre d'affaires pour les services autres que de cinéma²⁵. Pour les services de VàDA, elle peut représenter entre 4 et 16 % ou entre 7,5 et 17,5 % du chiffre d'affaires, selon la répartition fixée entre audiovisuel et cinéma et la fenêtre d'exploitation de l'éditeur pour les œuvres cinématographiques. Ces deux catégories de services sont globalement soumises aux mêmes niveaux d'obligations que les services hertziens concernant la production

²² Les services CabSat, eux, sont assujettis aux obligations de production audiovisuelle lorsqu'ils réservent annuellement plus de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles (ou à défaut les services non hertziens de cinéma dont le chiffre d'affaires annuel de l'exercice précédent excède 350 M€). Pour les SMAD, les obligations s'appliquent aux services qui proposent chaque année au moins 10 œuvres audiovisuelles. S'agissant des éditeurs soumis au décret « CabSat » et au décret « SMAD », et notamment des acteurs étrangers, ces critères d'assujettissement sont complétés par des seuils basés sur le chiffre d'affaires (5 M€) et l'audience du service (0,5 % au sein de la catégorie de services).

²³ Définies au 3° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 comme étant les œuvres de fiction, d'animation, de documentaires de création, y compris de ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, de vidéo-musiques et de captation ou de recreation de spectacles vivants.

²⁴ Portée à 90 % pour les services dont le chiffre d'affaires net de l'exercice précédent excède 350 M€.

²⁵ Ces taux peuvent faire l'objet d'abattements, prévus par le décret CabSat, dont les éditeurs peuvent se prévaloir.

d'œuvres EOF et indépendantes. L'obligation de préfinancement s'applique également aux services CabSat dont le chiffre d'affaires excède 100 M€ (avec une montée en charge pour les services de cinéma dont le chiffre d'affaires est compris entre 100 et 350 M€) ; elle s'impose en revanche aux services de VàDA dès 50 M€ de chiffre d'affaires. Enfin, l'obligation de diversité des œuvres audiovisuelles s'impose aux services non hertziens de cinéma et aux services de VàDA, quel que soit leur niveau de chiffre d'affaires.

- Réglementation applicable aux services hertziens en matière de production cinématographique

Elle s'impose aux éditeurs de services de télévision qui diffusent annuellement plus de 52 œuvres cinématographiques - quelle que soit leur nationalité - ou plus de 104 diffusions et rediffusions de ces œuvres et aux services de cinéma définis à l'article 6-2 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990²⁶.

Les taux et les montants applicables sur l'assiette de contribution sont variables en fonction des spécificités des services de TNT et représentent un minimum de 3,2 % du chiffre d'affaires de l'exercice précédent pour les services de télévision autres que de cinéma, et de 12 à 16 % pour les services de télévision de cinéma (selon leur positionnement dans la chronologie des médias). S'agissant de l'obligation portant sur les œuvres EOF, elle représente au moins 2,5 % du chiffre d'affaires pour les services autres que de cinéma et de 10 à 13 % du chiffre d'affaires pour les services de cinéma.

Outre les obligations générales d'investissement dans la production de films européens et EOF, les services hertziens sont soumis à une obligation de préfinancement correspondant à 90 % de la contribution globale pour les services autres que de cinéma ayant un chiffre d'affaires de l'exercice précédent supérieur à 150 M€ (80 % pour les services de cinéma), ce taux étant fixé de manière progressive par les conventions ou cahier des charges des services dont le chiffre d'affaire de l'exercice précédent compris entre 75 et 150 M€. L'obligation de production indépendante correspond quant à elle à 75 % des dépenses de préfinancement.

Par ailleurs, une clause dite de « diversité » est prévue sans condition de ressources pour les services de cinéma, ainsi que pour les services autres que de cinéma dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est supérieur à 350 M€. Cette obligation consiste essentiellement à réserver un pourcentage minimal de l'obligation de préfinancement au préachat d'œuvres EOF dont le devis est inférieur à un seuil défini dans la convention, mais elle peut prendre d'autres formes en particulier pour les services autres que de cinéma (notamment un engagement de préfinancer un nombre garanti de films par an).

Les services de télévision de cinéma²⁷ pour lesquels les œuvres de long métrage constituent la priorité et la base de leur programmation, ont ainsi une contribution globale plus élevée et des obligations plus nombreuses que les autres services linéaires.

Les obligations des services de télévision non hertziens sont similaires (avec cependant des niveaux d'obligations allant de 14 à 18 % du chiffre d'affaires pour les services de cinéma réservant annuellement plus de la moitié de leur temps de diffusion à des œuvres cinématographiques), et peuvent représenter, pour les services de VàDA, entre

²⁶ Les seuils d'assujettissement aux obligations de production cinématographique sont les mêmes pour les services non hertziens de télévision, et s'imposent aux SMAD qui proposent annuellement au moins 10 œuvres cinématographiques de longue durée. Comme en production audiovisuelle, ces critères d'assujettissement sont complétés par des seuils basés sur le chiffre d'affaires (5 M€) et l'audience du service (0,5 % au sein de la catégorie de services).

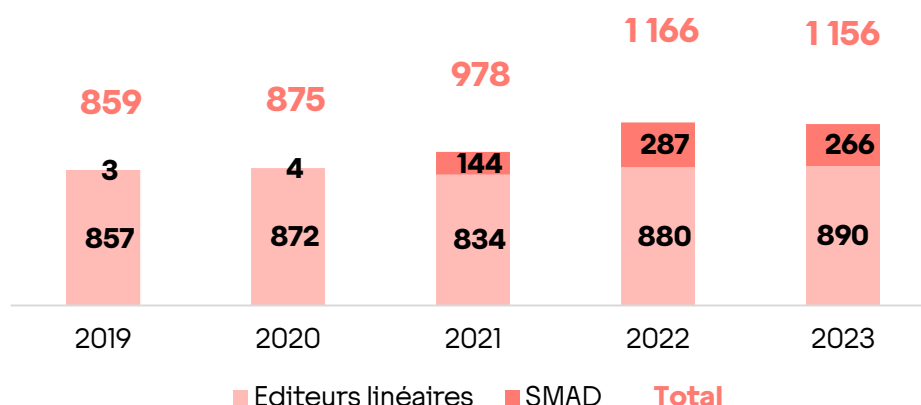
²⁷ Il s'agit des services de télévision dont l'objet principal est la programmation d'œuvres cinématographiques et d'émissions consacrées au cinéma et à son histoire (Canal+, Ciné+, OCS et AB Cinéma). A noter que depuis le 6 juin 2025, Canal+ est devenu un service CabSat similairement aux autres services de cette liste.

4 et 16 % ou entre 7,5 et 20 % du chiffre d'affaires de l'exercice précédent selon la répartition fixée entre audiovisuel et cinéma et la fenêtre d'exploitation de l'éditeur pour les œuvres cinématographiques.

2. Contextualisation autour de l'augmentation des investissements des services de VàDA au sein des contributions réglementaires à la production

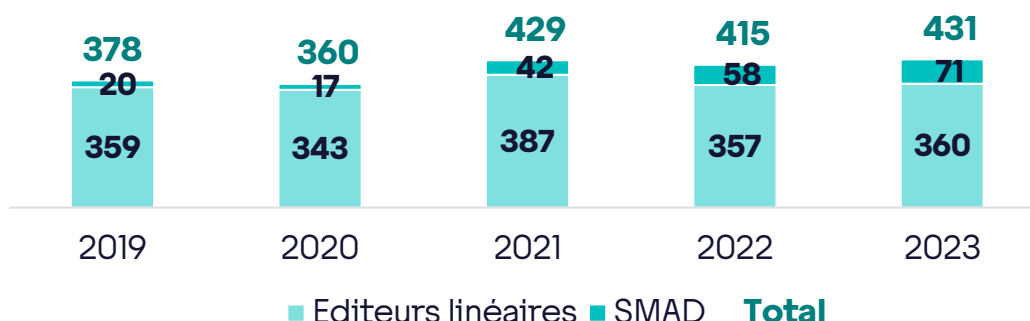
Depuis 2020, les montants déclarés au titre des obligations de production audiovisuelle et cinématographique ont connu une augmentation, notamment depuis la transposition de la directive SMA qui élargit le champ des services assujettis aux obligations de production en France, en particulier aux services étrangers de VàDA.

Evolution des montants des dépenses retenues au titre des obligations en production audiovisuelle entre 2019 et 2023²⁸ (en M€)



Source : Arcom

Evolution des montants des dépenses retenues au titre des obligations en production cinématographique entre 2019 et 2023 (en M€)



Source : Arcom

²⁸ Les données affectées aux services étrangers de VàDA incluent des investissements engagés par les services linéaires non hertziens du groupe Disney au titre de leurs obligations de production audiovisuelle, ceux-ci mettant en commun leurs contributions avec celle de Disney+.

En 2023, la participation des services étrangers de VàDA au financement de la création a constitué un complément important aux investissements des éditeurs linéaires (hertziens et non hertziens) :

- en production audiovisuelle, leurs investissements représentaient 23 % des montants retenus au titre des investissements dans la production audiovisuelle. La contribution des éditeurs linéaires demeurerait toutefois prépondérante, représentant 77 % des montants retenus en 2023 ;
- en production cinématographique, la participation de ces services représentait 16 % des montants retenus au titre des investissements dans la production cinématographique (soit une augmentation de 22 % par rapport à l'exercice 2022). La contribution des éditeurs linéaires demeurerait également prépondérante, représentant 84 % des montants retenus en 2023.

3. Montants investis par les éditeurs de télévision dans la production audiovisuelle et cinématographique au titre de leurs obligations – chaînes gratuites et payantes

Le montant total des investissements retenus par l'Autorité au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle des services de télévision pour 2023²⁹ s'élève à près de 890 M€, dont environ 791 M€, soit près de 90 %, réalisés par les éditeurs de la TNT gratuite³⁰.

Investissements des services télévision retenus au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle (2023)

SERVICES ET GROUPES AUDIOVISUELS	Œuvres européennes ou EOF	
	Obligations (% CA)	Dépenses retenues (en M€)
Groupe France Télévisions	20% (œuvres patrimoniales)	427
Groupe TF1	12,5% (œuvres patrimoniales)	190
Groupe M6	15% (services TNT)	130
C8 et CSTAR	15% (C8) 8% (CSTAR)	16
Groupe Altice	18,5%	19
Groupe NRJ	15% (services TNT)	8
TOTAL TNT Gratuite*		790
Groupe Canal+	6% (Canal+), 12,5% (Planète+), 8 à 16% (CabSat)	77
OCS	8%	10

²⁹ Les montants retenus correspondent à l'ensemble des dépenses déclarées par les éditeurs (préfinancement, achat, plateau, promotion, formation des auteurs etc.) qui ont pu être modifiées à la marge par des mécanismes tels que le plafonnement des dépenses réalisées lors d'exercices précédents ou la pondération de certains types d'investissements (émissions de plateau par exemple).

³⁰ Agrégat comprenant les groupes France Télévisions, TF1, M6 (intégrant des services CabSat dans le cadre de mises en commun) et les services C8, CSTAR, NRJ 12, Chérie 25, RMC Découverte et RMC Story.

Autres CabSat	16% (taux du décret) ou moins selon modulation	11
TOTAL HORS TNT Gratuite		98
TOTAL		890

Source : Arcom

*Ces montants incluent des investissements engagés par des services CabSat intégrés dans la mise en commun des contributions avec des éditeurs de TNT gratuite (groupes TF1 et M6).

Sur ce même exercice, le montant total des investissements retenus au titre des obligations de contribution à la production cinématographique des services de télévision est de 360 M€, dont environ 152 M€, soit près de 42 %, réalisés par les éditeurs de la TNT gratuite.

Investissements des services télévision au titre des obligations de contribution à la production cinématographique (2023)

SERVICES ET GROUPES AUDIOVISUELS	Œuvres européennes et EOF : Dépenses déclarées au titre des obligations	
	Obligation	Réalisation (en M€)
Groupe TF1	3,5%	52
Groupe France Télévisions		65
Groupe M6		26
Gulli	3,2%	2
Groupe NRJ		2
C8		4
CSTAR		1
TOTAL TNT Gratuite		152
Canal+/Ciné+ ³¹	Montant forfaitaire	185
OCS	MG	20
Paris Première	3,2%	2
Mediawan	14%	1
TOTAL HORS TNT Gratuite		
208		
TOTAL TV		
360		

Source : Arcom.

Parmi les services hertziens payants, seuls Canal+ et Paris Première étaient soumis aux obligations de financement de la production.

En matière de soutien à la création audiovisuelle, GCP pouvait mettre en commun les obligations de contribution à la production de l'ensemble de ses chaînes payantes. Les montants des obligations du groupe étaient calculés en faisant la somme des montants des obligations des différents services.

³¹ Pour l'exercice 2023, le service Ciné+ à la demande est inclus dans la contribution mutualisée des services Canal+ et Ciné+.

Le groupe a ainsi fait le choix de mettre en commun les services payants qu'il édite³². Dans ce cadre, les services payants du groupe Canal Plus ont contribué à hauteur de près de 77,5 M€ au financement d'œuvres patrimoniales, dont 43,7 M€ dédiés à des œuvres indépendantes et 70,2 M€ à des œuvres EOF.

De son côté, Paris Première est intégré à la déclaration du groupe M6, de telle sorte qu'il n'est pas possible de distinguer les investissements propres au service. Selon l'estimation de l'Autorité, sur la base du chiffre d'affaires réalisé, ces investissements pourraient s'élever à environ 3,7 M€³³.

En matière de soutien à la création cinématographique, en 2023, seuls les services payants autorisés (Canal+ et ses déclinaisons³⁴ ainsi que Paris Première) étaient assujettis aux obligations de production cinématographique. GCP pouvait mettre en commun les obligations de contribution de ses chaînes payantes (Canal+, groupement de services Ciné+, services de TVR associés, Ciné+ à la demande), en vertu de son accord professionnel conclu le 2 décembre 2021 avec la filière cinéma.

Sur cet exercice, prenant en compte les termes de cet accord, le service Canal+ devait consacrer aux dépenses en faveur des œuvres cinématographiques européennes un montant forfaitaire de 170 M€ par an³⁵.

Les montants d'investissements des chaînes payantes de GCP retenues au titre des obligations s'élevaient en 2023 à 185 M€. Comme mentionné ci-avant, ces montants ont résulté d'une mise en commun des contributions des services Canal+ (relevant du régime du décret TNT), du groupement de services Ciné+ (relevant du régime du décret CabSat), de leurs services TVR associés et de Ciné+ à la demande (relevant du décret SMAD). La part des préfinancements d'œuvres EOF s'est élevée à 137 M€. L'ensemble de leurs obligations de production cinématographique ont été respectées.

Les services payants mutualisés de GCP sont le premier investisseur dans le cinéma et jouent un rôle fondamental dans la structuration et la vitalité du secteur de la création cinématographique.

³² Pour l'exercice 2023 étaient intégrés dans la mise en commun le service Canal+ et les services Planète+, Planète+ CI, Planète+ A&E, Canal+ Docs, Canal+ Kids, Polar+, Comédie+, Seasons, Olympia TV, Télétoon+, Clique TV, Piwi+, Cstars hits France.

³³ Le chiffre d'affaires issu de l'exploitation de Paris Première, qui s'établissait pour les obligations de 2023 à un peu moins de 30 M€, pourrait, sur la base du taux de 13 % qui lui est applicable, porter son obligation d'investissement à 3,7 M€.

³⁴ Canal+ Cinéma(s), Canal+ Sport, Canal+ Séries, Canal+ Box Office, Canal+ Réunion, Canal+ Calédonie, Canal+ Guyane et Canal+ Antilles

³⁵ Cet engagement de Canal+ fait partie d'un engagement global de 570 M€ qu'a pris le groupe sur l'ensemble de la période de l'accord - soit un montant annuel forfaitaire de 190 M€ par an (réparti à hauteur de 170 M€ pour Canal+ et 20 M€ pour Ciné+ et Ciné+ à la demande). Conformément au 4° de l'article 40 du décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021, cette contribution annuelle fixée forfaitairement ne peut être inférieure de plus de 10 % à la contribution calculée selon les règles prévues à l'article 29 du même décret (obligation calculée sur un pourcentage du chiffre d'affaires de l'exercice précédent).

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

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

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

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

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

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

Paris Première a respecté l'ensemble de ses obligations de production cinématographique au titre de l'exercice 2023, ses investissements s'élevant à près de 1,7 M€.

Canal+ étant exploité, depuis le 6 juin 2025, sur les réseaux non hertziens dans le cadre d'un groupement de services (incluant le service Canal+ et ses programmes ultramarins, le service Canal+ Box Office et le service Canal+ Cinéma(s)), ses obligations pourront évoluer. Auparavant soumis au régime fixé par le décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 dit « TNT » en tant que service à programmation multiple, Canal+ consistera désormais dans un groupement de services relevant du décret n° 2021-1924 du 30 décembre 2021 dit « CabSat ».

En production audiovisuelle, sa contribution évoluera de 6 à 8 % ³⁶ de son chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent.

En production cinématographique, ses obligations, fixées à 16 % dans le décret TNT, pourraient rester à 16 % au regard du décret CabSat, ou évoluer à 18 % si le service réserve annuellement plus de la moitié de son temps de diffusion à des œuvres cinématographiques, ce qui sera vraisemblablement le cas au regard des spécificités de la programmation du nouveau groupement de services. L'accord conclu le 3 mars 2025 entre GCP et la filière cinéma prévoit la mise en commun des contributions des groupements de services Canal+ et Ciné+ OCS³⁷, avec des minima garantis de 480 M€ sur trois ans (en moyenne 160 M€ par an) en faveur de la production cinématographique, dont 390 M€ pour le seul groupement de services Canal+ (en moyenne 130 M€ par an)³⁸.

³⁶ Sauf mise en œuvre de l'abattement prévu par le II de l'article 39 du décret CabSat (possibilité de réduire l'obligation de 25 %, sous certaines conditions, si l'éditeur ne déclare que des dépenses pour l'exploitation de l'œuvre en France et dans les territoires francophones limitrophes de la France).

³⁷ Le groupement de services OCS a été absorbé par GCP en 2024, donnant naissance au nouveau groupement de services Ciné+OCS.

³⁸ L'accord de GCP, qui s'est appliqué jusqu'au 31 décembre 2024, prévoyait un montant garanti par Canal+ de 510 M€ sur trois ans (570 M€ comprenant la contribution de Ciné+, 630 M€ en ajoutant les minima garantis sur lesquels s'était engagé OCS sur la période de son précédent accord, soit 210 M€ en moyenne par an).

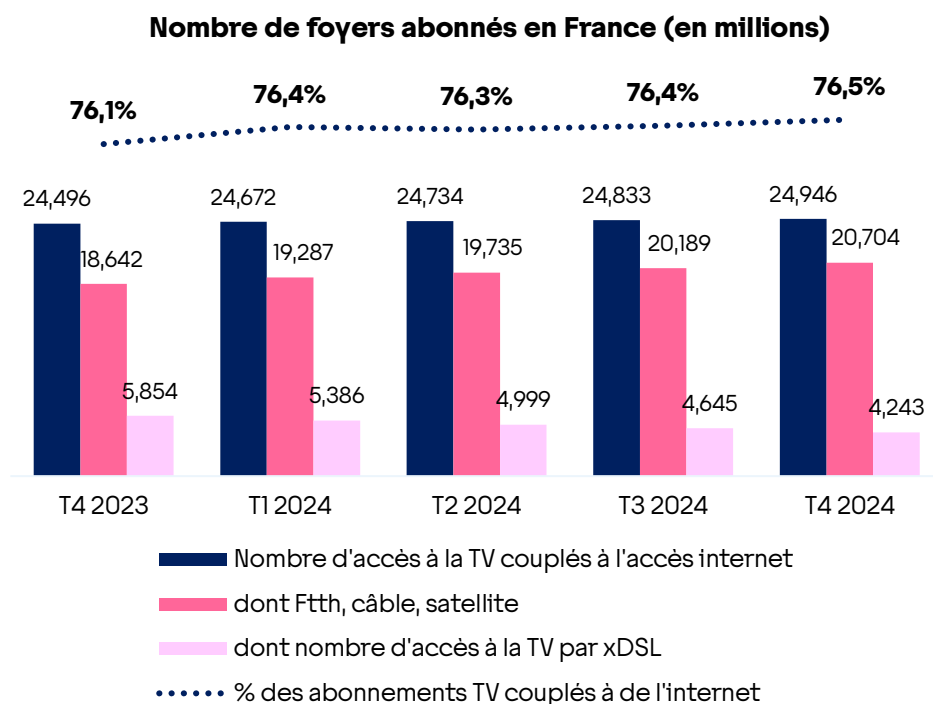
D. La TNT confrontée à l'évolution des offres et des usages

1. Une offre TNT concurrencée par des offres numériques désormais bien installées

La TNT et, plus largement, la télévision linéaire, font face à des évolutions profondes tant des modes d'accès aux contenus, des équipements audiovisuels des foyers, que de l'offre audiovisuelle désormais foisonnante. Ces transformations majeures du secteur s'accompagnent d'évolutions des usages qui basculent progressivement de la TNT vers internet et des contenus linéaires vers les services à la demande. La place de la TV hertzienne est amoindrie, et les modèles d'affaires des éditeurs de chaînes de TV remis en question.

- ***Les modes d'accès aux contenus alternatifs à la TNT occupent désormais une place prépondérante***

Le marché français de l'audiovisuel se caractérise, historiquement, par la part prépondérante des offres des fournisseurs d'accès à internet (FAI), qui ont permis le développement précoce et massif de l'IPTV dès 2003 : basculant, ce faisant, progressivement les usages de la TNT vers internet. Ces offres sont dites « triple play » lorsqu'elles combinent au sein d'un même abonnement accès à internet, téléphonie fixe, et offre de télévision, ou « quadruple play » lorsqu'elles incluent également la téléphonie mobile. Fin décembre 2024, plus de 24,9 millions d'abonnements à internet à haut et très haut débit incluent un abonnement à des offres audiovisuelles (+1,8 % sur un an).



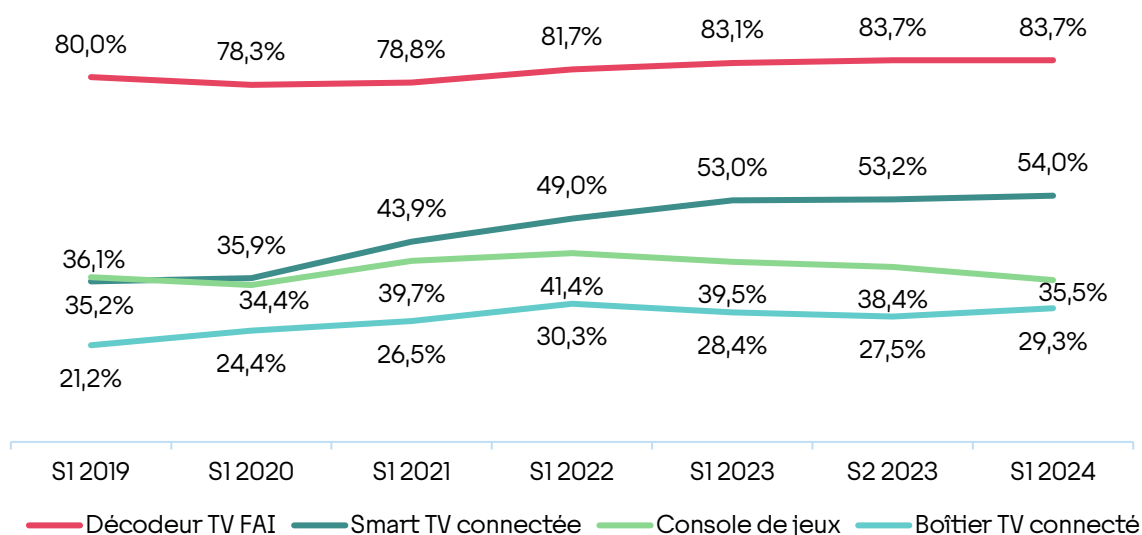
Source : Arcep, observatoire trimestriel des marchés des communications électroniques – 4ème trimestre 2024

Si l'IPTV est toujours majoritaire, le paysage audiovisuel est marqué par la croissance rapide des offres dites « Over the Top » (OTT) permettant l'accès à un service hors offres des FAI (ou « par contournement »), ces derniers se retrouvant dès lors désintermédiés dans la relation entre l'éditeur et le consommateur. Cette croissance, longtemps freinée par la richesse et l'attractivité des offres « triple play », est aujourd'hui portée, notamment, par la généralisation des abonnements à internet en très haut débit (24,4 millions de foyers français au 4ème trimestre 2024 selon l'Arcep³⁹) et la forte progression de la Smart TV connectées et des boîtiers TV connectés.

Ainsi, si les décodeurs TV FAI restent le premier mode de connexion du téléviseur à internet pour les foyers équipés TV et accédant à internet (83,7 % au S1 2024), les Smart TV connectées (54 %, +10,1 points en trois ans) connaissent une croissance régulière depuis plusieurs années, et les boîtiers TV connectés sont désormais un mode de connexion utilisé par 29,3 % des foyers accédant à Internet et équipés TV connectée⁴⁰. Aussi, si le téléviseur demeure l'écran principal des foyers français (voir partie I.A.2.), son usage est désormais hybride. Il n'est plus nécessairement exclusivement associé aux contenus télévisuels et est consacré, aussi, au visionnage d'autres contenus.

Modes de connexion du téléviseur à internet

(Rappel : 87,2 % des foyers équipés TV ont au moins une TV connectée)



Base : ensemble des foyers accédant à Internet et équipés TV connectée

Source : Arcom, observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale, 1er semestre 2024

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

• L'offre de contenus foisonne et se conjugue à une délinéarisation des usages

La diversification des modes d'accès aux contenus s'accompagne d'une multiplication de l'offre de contenus disponible : offre alternative à l'offre de

³⁹ Arcep, Marché des communications électroniques en France - Les chiffres au 4ème trimestre 2024, 10 avril 2025.

⁴⁰ Arcom, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine – résultats du S2 2024. Réalisé par Médiamétrie pour le compte de l'Arcom.

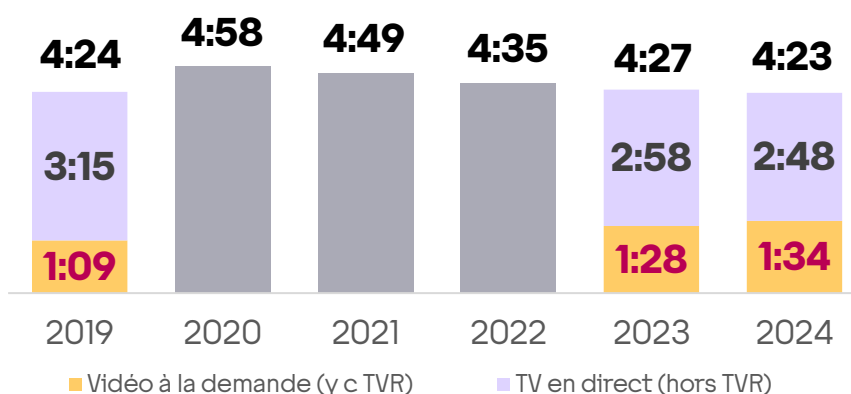
télévision linéaire d'une part, et, plus généralement, aux services des chaînes TV (non-linéaire inclus) d'autre part.

En 2024, le nombre de services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) déclarés ou conventionnés auprès de l'Arcom atteint 330, en hausse de 33 % depuis 2019 (248). Les SMAD se répartissent entre trois grandes catégories : les services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), qui représentent 41 % du total, les services de vidéo à la demande à l'acte – gratuite ou payante (VàD) –, qui en constituent 31 %, et enfin les services de télévision de rattrapage (TVR), qui en représentent 28 %. Leur dynamique est portée, principalement, par la croissance rapide des VàDA, dont le volume a presque doublé sur la période (+96 %). Ces services sont particulièrement plébiscités : en 2024, plus de la moitié des internautes français souscrit à une offre de VàDA (54 %, soit + 18 points par rapport à 2019)⁴¹.

En parallèle, de nouveaux formats comme les chaînes FAST (Free Ad-Supported Streaming TV) enrichissent le paysage audiovisuel. Financées par la publicité, elles permettent le visionnage de contenu linéaire accessibles gratuitement en ligne.

Si les éditeurs de chaînes TV déploient leurs propres services de vidéos à la demande (BVoD), l'évolution des usages non linéaires semble bénéficier aux services de VàDA et aux plateformes sociales. L'année 2024 est marquée par une accélération importante de la fréquentation des plateformes BVoD (France.tv, TF1+, M6+, arte.tv, Njr play, my Canal, RMC BFM Play). Au 4^{ème} trimestre, 11,6M de français ont regardé au moins un programme à la demande chaque jour selon Médiamétrie (Année TV 2024), soit 10% de plus qu'au 1^{er} trimestre. Toutefois, dans un contexte général de relative stabilité du « temps total vidéo » (soit le temps global de consommation quotidienne de contenu vidéo des français de plus de 4 ans calculé par Médiamétrie⁴²), les services de VàDA et les plateformes sociales tirent leur épingle du jeu. En 2024, le « temps total vidéo » atteint 4h23. Si la consommation linéaire est toujours majoritaire (64%), son poids diminue d'année en année. La part du non-linéaire augmente de 8 points entre 2019 et 2023 (la hausse est également de 8 points pour les plateformes sociales et la VàDA contre 1 point pour la BVoD).

**Temps total vidéo (durée quotidienne)
ventilé entre vidéo à la demande et TV en direct**



Base : Ind4+ France entière – Tous écrans

⁴¹ Arcom – Baromètre de la consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés (Novembre 2024)

⁴² Le « temps total vidéo », tel que défini par Médiamétrie, correspond à l'ensemble des pratiques de consommation de contenus audiovisuels, tous formats et supports confondus. Il inclut la télévision linéaire – qui demeure, à ce jour, le principal mode d'accès aux contenus –, ainsi que les plateformes de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) telles que Netflix, Prime Video ou Disney+, les services de vidéo à la demande gratuits ou financés par la publicité (tels que Pluto TV, Samsung TV Plus, Rakuten TV), les plateformes de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion), et enfin les contenus diffusés sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook, X, LinkedIn, etc.).

Source : Médiamétrie, Année TV (2023 & 2024)

Périmètre : la vidéo à la demande inclus les plateformes de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) telles que Netflix, Prime Video ou Disney+, les services de vidéo à la demande gratuits ou financés par la publicité (tels que Pluto TV, Samsung TV Plus, Rakuten TV), les plateformes de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion), et enfin les contenus diffusés sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook, X, LinkedIn, etc.).

Cette stabilisation, en dépit d'un accroissement continu de l'offre, témoigne d'une saturation progressive des temps d'attention disponible.

- **Des évolutions convergentes à l'échelle internationale : enseignements et tendances**

À l'échelle mondiale, les usages audiovisuels continuent d'évoluer sous l'effet de la digitalisation croissante des contenus et des supports. Selon l'étude *Une année de télévision dans le monde – Édition 2025* publiée par Médiamétrie (Glance), les téléspectateurs dans 86 pays ont passé en moyenne 2h19 par jour devant la télévision en 2024 – une durée ramenée à 1h25 pour les jeunes adultes. Ces chiffres traduisent la persistance d'un ancrage fort de la télévision dans les habitudes de visionnage, tout en révélant une transition générationnelle marquée dans les modes de consommation.

Dans un environnement fortement concurrentiel, la télévision linéaire conserve une place centrale, notamment grâce à sa capacité à fédérer les publics autour d'événements en direct. La couverture des compétitions sportives internationales telles que l'Euro de football ou les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 a contribué à dynamiser ponctuellement les audiences de chaînes historiques, en particulier en Europe. Ainsi, des chaînes comme BBC One au Royaume-Uni, La 1 en Espagne ou ZDF en Allemagne ont enregistré une progression de leur part d'audience allant de +0,7 à +1,7 point. Aux États-Unis, le Super Bowl a atteint des niveaux historiques, avec une hausse de 7 % des audiences, et +52 % au Canada.

Toutefois, cette résilience apparente ne masque pas les signaux structurels d'un rééquilibrage des usages. Si les programmes TV demeurent majoritaires dans le temps de consommation vidéo dans certains pays (62 % au Royaume-Uni, 65 % au Canada), ils sont talonnés, voire dépassés, par les contenus en streaming dans d'autres (46 % de part TV aux États-Unis contre 43 % pour les services de VàDA). Ces données soulignent une cohabitation croissante entre linéaire et non-linéaire, où la consommation à la demande, facilitée par la portabilité des terminaux et l'accessibilité continue des contenus, s'impose de plus en plus comme la norme, notamment chez les jeunes générations.

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

La diversification rapide des services numériques a conduit à une situation d'hyperchoix pour les utilisateurs, désormais confrontés à une offre pléthorique, fragmentée entre de multiples plateformes et multidistribuée. Si cette abondance élargit les possibilités de visionnage, elle complexifie l'accès des consommateurs aux contenus et confronte les éditeurs à des enjeux d'accès à leur offre, de visibilité, d'attractivité, et de partage de la valeur avec les intermédiaires.

- ***Les éditeurs face à un enjeu de visibilité et d'accessibilité***

L'organisation des services de la TNT autour d'une numérotation établie contribue à la forte notoriété de cette offre. En application de l'article 34-4 de la loi du 30 septembre 1986⁴³, cette numérotation doit être reprise par tous les distributeurs. Ainsi, les chaînes de la TNT bénéficient d'une visibilité certaine, non seulement dans l'environnement de la TNT, mais également dans l'univers des services dits « gérés » par les distributeurs (FAI), et jouissent sur ce point d'un avantage comparatif important par rapport aux autres services.

Nouvelle numérotation de l'Arcom effective depuis le 6 juin 2025

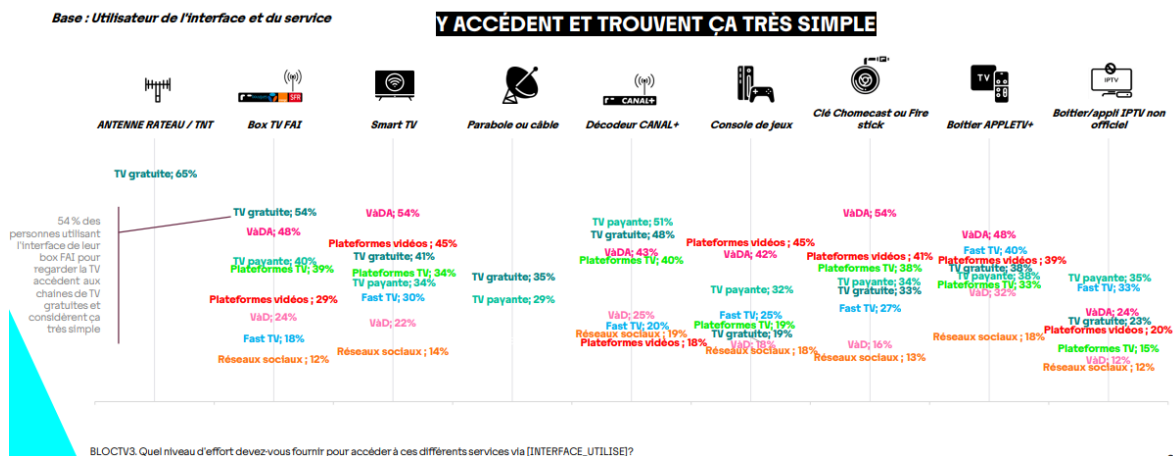
L'Arcom a adopté, le 9 janvier 2025, une nouvelle numérotation des chaînes de télévision à vocation nationale diffusées sur la télévision numérique terrestre (TNT), afin notamment de tenir compte de l'arrivée prochaine de T18 et de NOVO 19, autorisés le 11 décembre dernier, et de la décision de GCP d'arrêter la diffusion de ses chaînes payantes sur la TNT. Le 16 avril 2025 l'Arcom a également attribué, à compter du 6 juin 2025, le numéro 26 au service payant Paris Première à la place du numéro 41 qu'il occupait précédemment. L'Autorité a veillé à mettre en place une nouvelle numérotation qui assure une meilleure lisibilité de l'offre de la TNT dans l'intérêt du public, conformément aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, et qui limite autant que possible les changements d'habitudes des téléspectateurs.

Toutefois, les évolutions des modes d'accès et des offres de contenus complexifient l'accès aux services des chaînes de télévision. Avec l'essor des téléviseurs connectés, les conditions d'accès des éditeurs aux téléspectateurs se transforment profondément. Ce ne sont plus uniquement les grilles de programmes ou la numérotation logique qui structurent l'exposition des services, mais des interfaces d'accueil, des environnements applicatifs propriétaires et des logiques de recommandation algorithmique.

Dans cet écosystème OTT où les intermédiaires ne sont pas seulement des distributeurs, l'accès direct aux utilisateurs devient moins garanti et davantage médiatisé par des acteurs technologiques. Les systèmes d'exploitation intégrés aux téléviseurs (Smart Hubs) jouent désormais un rôle d'intermédiaires déterminants dans la distribution des services audiovisuels. L'entrée sur l'écran d'accueil, la place dans les rubriques, les suggestions personnalisées ou encore la préinstallation de certaines applications modifient en profondeur les conditions de visibilité des chaînes traditionnelles, y compris en télévision de rattrapage (BVOD).

⁴³ La numérotation dite « logique » des chaînes en diffusion hertzienne terrestre est encadrée par la délibération n° 2012-33 du 24 juillet 2012 de l'Arcom, modifiée par la délibération n° 2025-06 du 16 avril 2025, prise sur le fondement des articles 25, 30-1 et 34-4 de la loi du 30 septembre 1986. L'article 1^{er} de cette délibération réserve les numéros 1 à 29 aux services de télévision nationaux, les services gratuits étant placés avant les services payants, et les numéros 30 à 39 aux services locaux. L'article 34-4 de la loi du 30 septembre 1986 impose aux distributeurs de services en métropole, dont l'offre commerciale comprend des services nationaux en clair de la TNT, d'assurer leur reprise en respectant la numérotation logique définie par l'Autorité. La possibilité d'opter pour une autre numérotation de ces services est encadrée par la loi et par la délibération n° 2017-03 du 15 février 2017.

Utilisation déclarée des modes de diffusion pour accéder à différentes offres de contenus et simplicité perçue d'accès à ces dernières



Source : Tendances audio vidéo 2025, données Médiamétrie pour l'Arcom, la DGMIC et l'ANFR sur le second semestre 2024.

Dans ce contexte d'intermédiation croissante et de fragmentation des interfaces, le principe de 'visibilité appropriée' des services d'intérêt général (SIG) concourt à la meilleure exposition de certains services de télévision⁴⁴. Inscrit dans la directive européenne « Services de médias audiovisuels » (SMA) modifiée et désormais intégré au droit français, ce principe vise à garantir que les services audiovisuels contribuant de manière significative au pluralisme des opinions, à la cohésion sociale et à la diversité culturelle bénéficient d'un accès effectif aux interfaces de consultation du public. Il entend ainsi favoriser :

- pour les téléspectateurs, un accès facilité aux services et programmes reconnus comme SIG, notamment sur les téléviseurs connectés ;
- pour les groupes audiovisuels, la possibilité de toucher directement leur public pour financer leurs investissements dans les contenus.

Ce cadre vise ainsi à préserver un lien direct entre les éditeurs et les téléspectateurs, condition indispensable pour maintenir un service audiovisuel répondants aux enjeux de pluralisme, de diversité culturelle et de cohésion sociale.

Éléments issus des réponses à la consultation publique sur le dispositif assurant une visibilité appropriée des SIG

L'ensemble des répondants à la consultation publique s'accordent sur l'importance que revêt le dispositif assurant une visibilité appropriée des services d'intérêt général.

La plupart le décrivent comme un moyen qui pourrait permettre, au mieux, de préserver les ressources publicitaires ou de ralentir la dégradation actuelle de l'exposition et de la valeur économique des chaînes gratuites, et ce alors que les services de télévision sont noyés dans un contexte d'hyperchoix. Un acteur estime toutefois que ce dispositif, à lui seul, n'est pas suffisant pour faire croître les revenus publicitaires. Un autre envisage des perspectives plus ambitieuses de croissance des recettes publicitaires.

Aujourd'hui toutefois, sans mise en œuvre concrète d'un tel dispositif, il n'est pas encore possible d'attester de son efficacité. Deux acteurs rappellent que ce dispositif repose sur la mise en place d'une application commune aux diffuseurs sur les interfaces, non développée à date. Un contributeur regrette le retard pris et l'impasse à laquelle se heurte

⁴⁴ Délibération du 25 septembre 2024 relative à la liste des services qualifiés d'intérêt général, en application des dispositions de l'article 20-7 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ([lien](#))

la bonne mise en œuvre du dispositif (invoquant notamment le refus de certains groupes dominants à engager des discussions).

Outre ces considérations, d'autres répondants estiment que ce régime ne s'applique qu'à un nombre restreint de distributeurs et ne peut être appliqué de manière contraignante aux interfaces non établies en France (du fait du principe européen du pays d'origine). Or, hormis les distributeurs de services français (FAI, Canal+), la quasi-totalité des opérateurs d'interfaces soumises à obligation de visibilité des SIG (téléviseurs, OS, passerelles multimédias...) sont établis dans un autre territoire de l'Union Européenne.

En sus, certains contributeurs, soulignent que ce dispositif ne pourra être pleinement impactant sans la mise en place de réelles garanties et le renforcement des obligations qui pèsent sur les opérateurs. Selon ces répondants, rien n'empêche ces derniers de privilégier la mise en avant d'offres délinéarisées de plateformes internationales moyennant des accords d'exclusivité (présence sur l'interface utilisateur dès l'allumage, bouton dédié sur la télécommande, emplacement prioritaire, etc.).

- ***Un enjeu de maîtrise des ressources publicitaires et de partage de la valeur***

L'un des avantages de la diffusion en TNT pour les éditeurs réside dans l'absence d'intermédiation et la captation, à leur seul bénéfice, des recettes publicitaires. Or la pénétration continue de l'IPTV, conjuguée au déploiement des services OTT, bouscule le modèle d'affaire des éditeurs de chaînes de télévision : la relation éditeurs – utilisateurs se retrouvant intermédiée par les FAI d'une part, et les téléviseurs connectés d'autre part.

Si le partage de la valeur entre FAI et éditeurs a trouvé son équilibre, il continue de faire l'objet d'âpres négociations. Les premiers enrichissent leurs offres 'triple play' de celle (linéaire et TVR) des chaînes TV quand les seconds bénéficient d'une exposition privilégiée sur les environnements des distributeurs et perçoivent le versement d'une rémunération de leur part. Or, le montant de la redevance versée par les distributeurs est souvent remis en cause : (i) à la baisse par les distributeurs qui, eu égard au nombre de plus en plus élevé de plateformes et au déploiement de l'OTT, ont progressivement perdu l'exclusivité de la reprise des bouquets TV et des services TVR désormais multi distribués, (ii) à la hausse par les éditeurs pour lesquels cette rémunération est économiquement importante. Les seconds monétisent le référencement des offres des éditeurs sur les écrans d'accueil des interfaces ou pages d'accès.

Par ailleurs, dans le cas de la diffusion *via* les services OTT, une partie de la valeur des espaces publicitaires tirés des offres des éditeurs est captée par ces intermédiaires, en sus des frais d'intermédiation liés à la publicité programmatique. En outre, les données tirées de la consommation des contenus sont partagées avec les opérateurs de ces environnements et viennent alimenter leurs bassins de données résultant d'un conglomérat d'offres de différente nature, alors même qu'ils sont déjà présents sur tout ou partie de la chaîne de valeur publicitaire et/ou sur l'activité audiovisuelle. Ces derniers se trouvent donc en retour renforcés dans leur position d'intermédiation et sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

E. Conclusion

La structuration du paysage audiovisuel français est historiquement marquée par la diffusion hertzienne terrestre. De par ses atouts (visibilité des services, couverture, qualité et faible délai de diffusion, absence d'intermédiation, etc.), elle a permis, depuis son lancement, l'élargissement progressif d'une offre, notamment gratuite, attractive et toujours plébiscitée.

Le nombre important de réponses à l'appel aux candidatures du 28 février 2024 pour l'attribution de fréquences pour la diffusion de chaînes de la TNT nationale, et l'arrêt total des autres modes de diffusion des chaînes C8 et NRJ12 après leur départ de la plateforme, témoigne de l'importance que revête la TNT pour les éditeurs. Aujourd'hui, l'offre en TNT est quasi-exclusivement gratuite : Paris Première constituant l'unique service payant.

La TNT est toujours plébiscitée par une part, en baisse mais non négligeable, de la population dont elle constitue parfois l'unique mode de réception. Ce faisant, elle contribue à l'objectif d'intérêt général de préservation de la cohésion sociale et territoriale.

Cependant, la TNT et, plus largement, la télévision linéaire, fait face à des évolutions profondes tant des modes d'accès aux contenus (forte pénétration de l'IPTV et de l'OTT), des équipements audiovisuels des foyers (pénétration des Smart TV, des boîtiers connectés, des smart phone), que de l'offre audiovisuelle désormais foisonnante (SMAD, chaînes FAST...). Ces transformations majeures du secteur s'accompagnent d'évolutions des usages qui basculent progressivement de la TNT vers internet et des contenus linéaires vers les services à la demande. En trame de fonds, le temps total de consommation quotidienne de contenus vidéos est relativement stable par rapport à 2019. Les chaînes de la TNT et les services alternatifs sont cependant en concurrence sur la captation de l'attention des usagers, alors que des différences importantes subsistent entre les modèles d'affaires et les cadres réglementaires applicables.

Ces tendances exposent les éditeurs à des enjeux de partage de la valeur publicitaires, de visibilité de leur offre et d'attractivité : les poussant à des stratégies de multidistribution, de modernisation et d'enrichissement de leur offre avec des services non linéaires.

II. Le modèle économique des chaînes de la TNT nationale : perspectives économiques

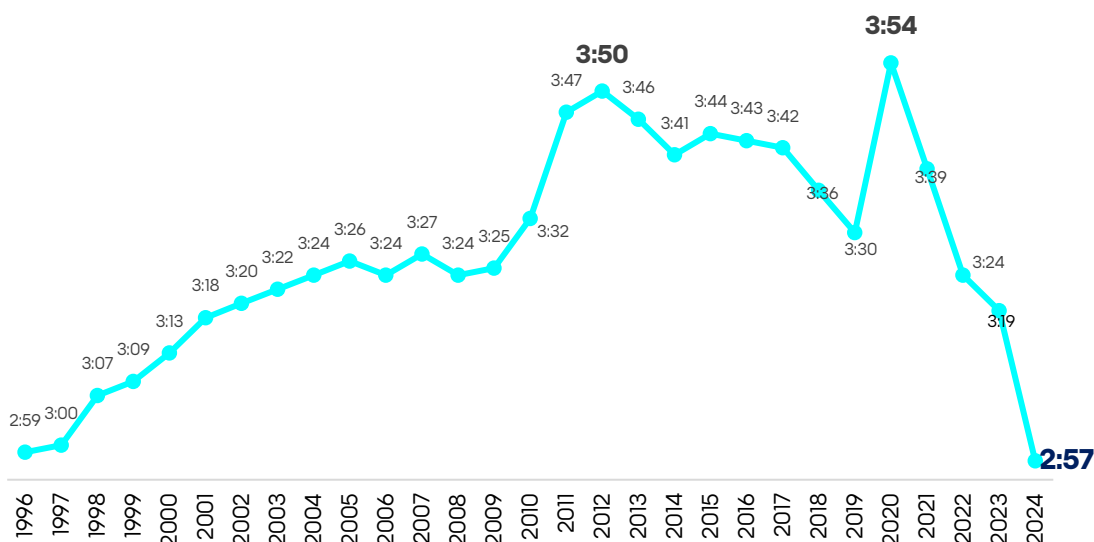
A. Les audiences

1. Une durée d'écoute de la télévision suivant une tendance baissière et vieillissante

A l'issue d'une période de croissance discontinue, la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur connaît une baisse tendancielle depuis 2012. La DEI quotidienne a augmenté progressivement jusqu'à 2005, légèrement stagné ensuite, puis culminé à 3h50 d'écoute individuelle quotidienne en 2012 (soit 50 minutes de plus qu'en 1997). Depuis 2012, la DEI quotidienne a entamé une baisse continue qui s'est accélérée en 2018 et 2019 (3h30). 2020 constitue une année atypique, marquée par une hausse conjoncturelle de la durée d'écoute (+ 24 minutes) liée à la crise sanitaire. La DEI a retrouvé, en 2022, un niveau équivalent à celui de 2019.

La diminution progressive de la DEI a eu lieu malgré les évolutions de la méthodologie de mesure de l'audience qui a progressivement intégré la consommation des services de télévision de rattrapage visionnés sur téléviseur et le visionnage de la télévision hors domicile. En 2024, la DEI quotidienne moyenne recule pour la quatrième année consécutive et atteint 2h57 (- 22 minutes par rapport à l'année 2023). Ce niveau est le plus bas enregistré depuis 1996.

Durée d'écoute quotidienne de la télévision en moyenne annuelle, 1996-2024
en h:min - Individus de 4 ans et +



Source : Médiamétrie – Médiamat Quotidien

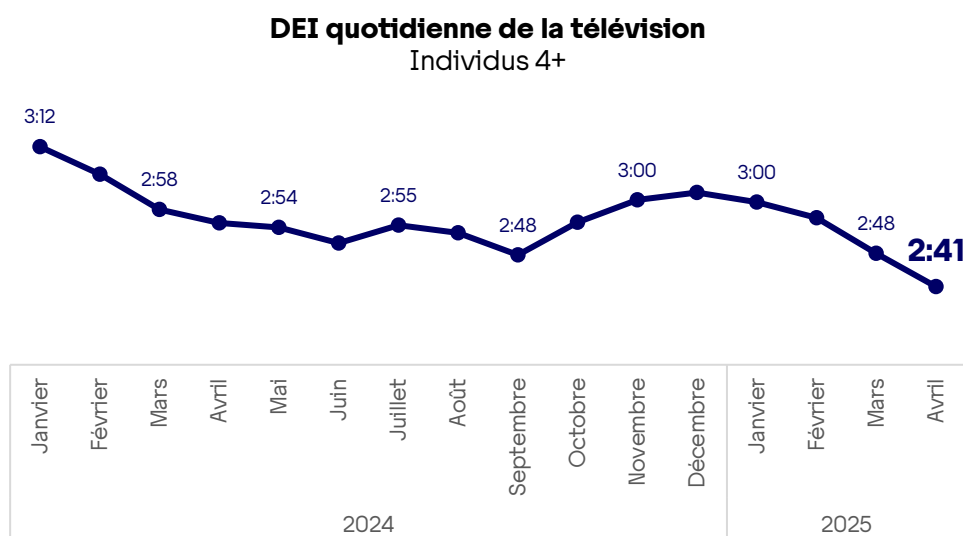
Cible : Individus de 4 ans et plus

Remarques : A partir de 2023 la DEI intègre aussi la mesure Global Vidéo de Médiamétrie pour prendre en compte les écrans internet (ordinateur, tablette, smartphone) à domicile et non juste en mobilité. Depuis le 1er janvier 2024, le Médiamat intègre les foyers sans TV, couvrant ainsi toute la population (4 ans et +), entraînant mécaniquement une baisse de la DEI.

Il convient de noter que, si la forte baisse de DEI observée en 2024 peut être au moins en partie liée à un changement de méthodologie de calcul (depuis le 1er janvier 2024,

les foyers non-équipés TV sont intégrés à la base⁴⁵ de calcul de la DEI, entraînant mécaniquement une baisse de cette dernière), l'analyse de l'évolution mensuelle de la DEI quotidienne à partir du 1^{er} janvier 2024 (et donc à méthodologie constante) confirme la poursuite d'une tendance baissière. Hormis deux légers rebonds à l'été 2024, en partie imputable à la diffusion des Jeux Olympiques, et à l'automne, la DEI poursuit sa baisse et atteint 2h41 en avril 2025.

En avril 2025, le pourcentage d'individus ayant eu au moins un contact avec la télévision via la TNT – 97,8 % des individus âgés de 4 ans et plus soit 61,36 M de personnes – témoigne de la portée toujours importante du média en termes de couverture, même si le temps d'exposition individuelle diminue fortement.



Source : Médiamétrie. Cible : Individus de 4 ans et plus

La baisse structurelle de la durée d'écoute individuelle (DEI) observée ces dernières années, s'inscrit dans un contexte de transformation profonde des conditions de consommation audiovisuelle. Plusieurs facteurs concourent à cette évolution :

- **La télévision linéaire conserve une audience majoritairement composée de publics âgés, dont le poids relatif dans la population générale tend à croître.** La diminution de la DEI entre 2019 et 2024 est notamment le fait d'une baisse de la consommation chez les individus de moins de 65 ans, particulièrement marquée chez les plus jeunes. Sur cinq ans, la DEI quotidienne des individus de 4 à 14 ans recule de 41 % (contre - 11,3 % chez les 50-64 ans). Si la durée d'écoute des individus de 65 ans ou plus diminue de 5 minutes sur un an, elle reste supérieure à celle d'avant la crise sanitaire (+3,1 % par rapport à 2019).
- **L'évolution des usages des jeunes générations vers des formats non-linéaires.** Les jeunes générations adoptent massivement des modes de consommation audiovisuels fondés sur le choix à la demande, l'interactivité et la mobilité. Ce déplacement des usages vers des formats non-linéaires, tels que le replay, la vidéo à la demande ou les contenus courts sur plateformes sociales, se traduit par une moindre exposition à la télévision traditionnelle. [Voir [en page 13](#)]
- **L'élargissement de l'offre de contenus vidéo et la multiplication des acteurs.** La croissance rapide du nombre d'acteurs proposant des contenus vidéo, qu'ils soient éditeurs historiques, nouveaux entrants ou plateformes

⁴⁵ Celle-ci couvre désormais l'ensemble de la population française de 4 ans et plus.

numériques, a considérablement élargi l'offre disponible. Cette multiplication des options de visionnage accroît la concurrence entre supports et fragmente l'audience. [Voir en page 28]

- **Le développement des équipements connectés engendre une concurrence accrue sur le téléviseur.** La généralisation des téléviseurs connectés transforme l'environnement concurrentiel des chaînes linéaires. Ces équipements permettent un accès facilité, via l'interface des constructeurs, à des plateformes tierces (SVOD, YouTube, etc.) qui concurrencent directement les chaînes traditionnelles sur leur propre support de diffusion. [Voir en page 27 et en page 31]
- **L'augmentation de la consommation de contenus vidéos sur les autres écrans (hors TV).** La diversification des usages vers les écrans secondaires (smartphones, tablettes, ordinateurs) s'accompagne d'une réorganisation des pratiques de visionnage. Ce déplacement d'une partie de la consommation hors du téléviseur principal participe à la baisse de la durée d'écoute individuelle mesurée sur cet écran. [Voir en page 10]

Dans un environnement marqué par la multiplication des offres audiovisuelles, l'ensemble des acteurs est confronté à une intensification de la concurrence pour capter l'attention du public. Cette pression est renforcée par la convergence croissante des formats et des contenus entre la télévision et les plateformes de partage de vidéos ou les réseaux sociaux. Ces dernières proposent des contenus éditorialisés gratuits financés par la publicité qui reprennent les codes de la télévision (magazines, reportages, débats, divertissements), participant à la dispersion de l'audience entre médias historiques et acteurs numériques. Dans ce contexte, la différenciation entre les supports tend à s'estomper pour le public, renforçant les effets de substitution dans les pratiques de consommation.

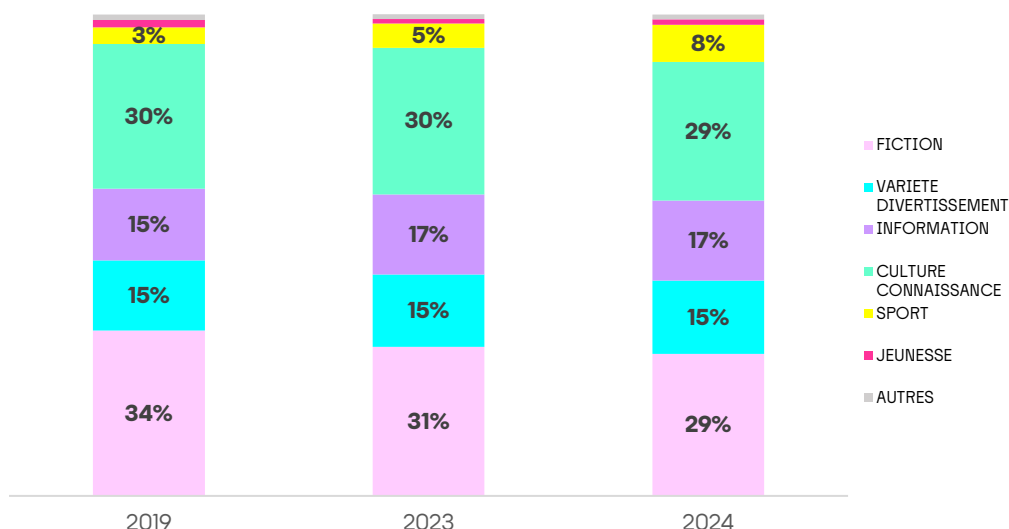
2. Genres de programmes plébiscités sur les chaînes de la TNT

L'analyse de la répartition de l'audience ⁴⁶ témoigne de l'importance des genres fiction et culture connaissance (29 % en 2024) bien qu'en repli par rapport à 2019. Sur cette année de compétitions sportives, le genre sport atteint 8 % de l'audience (contre 3 % en 2019). Enfin le genre information est stable par rapport à 2023 à 17 % ⁴⁷. Cette analyse sous-estime toutefois fortement le poids de l'information dans l'audience, les chaînes d'information n'étant pas comptabilisées.

⁴⁶ Périmètre des chaînes : TF1, FRANCE 2, FRANCE 3, CANAL +, FRANCE 5, M6, ARTE, C8, W9, TMC, TFX, NRJ12, CSTAR, GULLI, TF1 SF, 6TER, RMC STORY, RMC DECOUVERTE, CHERIE 25.

⁴⁷ L'analyse de la performance des programmes par genre est fondée sur une classification des programmes par genre selon la nomenclature retenue par Médiamétrie. Seules les chaînes généralistes de la TNT sont considérées dans l'analyse (hors, donc, chaînes d'information et l'Equipe).

Poids des genres dans l'audience TV (en %)



Source : Médiamétrie

Cible : Individus de 4 ans et plus

Lecture : En 2024, les fictions concentraient 29 % de l'audience TV sur les chaînes TNT (hors chaînes d'information, l'Equipe et France4/CultureBOX)

La mise en perspective du poids des genres dans l'audience, avec leur poids dans le temps d'antenne, rend compte de leur performance relative. Un programme performe d'autant plus que son poids dans l'audience, rapporté à son poids dans le temps d'antenne, est important.

Cette analyse met en évidence la bonne performance, toujours notable en 2024, du genre fiction, dont l'audience reste supérieure à sa part de temps d'antenne — bien que cette tendance soit en baisse depuis 2019. L'écart avec les autres genres (information et sport notamment) demeure par ailleurs modeste. La part de l'audience des programmes d'information est 4,1 fois supérieure à leur part dans le temps d'antenne. Les indicateurs, négatifs, des programmes jeunesse et culture/connaissance témoignent d'une plus faible performance de ces programmes en TV.

Performance relative des genres TV : écart entre offre et consommation

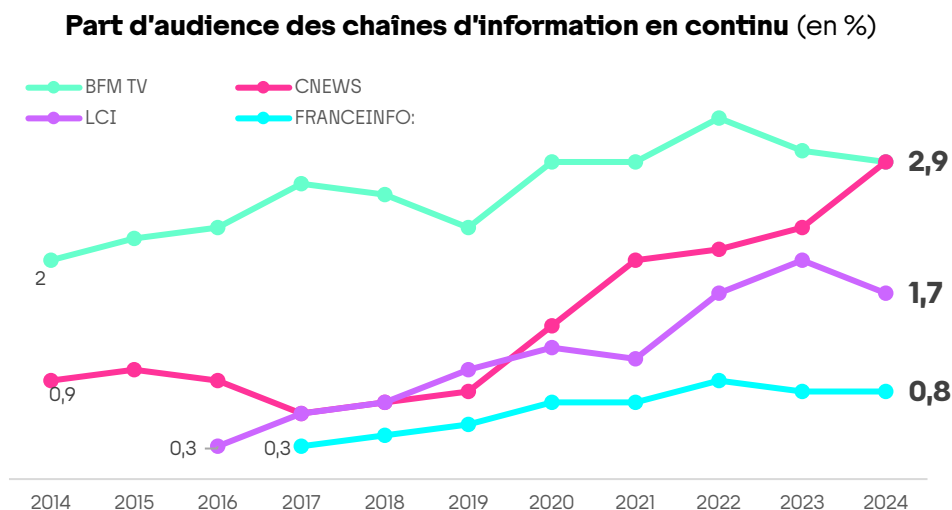
Sur- ou sous-performance des genres selon l'écart entre leur part d'audience et leur part dans le temps d'antenne

Genre	2019	2023	2024
FICTION	6 %	4 %	2 %
VARIÉTÉ DIVERTISSEMENT	31 %	19 %	19 %
INFORMATION	333 %	355 %	313 %
CULTURE CONNAISSANCE	-25 %	-26 %	-29 %
SPORT	252 %	366 %	381 %
JEUNESSE	-64 %	-76 %	-77 %

Lecture : En 2024, les fictions ont représenté une part de la consommation TV supérieure de 2 % à leur part dans le temps d'antenne (il y a donc une légère surperformance du genre). En 2024, le genre jeunesse a représenté une part de la consommation TV inférieure de 77 % à sa part dans le temps d'antenne (il y a donc une sous-performance du genre).

*Méthodologie : Chaque donnée est obtenue de la manière suivante : (part d'audience – part dans le temps d'antenne) / part dans le temps d'antenne. Périmètre : chaînes TNT (hors chaînes d'information, l'Equipe et France4/CultureBOX)
Source : Médiamétrie. Cible : Individus de 4 ans et plus.*

La forte progression de l'audience des chaînes d'information en continu, depuis la crise sanitaire notamment, confirme par ailleurs l'intérêt de plus en plus important pour ces programmes, faisant du genre un des piliers de l'audience télévisuelle.

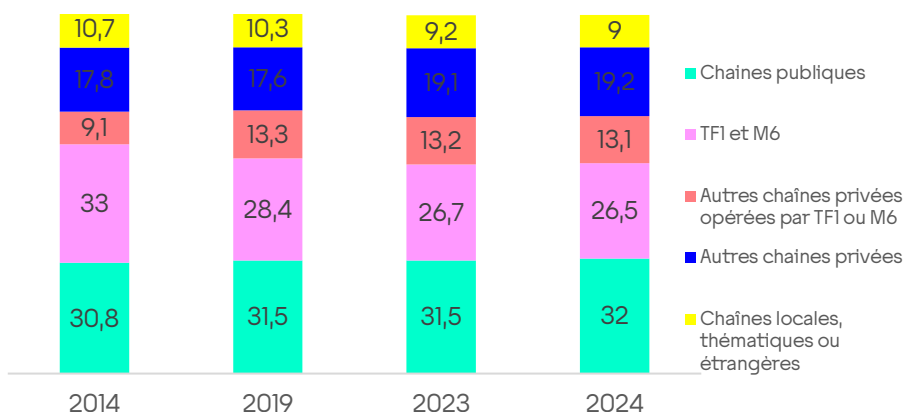


Source : Médiamétrie
Cible : Individus de 4 ans et plus

3. Répartition de l'audience entre les chaînes

Les dix dernières années ont été marquées par de fortes évolutions concernant la répartition de l'audience de la télévision. Les deux chaînes privées les plus anciennes, TF1 et M6, ont vu leur part d'audience cumulée diminuer fortement (-6,5 points par rapport à 2014). Les « autres chaînes » adossées à ces groupes ont, quant à elle, gagné 4 points. Les chaînes du service public prises dans leur ensemble connaissent également une légère progression sur la période (+1,2 point). Les chaînes privées (hors groupes TF1 et M6) enregistrent également un bilan positif (+1,4 point sur la période). L'audience des chaînes locales, thématiques et étrangères s'érode de façon modérée sur les dix dernières années (-1,7 point).

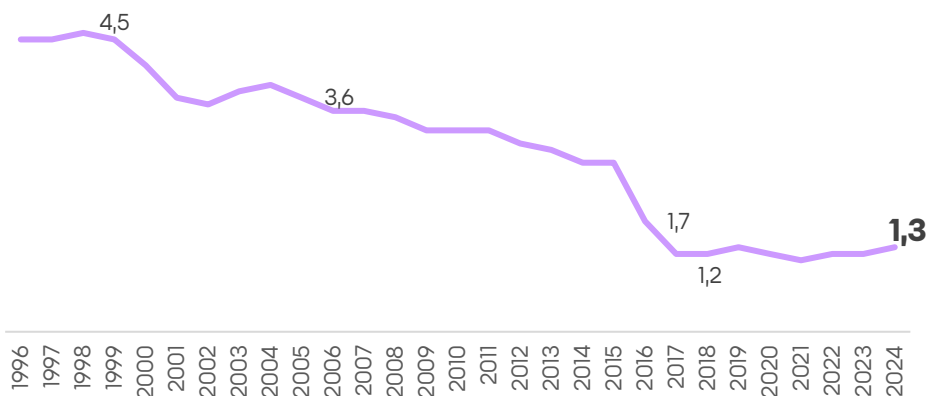
Part d'audience par groupe de chaînes (en %)



Source : Médiamétrie. Cible : Individus de 4 ans et plus

Les audiences des chaînes du groupe Canal+ étaient en fort déclin L'audience de Canal+, qui affiche une baisse progressive entre 1997 et 2014 (-2 points soit une baisse de 43 %), connaît une baisse plus marquée à l'été 2014. Entre 2015 et 2017 la chaîne a perdu 1,4 points supplémentaires atteignant son niveau le plus bas depuis 20 ans à 1,2 % de part d'audience. La part d'audience de la chaîne est restée relativement stable depuis.

PdA de la chaîne Canal+ (%)



Source : Médiamétrie

Cible : Individus de 4 ans et plus

L'audience des autres chaînes payantes du groupe sur la TNT reste également très faible. Aucune ne dépasse le seuil de 0,2% de part d'audience sur l'ensemble de la télévision au S1 2024. Sur l'année 2024, le nombre d'abonnés accédant à ses quatre services payants via la TNT était de 70 000 (Voir en page 7).

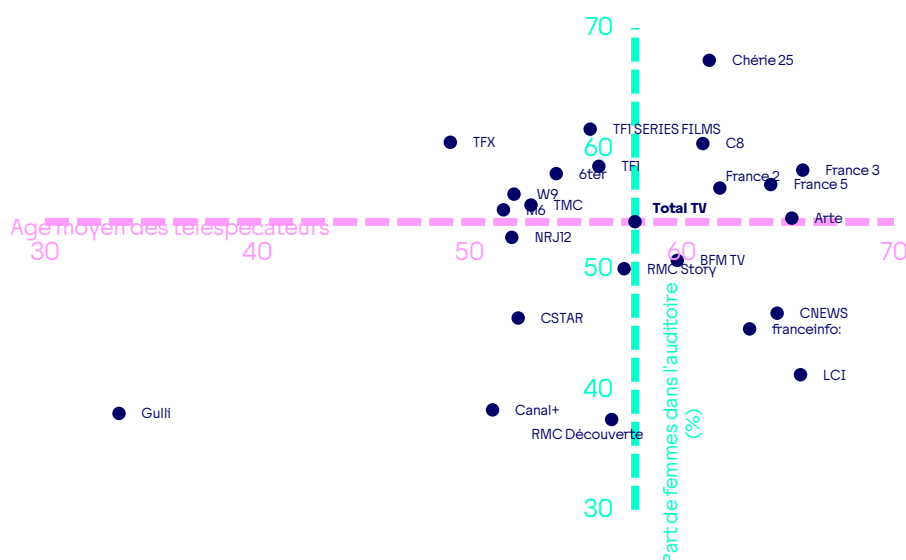
4. Profil des téléspectateurs de la télévision

Les chaînes d'information en continu, les chaînes publiques, et Chérie 25, ont tendance à avoir un public plus âgé que la moyenne des téléspectateurs TV.

Canal+ rassemble un public (en clair et crypté) relativement jeune (avec une moyenne d'âge de 51 ans) et masculin (38 % de femmes dans son audience).

La faible part d'audience des chaînes Canal+, couplée au faible nombre de téléspectateurs y accédant par la TNT (en particulier, 3,4 % des individus abonnés à Canal+ déclarent être des exclusifs TNT selon les données de l'étude Tendances audio vidéo menée par l'Arcom en 2025), suggère que le départ de ces chaînes de la TNT n'aura pas d'impact sur l'audience des autres chaînes de la TNT. Certains programmes du groupe existeront toujours par ailleurs et pourront compter sur le suivi de leur audience.

Profil des téléspectateurs par chaînes - 2024



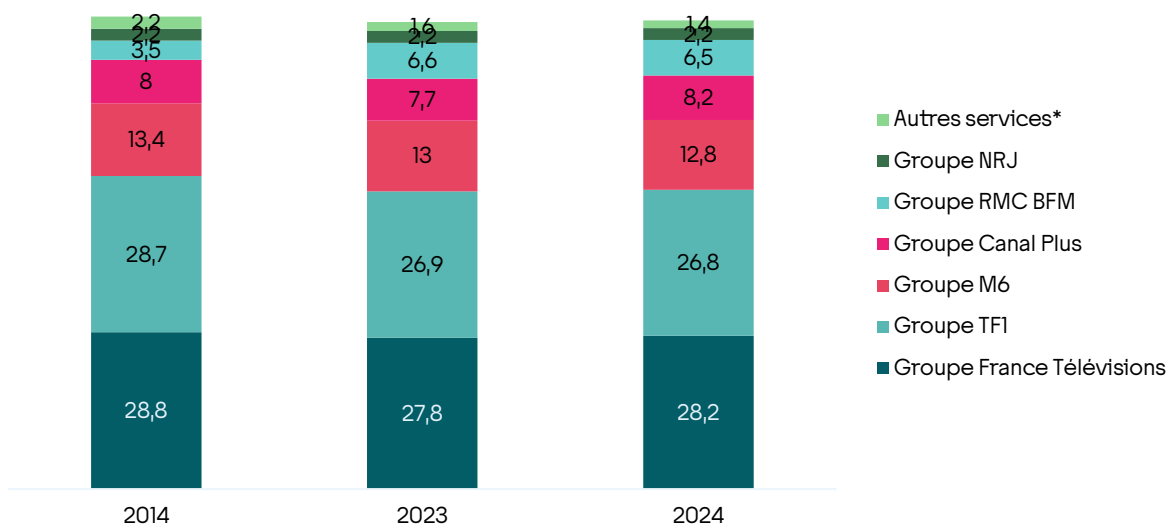
Source : Médiamétrie

Cible : Individus de 4 ans et plus (pour le calcul de l'âge moyen) – Individus de 15 ans et+ (pour le calcul de la part moyenne de femmes)

5. Concentration des audiences

L'évolution de la concentration des audiences par groupe montre une répartition qui reste stable sur les dix dernières années. Les trois groupes historiques – France Télévisions, TF1 et M6 – concentrent près de 68 % de part d'audience en 2024, contre près de 71 % en 2014. La part du groupe France Télévision reste en moyenne autour de 28 % sur la période, celle du groupe M6 à une moyenne de 13,7 %, tandis que la part d'audience du groupe TF1 décroît légèrement (-2 points sur la période pour le groupe TF1). Les mouvements observés en 2025 ont entraîné une recomposition du paysage télévisé. Ils ont conduit à l'entrée de deux nouveaux groupes sur la TNT gratuite, contribuant de ce fait au développement d'une offre pluraliste. L'Arcom a été saisie le 20 mai 2025 d'un projet de prise de contrôle de la société Chérie HD, détenue par NRJ Group, au profit de CMA Média, filiale du groupe CMA CGM. A la date de publication de cette étude d'impact, la demande d'agrément est toujours en cours d'examen. Un agrément de l'Arcom à cette opération conduirait à la sortie d'un groupe sur la TNT gratuite, le nombre de groupes resterait cependant toujours supérieur à celui qui prévalait en 2024.

Part d'audience par groupes
(Cible : individus de 4 ans et plus)



Source : Médiamétrie, retraitement Arcom.

B. Le marché publicitaire

- ***Le marché publicitaire télévisé : des évolutions conjoncturelles contrastées mais une forte baisse structurelle de la part télévisuelle dans les investissements totaux des annonceurs***

Méthodologie

La notion de recettes publicitaires nettes de la télévision recouvre l'ensemble des modes de diffusion de la télévision (TNT, câble-satellite (cabsat) et distribution par voie numérique (IPTV et OTT)), englobant ainsi les chaînes thématiques. Le périmètre intègre à la fois les recettes linéaires et celles des espaces numériques des éditeurs.

Les données présentées sont issues des éditions annuelles ou trimestrielles du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) réalisé par France Pub, l'Irep et Kantar Media. Ce baromètre ne distingue pas les recettes publicitaires télévisuelles en fonction des canaux de diffusion.

Par ailleurs, la mention des éditeurs télévisuels renvoie à l'ensemble des éditeurs de chaînes, quel que soit le mode de diffusion.

Pour rappel, la proportion d'utilisateurs dont le seul mode d'accès à la TV est la TNT est restreinte et en baisse : 16,6% des foyers équipés TV utilisent toujours la TNT comme unique mode d'accès à la TNT. L'audience exclusive de la réception TNT étant faible, la part des recettes publicitaires qui peut être rattachée à la diffusion TNT est donc également nécessairement réduite.

En 2024, les recettes publicitaires nettes de la télévision atteignent 3 523 millions d'euros. Ce chiffre, qui représente une hausse de +4,2 % par rapport à 2023 et +3,5 % par rapport à 2019, s'explique principalement par l'impact des Jeux Olympiques⁴⁸ qui ont entraîné une hausse significative des investissements publicitaires⁴⁹. Ainsi, les résultats du dernier trimestre 2024, déjà en baisse (-4,1 %) par rapport au T4 2023, indiquent un retour à des niveaux de performance moins favorables⁵⁰.

Au premier trimestre 2025, les recettes publicitaires nettes de la télévision s'élèvent à 786 millions d'euros, en léger repli de -1,7 % par rapport au premier trimestre 2024 particulièrement dynamique, marqué par l'effet d'anticipation des Jeux Olympiques. Enfin, la comparaison avec le premier trimestre 2019, avant la crise sanitaire, met en évidence une baisse de -4,3 %, révélant une tendance à la baisse des recettes nettes sur le média télévision.

Ces résultats, s'ils traduisent une certaine résilience, témoignent toutefois d'une érosion progressive des recettes publicitaires liée à la baisse des audiences et à la concurrence croissante des canaux digitaux. Sur un temps plus long, les recettes publicitaires nettes de la télévision en euros constants, c'est-à-dire en tenant compte de l'inflation, ont baissé de 9 % entre 2014 et 2024⁵¹.

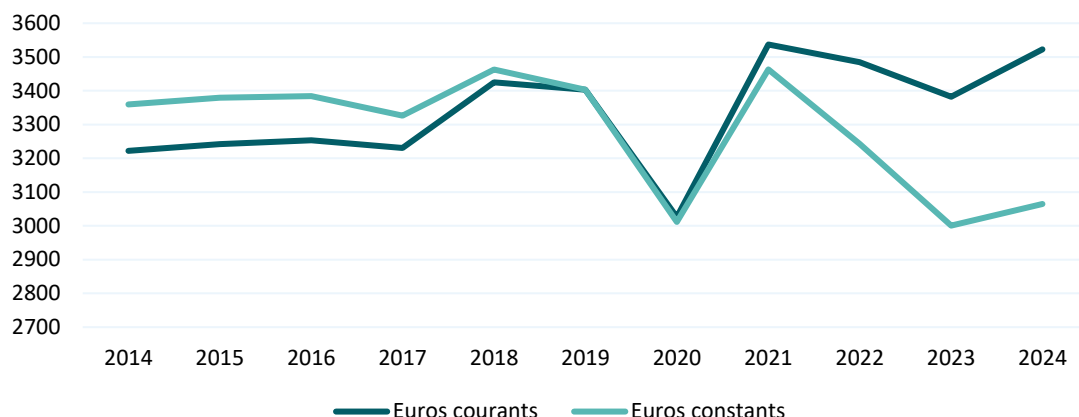
⁴⁸ Médiamétrie estime que « L'ensemble de la compétition a été très suivi sur les chaînes du groupe France Télévisions. Au total, 59,6 millions de téléspectateurs ont été en contact avec l'événement. [...] Le succès phénoménal de la cérémonie d'ouverture le vendredi 26 juillet qui a réalisé la meilleure audience historique du Médiamat : 24,4 millions de téléspectateurs en moyenne l'ont regardée, soit une part d'audience de 83,1 %. ». Sur la période des jeux olympiques, la DEI de la chaîne France 2 est passée de 26 minutes en 2023 à plus d'1 heure en 2024.

⁴⁹ Kantar Media estime que l'événement sportif a réuni « 106 annonceurs ayant investi 130,8 millions d'euros pour diffuser 2 856 spots ». Source : Bilan publicitaire des Jeux Olympiques de Paris 2024.

⁵⁰ Source : Résultats annuels du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) réalisé par France Pub, l'Irep et Kantar Media.

⁵¹ Sources : Résultats annuels du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) réalisé par France Pub, l'Irep et Kantar Media, Insee, Traitement Arcom.

Evolution des recettes publicitaires nettes de la télévision (en euros courants et en euros constants base 2019)



Source : Baromètre unifié du marché publicitaire de 2014 à 2024, IREP, France Pub et Kantar Media. Ce graphique contient des arrondis.

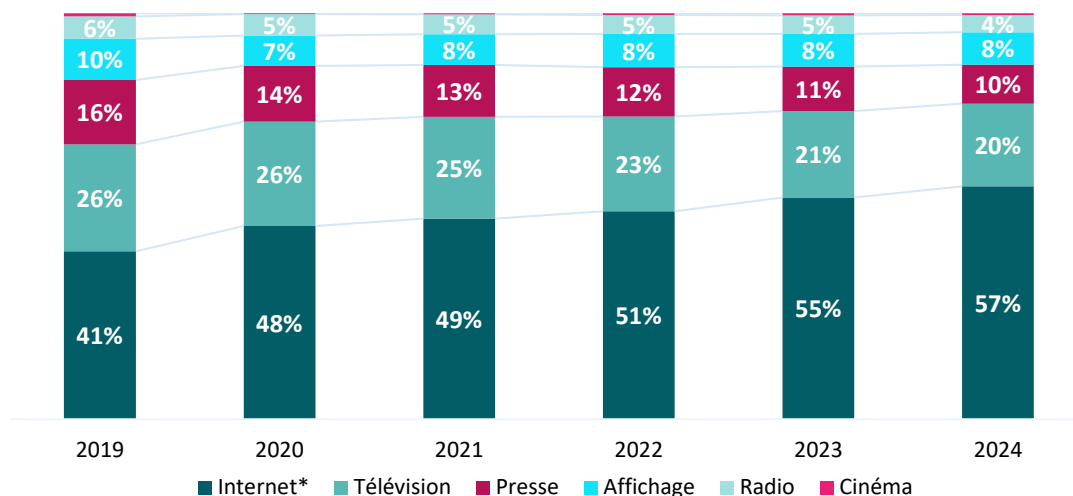
Les investissements des annonceurs s'orientent de plus en plus vers les espaces de la publicité numérique. La part de la télévision dans le total des recettes publicitaires nettes des médias poursuit sa diminution. Le marché publicitaire de la télévision représentait en 2024 environ 20 % du marché publicitaire total, incluant les cinq médias traditionnels (télévision, radio, presse, affichage extérieur et cinéma – dont leurs recettes tirées de leurs espaces numériques) et internet : soit -6 points par rapport à 2019. Une tendance similaire s'observe pour les autres médias traditionnels, tandis qu'internet a gagné 16 points de parts de marché sur la même période.

En 2024, le segment digital captait ainsi 57 % des recettes publicitaires générées : une dynamique imputable à une capacité de ciblage plus fine, associée à un faible coût publicitaire pour les annonceurs. Le modèle économique des acteurs numériques repose en effet essentiellement sur leur capacité à exploiter les données utilisateurs pour proposer un ciblage publicitaire extrêmement précis. Grâce aux données de navigation, aux historiques de consommation et aux profils sociodémographiques, ces plateformes sont en mesure de segmenter finement les audiences et de diffuser des messages personnalisés à grande échelle. Cette évolution s'inscrit également dans un contexte d'asymétries réglementaires, où les plateformes numériques bénéficient d'un cadre moins strict que celui applicable aux éditeurs télévisés traditionnels. Cet écart, sans être le seul facteur explicatif, peut contribuer à renforcer la compétitivité des acteurs du numérique sur le marché publicitaire.

L'étude « *Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité* » réalisée en 2024 par PMP Strategy pour l'Arcom et la DGMIC, estimait que la part des recettes publicitaires nettes captées par les acteurs numériques⁵² atteindrait 57 % en 2025. Cette projection s'est toutefois révélée prudente, ce seuil ayant d'ores et déjà été franchi dès 2024. À horizon 2030, cette part est projetée à 65 %, une estimation qui pourrait s'avérer conservatrice au regard des tendances actuelles.

⁵² Retail media, search, display, social et autres, hors supports numériques des médias historiques.

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



*NB. Les recettes publicitaires nettes tirées des supports numériques des médias dits historiques ont été imputés à ceux-ci.

Source : Baromètre unifié du marché publicitaire 2024, IREP, France Pub et Kantar Media. Ce graphique contient des arrondis.

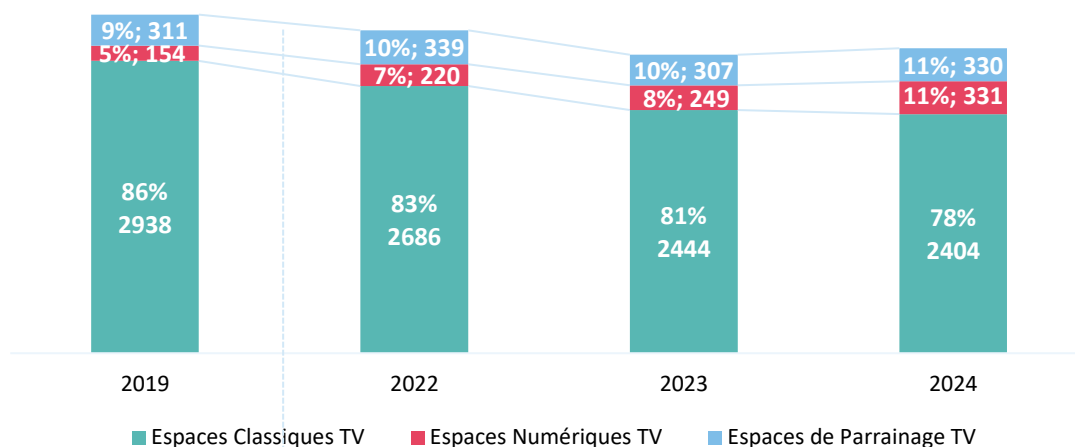
- **Les stratégies déployées par les éditeurs pour trouver des relais de croissance ne semblent pas remettre en cause les perspectives d'évolution de leurs recettes publicitaires nettes**

En 2024, les recettes publicitaires nettes générées par les espaces délinéaires du média TV représentent 11 % du marché publicitaire de la télévision. Une part équivalente à celle du parrainage et en hausse continue : 5 % en 2019, puis 7 % en 2022 et 8 % en 2023. En euros constants, les recettes nettes télévisées délinéaires ont été multipliées par 2,2 par rapport à 2019.

L'étude « Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité » réalisée en 2024 par PMP Strategy pour l'Arcom et la DGMIC, estimait que la part des recettes publicitaires nettes issues des espaces numériques des acteurs télévisés atteindrait 9 % en 2025. Cette projection s'est toutefois révélée prudente, ce seuil ayant d'ores et déjà été franchi dès 2024. À horizon 2030, cette part dépassera probablement les 13% initialement prévus.

À l'inverse, les recettes publicitaires nettes issues des espaces linéaires affichent un recul continu depuis 2019. Leur part dans le total des recettes télévisées est passée de 86 % à 78 % en 2024, traduisant un affaiblissement structurel de la télévision classique. En euros constants, cette tendance se confirme avec une baisse de -18 % des recettes nettes sur la même période.

Recettes publicitaires nettes en euros constants par nature de support en TV par an

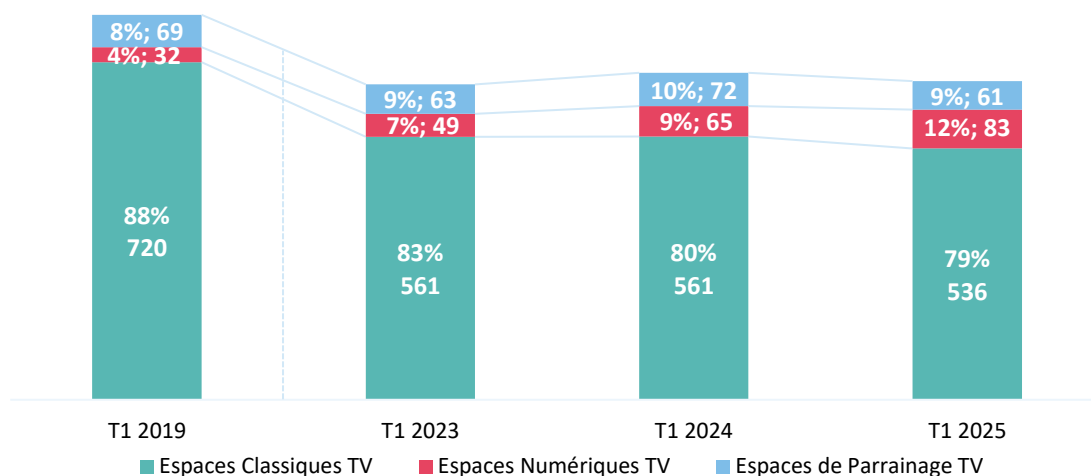


Source : Baromètre unifié du marché publicitaire 2024, IREP, France Pub et Kantar Media. Ce graphique contient des arrondis.⁵³

L'analyse des données trimestrielles (intégrant le premier trimestre 2025) vient renforcer les tendances observées sur les données annuelles. Elle confirme le déclin progressif des recettes issues des espaces linéaires et la hausse des recettes numériques des éditeurs. La part de la télévision linéaire dans les recettes publicitaires nettes télévisées recule de façon continue : 88 % au T1 2019, 83 % au T1 2023, 80 % au T1 2024, pour atteindre 79 % au T1 2025. Sur la même période, les recettes issues des formats numériques affichent une croissance régulière, passant de 4 % au T1 2019 à 7 % au T1 2023, 9 % au T1 2024 et 12 % au T1 2025, soit un triplement en six ans. Cette décroissance progressive du linéaire en faveur du numérique apparaît également en valeur : les recettes nettes télévisées numériques en euros constants ont été multipliées par 2,6 par rapport à 2019, tandis que celles des espaces linéaires ont chuté de -26 % sur la même période.

⁵³ La ventilation des recettes nettes de la télévision par nature d'espaces publicitaires provient du Baromètre unifié du marché publicitaire produit par l'IREP, France Pub et Kantar Media. Ces données sont disponibles uniquement à partir de l'année 2023 et avec une comparaison antérieure unique en 2019.

Recettes publicitaires nettes en euros constants par nature de support en TV au 1^{er} trimestre



Source : Baromètre unifié du marché publicitaire T1 2025, IREP, France Pub et Kantar Media.
Ce graphique contient des arrondis.⁵³

Cette dynamique est notamment le fait des stratégies déployées par les éditeurs pour trouver des relais de croissance, parmi lesquels, le développement de plateformes numériques regroupant leurs services. A titre d'exemple, le groupe TF1 a lancé, le 8 janvier 2024, le service TF1+, puis le groupe M6 a lancé le service M6+ le 15 mai 2024. Ces services proposent des offres composites qui regroupent les services linéaires des groupes, leurs services de télévision de rattrapage mais également des contenus exclusifs ou diffusés en amont de leur diffusion sur les services linéaires. Ces services doivent permettre de limiter le déclin de la durée d'écoute de ces éditeurs, notamment auprès des publics les plus jeunes, mais également de renforcer la valorisation des écrans publicitaires (notamment grâce à des capacités de ciblage accrues) et capter une partie de la croissance de la publicité vidéo en ligne.

Lancée en janvier 2024, la plateforme TF1+ représente 9 % du chiffre d'affaires publicitaire du groupe TF1⁵⁴, une part qui atteint 11 % sur le premier trimestre 2025 (+3 points par rapport au T1 2024) témoignant de l'importance de l'offre non linéaire. La durée moyenne de publicité y atteint 5 minutes par heure, contre moins de 4 minutes historiquement sur MYTF1, avec un objectif affiché de 6 minutes à terme. En matière de valorisation, le CPM moyen s'élève à 13,5 €, en progression par rapport aux 12 € observés sur MYTF1, avec une cible autour de 15 € à court terme.

Au premier trimestre 2025, le chiffre d'affaires streaming du groupe M6⁵⁵ représente près de 10 % du chiffre d'affaires publicitaire total, soit une progression de 2,2 points par rapport au T1 2024, reflétant l'accélération de la transformation digitale opérée par le groupe et l'ancrage croissant des usages non linéaires.⁵⁶

Les groupes développent également des offres premium sans publicité, à l'image des volets payants de TF1+ et M6+. Bien qu'elles ne génèrent pas directement de revenus

⁵⁴ Pour rappel, le chiffre d'affaires publicitaire de TF1+ ne comprend pas le chiffre d'affaires de la télévision segmentée, des abonnements à TF1+ Premium et de TF1Info.fr.

Source : communiqué de presse - résultats du t1 2025 du groupe tf1 (30.04.2025)

⁵⁵ Total du chiffre d'affaires issu des revenus publicitaires digital (AVOD) et des revenus d'abonnements de M6+ Max et Gulli Max.

Source : Groupe M6 - Résultats du premier trimestre 2025

⁵⁶ Les données en valeur sont précisées en partie II.C.

publicitaires, ces offres constituent une source de revenus complémentaire pour les éditeurs et participent à la valorisation globale de leur écosystème numérique.

Les stratégies de développement de ces offres numériques ne permettent pas de compenser la baisse des recettes publicitaires issues de la télévision linéaire. Au premier trimestre 2025, la baisse des recettes publicitaires de la télévision linéaire atteint 184 millions d'euros en euros constants par rapport au T1 2019, contre une hausse de 51 millions d'euros constants pour les formats numériques.

Sur la période 2019–2024, les recettes nettes linéaires en euros constants, accusent un recul de 534 millions d'euros, tandis que les recettes en euros constants issues des supports numériques progressent de 177 millions d'euros, soit un solde négatif de 357 millions d'euros.

Les perspectives de croissance sont par ailleurs contraintes, limitées, face à la concurrence accrue des acteurs du numérique et inégales selon les éditeurs.

Si les services non linéaires constituent une source croissante de revenus publicitaires pour les groupes audiovisuels (les services BVOD concentrent 28 % des recettes publicitaires nettes du segment vidéo display, contre 27 % en 2023, mais en hausse de +33 % en valeur), la pression concurrentielle est forte sur les espaces numériques.

En 2024, les services de vidéo à la demande gratuits financés par la publicité (AVOD)⁵⁷ captent 51 % des recettes publicitaires nettes du segment vidéo display. Bien que cette part recule légèrement par rapport à 2023, cela ne se traduit pas en valeur absolue : les recettes de ces services progressent de +16 %, confirmant leur poids croissant dans l'écosystème.

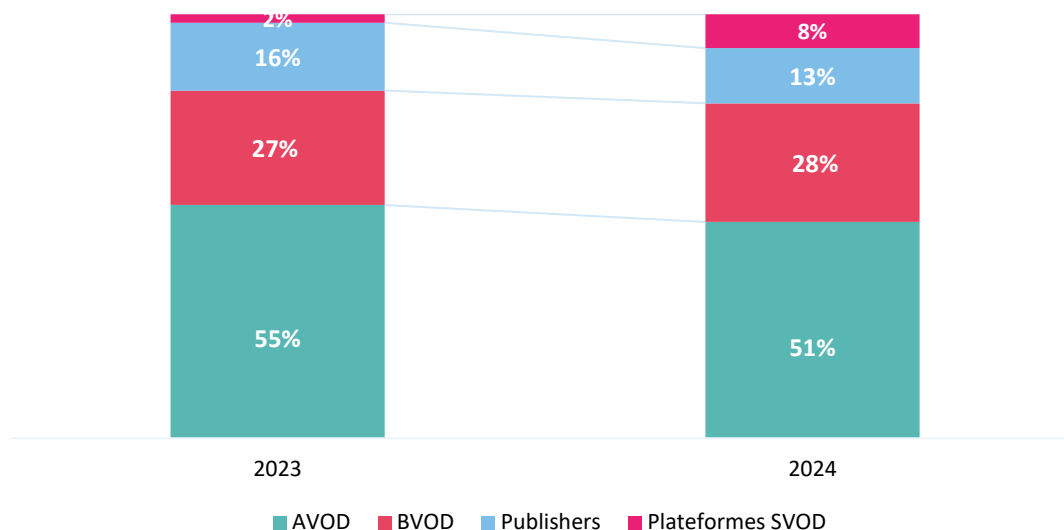
Dans le même temps, les plateformes de vidéo à la demande par abonnement avec publicité (SVOD) accentuent leur présence sur le marché. Le service Netflix est le premier à avoir introduit, en novembre 2022, une offre publicitaire en France. Ensuite, le service Disney+ a introduit la publicité en novembre 2023, suivi par Amazon Prime Video en avril 2024.

Les recettes publicitaires SVOD se sont multipliées par cinq entre 2023 et 2024, atteignant 8 % du total des recettes du segment vidéo display⁵⁸, témoignant de leur montée en puissance et de leur capacité à concurrencer les acteurs traditionnels.

⁵⁷ AVOD : Advertising Video on Demand, service de vidéo à la demande gratuit et financé par la publicité (Rakuten, Pluto TV, Molotov, YouTube, Dailymotion...).

⁵⁸ Source : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman.

Part des recettes publicitaires nettes par type d'acteurs sur le segment display vidéo



Source : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman.

AVOD : Advertising Video on Demand, service de vidéo à la demande gratuit et financé par la publicité (Rakuten, Pluto TV, Molotov, YouTube, Dailymotion...).

BVOD : Broadcast Video on Demand, service de vidéo proposé par les chaînes TV (TF1+, M6+, France TV, Canal+, BFM...).

Publishers : Vidéos diffusées sur les sites de contenus (presse et « infotainment » notamment et de services (retail par ex.).

SVOD : Subscription Video on Demand, service de vidéo à la demande sous forme d'un abonnement payant avec publicité (Netflix, Disney +, Amazon Prime Vidéo).

De surcroît, les perspectives de croissance de ces offres dépendent en grande partie de la capacité des éditeurs à bénéficier d'une visibilité suffisante sur les interfaces des distributeurs (FAI ou services OTT) (voir partie I.D.2. relative à ces enjeux). Cette visibilité est essentielle pour toucher une audience suffisamment large, condition nécessaire à la constitution d'inventaires publicitaires à la fois significatifs et qualifiés.

Ces stratégies ne pourront pas être déployées à l'identique par l'ensemble des groupes de la TNT. En effet, dans l'environnement concurrentiel actuel, le succès de nouveaux services suppose des investissements technologiques lourds ainsi qu'une offre de contenus très riche qui ne peut pas être proposée par l'ensemble des acteurs. De façon plus fondamentale, les offres numériques permettront de ralentir la baisse des recettes publicitaires des éditeurs mais pas de maintenir ces recettes ou de les augmenter.⁶⁴

En outre, les chaînes de télévision sont autorisées, depuis 2020, à commercialiser sous certaines conditions réglementaires strictes des espaces de publicité segmentée⁵⁹, permettant d'adresser des spots publicitaires différents selon les téléspectateurs. Recettes potentielles pour les éditeurs, ces derniers demeurent tributaires des FAI pour le déploiement d'une telle publicité (mise en œuvre technique, fourniture de données d'usage des utilisateurs, etc.). Ce faisant, si la publicité segmentée suit une tendance positive en 2024, suscitant l'intérêt d'un nombre croissant d'annonceurs⁶⁰, elle pourrait ne constituer qu'un relai de croissance limité.

⁵⁹ Décret n° 2020-983 du 5 août 2020 portant modification du régime de publicité télévisée.

⁶⁰ Bilan 2024 sur la publicité TV segmentée en France (af2M et SNPTV Pub TV, 2024)

Éléments issus des réponses à la consultation publique sur le développement et l'évolution des services non linéaires

L'ensemble des acteurs s'étant exprimé sur le développement des services non linéaires des éditeurs décrivent cette stratégie comme essentielle pour s'adapter à l'évolution des usages, répondre aux attentes des téléspectateurs, renforcer l'attractivité de la plateforme TNT (auprès du jeune public notamment), et réintégrer un public qui s'est détourné des grilles de programmes traditionnelles.

Cette stratégie est décrite comme complémentaire (et non substituable) à l'offre et aux revenus linéaires :

- Complémentaire en termes d'offre : l'offre non linéaire et linéaire se renforcent mutuellement. Selon un contributeur, le maintien d'une diffusion en TNT est une « condition préalable au développement de services non linéaires solides, cohérents avec [son] identité éditoriale ». Un autre décrit sa stratégie comme reposant sur un modèle économique qui est fondé sur l'exploitation maximale d'une même ligne de programmes entre la TV linéaire et la vidéo digitale à la demande.
- Complémentaire en termes de revenus : le développement des services non linéaires est décrit comme certainement insuffisant à court et moyen termes pour compenser la perte de revenus publicitaires en télévision classique. Les revenus tirés du linéaire demeurent nettement majoritaires.

Deux acteurs décrivent une stratégie essentielle mais un modèle économique particulièrement contraint :

- Le développement des services non-linéaires est décrit comme indispensable par le premier, qui décrit toutefois une équation économique particulièrement contrainte et sur laquelle pèse les dépenses de financement des contenus, de développement du streaming (coût technologique) et de structure.
- Le deuxième rend compte de considérations proches : le non-linéaire est une stratégie essentielle pour les éditeurs mais génère des revenus limités eu égard aux investissements qu'elle nécessite. Ce faisant, elle ne peut à elle seule compenser les pertes de revenus du linéaire : ce d'autant plus que (i) le modèle de l'AVOD nécessite un partage de la valeur avec un nombre croissant d'intermédiaires (FAI, adserver SSP, fournisseurs de données...) et repose sur un modèle de coûts variables d'une part, et (ii) place les éditeurs dans un univers très concurrentiel incluant des acteurs soumis à des contraintes réglementaires et opérationnelles moins importantes.

• Les enjeux de valorisation des espaces publicitaires linéaires face aux mutations des usages et à la concurrence des supports numériques

Entre 2019 et 2024, les recettes publicitaires nettes en télévision ont enregistré une baisse de 9,9 % en euros constants, tandis que les volumes publicitaires ont progressé de +2,5 % ⁶¹. Cette évolution traduit une dépréciation des espaces publicitaires.

Dans un contexte de vieillissement démographique et de raréfaction de la puissance sur les cibles commerciales, la valeur publicitaire de la télévision reste sous pression. Malgré des rebonds ponctuels liés à des événements exceptionnels, les tendances structurelles du marché — notamment la diminution de la DEI quotidienne (au profit d'autres supports que les télévisions), la montée du numérique et la difficulté à capter les jeunes générations — laissent présager une poursuite de la dépréciation de la valeur des espaces publicitaires télévisuels.

⁶¹ Source : Résultats annuels du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) réalisé par France Pub, l'Irep et Kantar Media.

L'attractivité des espaces numériques de l'offre publicitaire télévisée se reflète dans les recettes générées mais celles-ci demeurent modestes face à l'érosion des recettes de la TV classique.

- ***Les changements récents et à venir de périmètre TNT impactent le marché publicitaire télévisé sans en bouleverser les tendances***

Le retrait des chaînes payantes du groupe Canal+ de la TNT a un impact direct limité sur le marché publicitaire du fait de la nature payante de ces services. En 2023, la publicité contribue à moins de 2 % (soit 23 millions d'euros) dans la composition du chiffre d'affaires des chaînes Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+Séries et Canal+ Box Office⁶² tous supports confondus (TNT, satellite, câble, xDSL ou fibre). Ce changement au niveau de l'offre TNT globale ne génère pas d'espace sur le marché publicitaire, ce d'autant plus que ces revenus ne sont pas voués à disparaître après leur départ de la TNT car accessibles *via* d'autres supports.

Le retrait des services C8 et NRJ 12 de la TNT, effectif depuis le 28 février 2025, a pour effet de rendre disponibles les budgets publicitaires des annonceurs auparavant alloués à ces chaînes. Cette évolution peut représenter une opportunité de captation pour les groupes audiovisuels présents en TNT, susceptibles de bénéficier d'une réallocation des investissements des annonceurs.

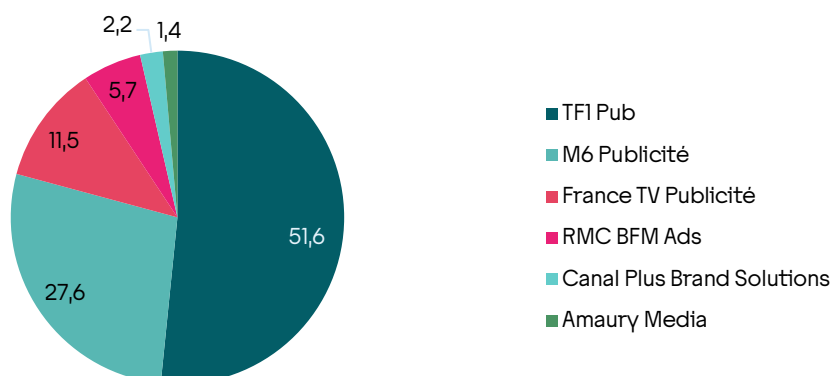
À court terme, l'arrêt de diffusion de C8 et NRJ 12 limite le volume d'espaces publicitaires disponibles, réduisant ainsi momentanément le potentiel de la TNT pour les annonceurs. Un déficit qui est partiellement compensé avec le lancement de T18 en juin puis en septembre 2025 avec la diffusion de la chaîne Novo 19. Les chaînes prévoient de capter [...] millions d'euros de recettes publicitaires en 2025, pour atteindre [...] millions d'euros en 2029.

L'intégration de T18 et Novo 19 au sein de la régie publicitaire TF1 Pub devrait leur assurer un environnement commercial structuré. A l'échelle du marché, la prise en régie des nouvelles chaînes par le groupe TF1 devrait cependant renforcer le niveau de concentration de la vente d'espaces sur le marché de la publicité télévisée, au profit de la régie du premier acteur sur la publicité télévisuelle en général.

Le marché de la commercialisation des espaces publicitaires télévisés présente un niveau de concentration élevé, étroitement corrélé à la structure de l'audience et à la répartition des services entre groupes. Les principales régies, rattachées aux groupes TF1, M6 et France Télévisions, détiennent une part très majoritaire du chiffre d'affaires publicitaire issu de la diffusion linéaire. Cette situation reflète à la fois le poids historique de ces acteurs sur le marché et l'effet de levier conféré par la détention d'un portefeuille de chaînes à forte audience. Dans ce contexte, les régies de plus petite taille, rattachées à des groupes indépendants ou opérant pour des chaînes à audience plus modeste, disposent d'une capacité de négociation plus limitée.

⁶² Seules les chaînes Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport sont présentes sur la TNT.

Part de marché des régies publicitaires



Source : Arcom, selon les déclarations des éditeurs pour l'année 2023 et les prévisions des dossiers de candidature pour OFTV et T18.

Précisions : Parts de marché prospectives prenant en compte le retrait des services C8, NRJ 12 et Canal+, l'arrivée des services T18 et NOVO19 et le rachat de Chérie 25 par le groupe CMA CGM.

Afin d'apprécier le degré de concentration d'un marché, l'indice Herfindahl-Hirschman (IHH ou HHI) peut être calculé en sommant les carrés des parts de marché des entreprises présentes sur le marché en question.

En 2023, l'IHH était déjà bien au-dessus du seuil de 2 000, ce qui indique un marché fortement concentré. Après les mouvements récents du secteur, l'entrée des services T18 et Novo 19 dont les espaces sont commercialisés par la régie de TF1, un projet de prise de contrôle de la chaîne Chérie 25⁶³ et la sortie des chaînes de GCP, l'IHH augmenterait de plus de 300 signalant un renforcement du niveau de concentration.

Indice Herfindahl-Hirschman (IHH)

	IHH
Marché télévisé en 2023 (avec C8 et NRJ 12)	3 283
Marché télévisé avec nouvelles chaînes T18 et NOVO 19 et Chérie 25 au sein du groupe NRJ	3 592
Marché télévisé 2025 avec nouvelles chaînes T18 et NOVO 19 et Chérie 25 au sein du groupe RMC BFM	3 599
Incrément entre situation de marché en 2023 et en 2025	316

Source : Arcom, selon les déclarations des éditeurs pour l'année 2023 et les prévisions des chiffres d'affaires publicitaires pour l'année 2029 des services T18 et Novo 19 à partir des dossiers de candidature.

Éléments issus des réponses à la consultation publique sur la dynamique concurrentielle sur le marché publicitaire

Parmi les acteurs partageant leur analyse de la dynamique concurrentielle sur le marché de la publicité télévisée, beaucoup décrivent un marché publicitaire concentré autour de trois acteurs que sont le groupe TF1, le groupe M6 et France Télévisions. Un contributeur décrit les groupes TF1 et M6 comme des acteurs désormais incontournables pour les agences et les

⁶³ L'Arcom a été saisie le 20 mai 2025 d'un projet de prise de contrôle de la société Chérie HD, détenue par NRJ Group, au profit de CMA Média, filiale du groupe CMA CGM. A la date de publication de cette étude d'impact, la demande d'agrément est toujours en cours d'examen.

annonceurs, regroupant prêt 40% de part d'audience et plus de 72% de la part du marché publicitaire.

Un acteur évoque le phénomène de barrières à l'entrée que génère ce modèle pour les petits acteurs (chaînes locales et thématiques) qui rencontrent des difficultés à monétiser leur audience et choisissent pour certains de « s'adosser à des grandes régies existantes ou d'externaliser leur commercialisation, [ce] au prix d'une perte d'autonomie et d'une marge souvent réduite ». Le media évoque les retombées négatives que cette concentration a en termes de pluralisme et de pluralité.

Certains évoquent le poids prépondérant de TF1 et le renforcement de la position de la régie publicitaire du groupe du fait de l'arrivée des chaînes T18 et Novo19 qui ont confié leur régie publicitaire au groupe.

Un contributeur affirme que le retrait de la chaîne NRJ12 de la TNT, qui « constituait une offre publicitaire alternative pour les annonceurs avec notamment des coûts GRP compétitifs » a renforcé la concentration du secteur.

Trois acteurs insistent sur la concurrence de plus en plus prégnante des acteurs de la « big tech » et des plateformes numériques qui captent une part croissante des investissements des annonceurs grâce à leur puissance technologique et leur capacité de ciblage et contrôlent la chaîne de valeur de la publicité digitale. L'un d'entre eux affirme que, « dans ce marché élargi, les acteurs français progressent mais restent de très petits acteurs [dont la] viabilité dépend d'un portefeuille de chaînes suffisant pour offrir aux annonceurs une couverture et une diversité de profils ».

Certains acteurs avancent que le périmètre du marché publicitaire est plus large que le seul marché télévisuel. Il s'étend à tout un écosystème numérique, plus agile, qui capte une partie importante des investissements publicitaires.

• *Les perspectives globales d'évolution du marché publicitaire*

Entre 2025 et 2030, le marché publicitaire télévisé en France devrait enregistrer une décroissance progressive, avec un recul moyen estimé à -1,4 % par an d'après l'étude sur l'évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias (Arcom, DGMIC et PMP Strategy). Sur l'ensemble de la période, cela représenterait une baisse des recettes nettes de près de 300 millions d'euros, celles-ci passant de 3,4 milliards d'euros en 2025 à environ 3,1 milliards d'euros en 2030 ⁶⁴. Ce repli s'inscrit dans une transformation structurelle du paysage audiovisuel, portée par l'évolution des usages, la diversification des modes de consommation des contenus et la fragmentation croissante des audiences.

La place de la télévision dans l'écosystème publicitaire tendra à s'éroder : sa part dans les recettes publicitaires totales devrait s'établir à 17 % en 2030, soit un recul de 4 points par rapport à 2025, confirmant le glissement progressif des budgets vers d'autres environnements médias, notamment numériques.

Des tendances et perspectives similaires se dessinent à l'international.

Au Royaume Uni : la vidéo numérique constitue un relai de croissance pour les acteurs linéaires essentiel pour pallier les perspectives d'évolution future, négatives, des recettes issues de la télévision linéaire.

En 2024, le marché publicitaire audiovisuel britannique a généré 5,27 milliards de livres sterling, enregistrant une croissance annuelle de 3,8 %. Ce chiffre intègre, pour la

⁶⁴ Source : Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias (Arcom, DGMIC et PMP Strategy).

première fois, l'ensemble des revenus publicitaires issus à la fois des diffuseurs historiques (TV linéaire et BVoD) et des plateformes numériques (SVoD, AVoD, FAST). Les broadcasters traditionnels (Channel 4, ITV, Sky, UKTV) conservent une part dominante du marché (95,5 %), mais leur équilibre économique évolue : le recul des revenus linéaires (-2 %) est désormais compensé par la forte dynamique de la BVoD (+13,8 %), qui franchit le seuil du milliard de livres. Cela traduit une mutation des usages vers des formats à la demande, tout en valorisant la puissance de marques éditoriales établies, capables de monétiser leurs audiences dans un environnement numérique.

En parallèle, les plateformes de streaming financées par la publicité (SVoD) connaissent une forte dynamique (+145 % en un an), atteignant 236 millions de livres. Les prévisions pour 2025 et 2026 (5,32 Mds£ et 5,53 Mds£ respectivement) confirment une dynamique haussière, tirée par les formats non linéaires, qui représenteront près d'un tiers du marché en 2026.⁶⁵

Dans son rapport intitulé « *The TV Advertising Sector* » publié en 2025, l'Ofcom a examiné les projections disponibles relatives aux revenus publicitaires des chaînes de service public⁶⁶, confirmant ainsi les tendances précédemment exposées :

- À l'échelle mondiale, les investissements en publicité télévisée devraient se stabiliser à moyen terme.⁶⁷
- Au Royaume-Uni, les investissements publicitaires dans la vidéo à la demande (VoD) devraient continuer leur progression.⁶⁸
- Les perspectives à moyen et long terme indiquent un déclin progressif des recettes issues de la télévision linéaire. Les prévisions de Morgan Stanley pour ITV anticipent ainsi une baisse des revenus publicitaires linéaires, avec un taux de croissance annuel composé estimé à -3 %.⁶⁹
- L'augmentation des recettes de la BVoD ne devrait pas compenser la baisse des recettes publicitaires de la télévision linéaire.

Dans la zone Europe⁷⁰, le paysage publicitaire est marqué par un basculement des dépenses publicitaires vers le numérique et une contraction des plus grands marchés publicitaires télévisés.

Les dépenses publicitaires totales ont augmenté de 2,7 % en 2023 pour atteindre 149,6 milliards d'euros, mais la situation varie considérablement selon les segments de médias. Tandis que les dépenses publicitaires sur Internet ont progressé de 6,2 % pour atteindre 92,2 milliards d'euros, confirmant leur domination, la télévision a poursuivi son déclin avec une baisse de 3 %, ramenant ses recettes publicitaires à 30,7 milliards d'euros, un niveau quasi identique à celui de 2014.⁷²

La concurrence directe que représentent les services de streaming avec publicité (comme Pluto TV ou les chaînes FAST), les plateformes vidéo comme YouTube, et les réseaux sociaux tels que TikTok ou Meta, fragilise les chaînes de télévision traditionnelles. Au niveau national, en 2023, 16 pays européens ont enregistré une baisse de leur marché publicitaire télévisé, notamment les plus grands marchés

⁶⁵ Source : AA et WARC « Expenditure Report » pour 2024.

⁶⁶ Les chaînes de services public au Royaume-Uni sont la BBC, ceux qui fournissent les services de Channel 3, Channel 4 Corporation, le titulaire de la licence Channel 5 et S4C. Si toutes les chaînes de télévision de service public de la BBC sont des chaînes de service public, seules les chaînes principales de chacun des autres radiodiffuseurs de service public ont ce statut. Elles ont le devoir collectif d'atteindre les buts et objectifs de la radiodiffusion de service public.

⁶⁷ PwC (2023), Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027.

⁶⁸ AA/WARC Expenditure Report Q2 2024. +0.9% growth expected in 2024 and -0.2% YoY decline expected in 2025, following a -8.9% YoY decrease in 2023. However, within the broader TV sector, BVoD ad spend is projected to grow at +12.8% YoY in 2024 and at +10.3% YoY in 2025, following a +15.9% growth in 2023.

⁶⁹ Morgan Stanley Research. (2024). ITV Investment Report, Challenging, but growing.

⁷⁰ EU27 + BA, CH, GB, GE, MD, ME, MK, NO, RS, TR.

publicitaires européens : Suède -22 %, Norvège -18 %, GB -10 %, Danemark -6 %, Autriche -5 %, France -4 %⁷¹, Allemagne -3 %, Espagne -2 %.⁷²

Aux Etats-Unis : un basculement structurel vers la vidéo numérique s'observe.

Les tendances récentes observées sur le marché publicitaire américain révèlent une transformation profonde des équilibres entre télévision linéaire et formats numériques. La publicité vidéo numérique représentera, selon les projections pour 2025, 58 % des dépenses publicitaires totales du secteur TV/vidéo, contre 29 % seulement en 2020, traduisant un doublement en l'espace de cinq ans.

Ce glissement s'appuie sur une croissance soutenue : 64 milliards de dollars de dépenses publicitaires en 2024 (+18 % sur un an), réparties entre la vidéo sociale (23,7 milliards de dollars) la télévision connectée – CTV (23,6 milliards de dollars) et la vidéo en ligne (16,6 milliards de dollars). En 2025, la croissance devrait être de +14 % pour atteindre 72 milliards de dollars.⁷³

Si le marché américain se distingue par sa taille et sa maturité, il joue également un rôle de précurseur en matière de tendances, tant sur le plan des usages que de la consommation.

La mesure publicitaire

La transparence des modalités d'achat, de diffusion et de mesure constitue un paramètre structurant dans l'allocation des investissements publicitaires. Le marché numérique, en croissance soutenue, présente encore des zones d'opacité concernant la facturation, les données d'audience, les performances mesurées et les commissions des intermédiaires techniques (adtech).

Contrairement aux chaînes linéaires, évaluées via des référentiels établis (GRP, cibles socio-démographiques, durée d'écoute), le marché publicitaire numérique repose sur des indicateurs multiples, souvent définis et contrôlés par les plateformes elles-mêmes. Cette hétérogénéité peut complexifier la comparaison entre supports et peser sur les arbitrages des annonceurs.

Dans ce contexte, le dispositif développé par Médiamétrie à travers le Comité Cross Médias Vidéo vise à proposer une mesure unifiée de l'audience vidéo, couvrant l'ensemble des canaux de diffusion des médias (TNT, IPTV, plateformes numériques). Basé sur une méthodologie hybride combinant panels, données comportementales et intégration de flux numériques, ce système pourrait fournir une vision globale et standardisée de la consommation vidéo en France.

Cependant, les acteurs non médias mais offrant des contenus apparemment similaires pour le public (comme les plateformes de partage vidéo ou les réseaux sociaux) continuent de s'appuyer sur des systèmes de mesure propriétaires, dont les méthodologies ne font pas toujours l'objet d'une vérification indépendante. Cette situation entretient une asymétrie d'information entre les différents acteurs du marché, tout en limitant la comparabilité avec les référentiels communs de la télévision.

⁷¹ D'après les données du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire pour l'année 2023, les recettes publicitaires nettes de la télévision (incluant le parrainage et les espaces numériques) ont diminué de -3 % par rapport à 2022. Sur le périmètre des espaces linéaires, cette baisse est évaluée à -4,2 %.

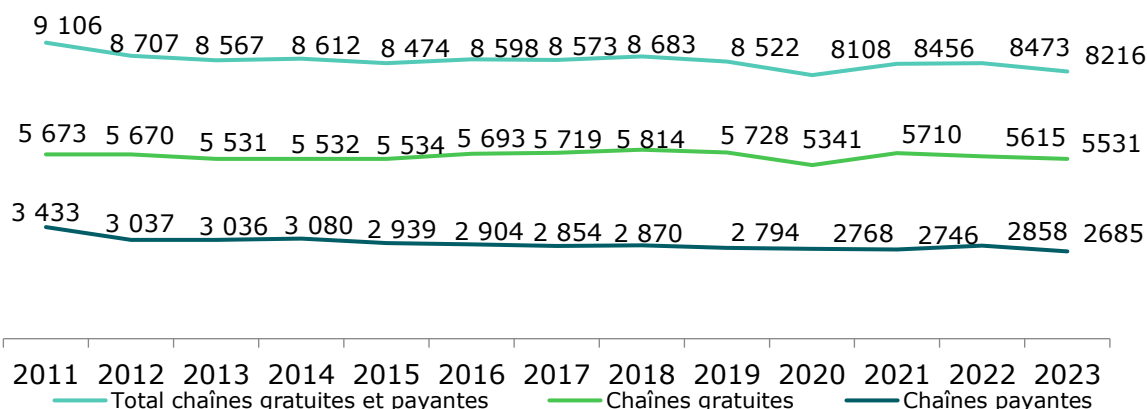
⁷² « European Audiovisual Observatory » 2025.

⁷³ Source: IAB « 2025 Digital Video Ad Spend & Strategy Report: Part One ».

C. Les principaux indicateurs économiques des chaînes de la TNT

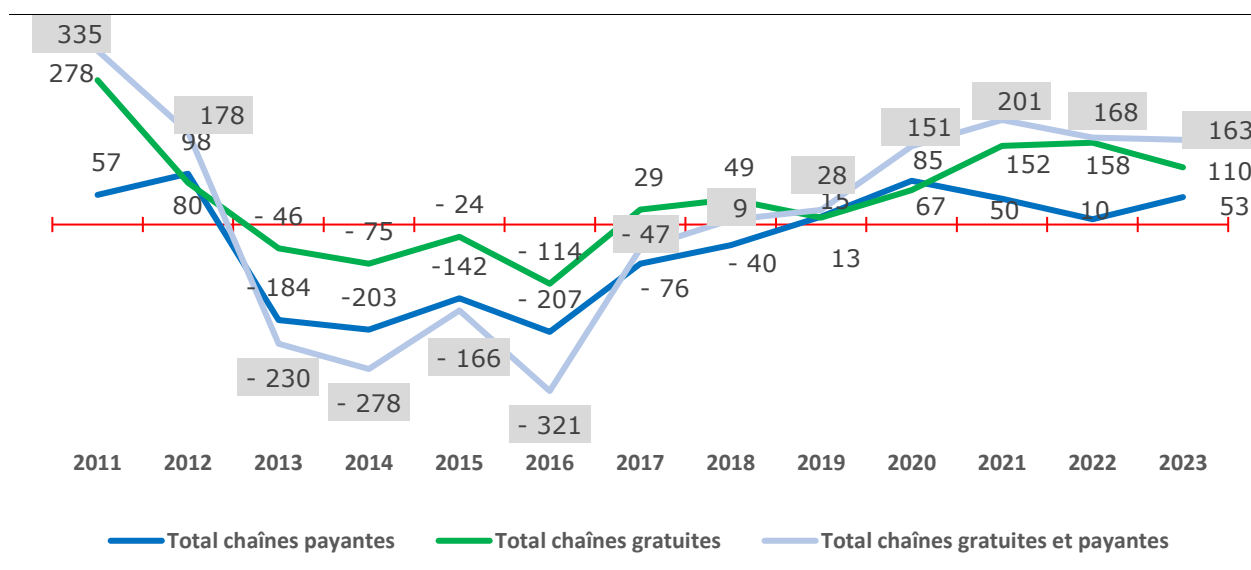
En 2023, les recettes totales des chaînes nationales françaises de télévision gratuites et payantes (dont hors TNT) s'élèvent à 8,2 milliards d'euros ⁷⁴, en baisse de 3 % par rapport à 2022 (- 257 M€). Les chaînes gratuites comptent pour 67 % de ce total et les chaînes payantes (dont hors TNT) pour 33 %. Depuis 2011, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes a diminué de 10 % (- 3 % pour les chaînes gratuites et - 22 % pour les chaînes payantes). Après une période de déficits importants tant des chaînes gratuites que des chaînes payantes, entre 2013 et 2017, les résultats d'exploitation cumulés de l'ensemble des chaînes éditées en France sont positifs depuis 2018.

Évolution des chiffres d'affaires cumulés des chaînes gratuites et des chaînes payantes (en millions d'euros)



Source : ARCOM, « Bilans financiers des chaînes gratuites » et « Bilan financiers des chaînes payantes » (années 2011 à 2023). Ce graphique contient des arrondis.

Évolution des résultats d'exploitation cumulés des chaînes gratuites et des chaînes payantes (en millions d'euros)



Source : ARCOM, « Bilans financiers des chaînes gratuites » et « Bilan financiers des chaînes payantes » (années 2011 à 2023). Ce graphique contient des arrondis.

⁷⁴ Les montants de cette partie sont, par défaut, exprimés en euros courants.

1. Principaux indicateurs pour le secteur de la TNT gratuite

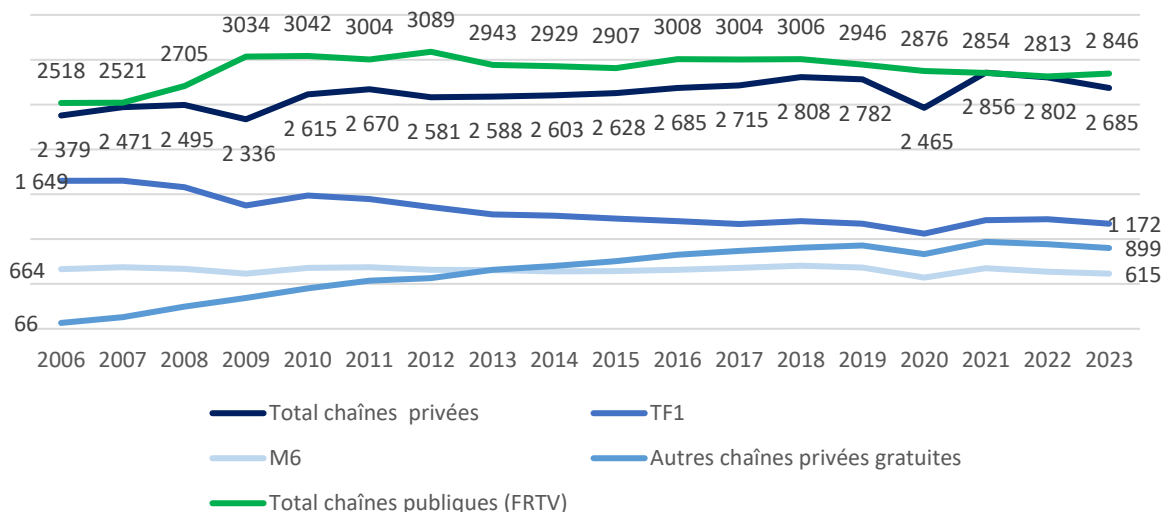
- Evolution du chiffre d'affaires des chaînes

Depuis le lancement de la TNT en 2006, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes gratuites⁷⁵ a augmenté de 13 % (soit + 634M€ en passant de 4897 M€ à 5531 M€). Il connaît une légère inflexion depuis 2022⁷⁶ et s'établit à 5532 M€ en 2023 (-1 % par rapport à 2022, soit -83,3 M€) : imputable aux seules chaînes privées (- 4 % de CA en 2023 soit - 116,5 M€).

Cette hausse globale, partagée de manière équilibrée entre les chaînes publiques et les chaînes privées (+ 13 % respectivement depuis 2006), masque des discontinuités dans le temps et des disparités selon les chaînes.

14 d'entre elles sont éditées par trois principaux groupes audiovisuels (un groupe public, France Télévision (5 chaînes) et deux groupes privés, TF1 (5 chaînes) et M6 (4 chaînes)). 10 sont adossées à des groupes de taille inférieure (CMA CGM, GCP, NRJ) ou ne sont adossées à aucun groupe. Les groupes TF1 et M6 ont, depuis le premier appel à candidature de 2005, réussi à élargir leur périmètre, *via* l'acquisition de chaînes existantes (TMC pour le groupe TF1, Gulli pour le groupe M6) ou la création de chaînes (TF1 Séries Films en 2012 pour le groupe TF1 et 6ter pour le groupe M6). Ils ont ainsi réussi à atteindre une masse critique favorable sur le marché publicitaire et à créer des synergies dont ont bénéficié leurs services.

Évolution depuis 2006 (année de lancement de la TNT) du chiffre d'affaires des chaînes nationales gratuites, par agrégat de chaînes (en millions d'euros)



Source : ARCOM, « Bilan financier des chaînes gratuites » (années 2011 à 2023). Ce graphique contient des arrondis.

⁷⁵ 24 chaînes nationales gratuites diffusées sur la TNT gratuite : les chaînes du groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, franceinfo:), les chaînes gratuites du groupe TF1 (TF1, LCI, TMC, TFX et TF1 Séries Films), du groupe M6 (M6, W9, 6ter, Gulli), de GCP (CNews, C8, CStar), du groupe NextRadioTV (BFM TV, RMC Découverte et RMC Story), du groupe NRJ (NRJ 12, Chérie 25) et de la chaîne l'Equipe. La chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et Arte ne sont pas étudiées car elles ne relèvent pas de la compétence de l'Autorité.

⁷⁶ Les données financières les plus récentes dont dispose l'Autorité correspondent à l'exercice 2023.

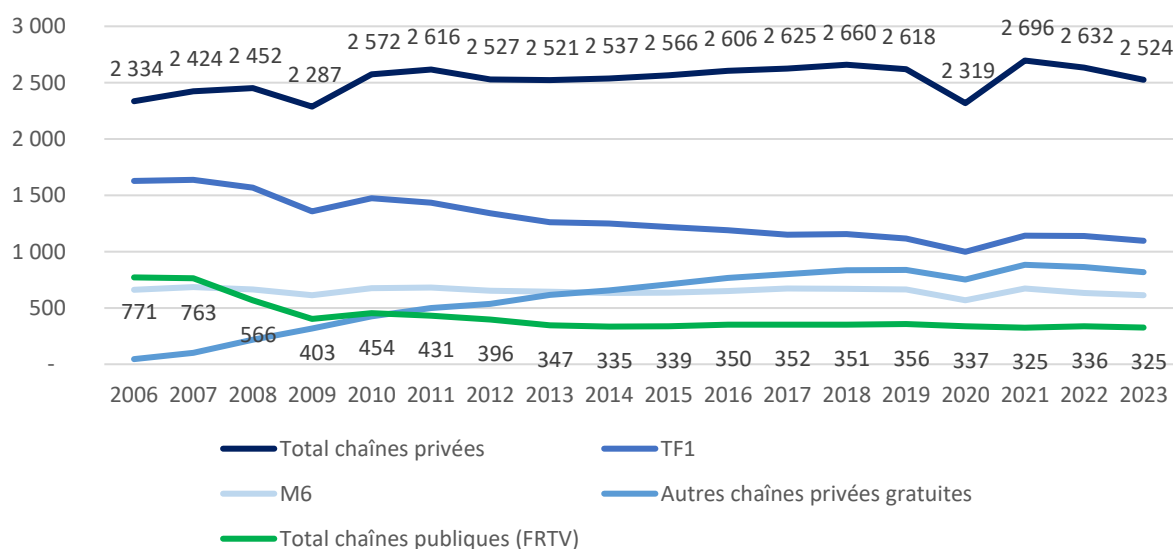
En 2023, le chiffre d'affaires de France Télévisions⁷⁷ représente 51 % du chiffre d'affaires total des chaînes gratuites. En légère hausse en 2023 (+ 1 % soit + 33 M€), le chiffre d'affaires des chaînes publiques connaît une baisse continue depuis 2016 en raison, notamment, de la baisse tendancielle des dotations de l'État et des recettes publicitaires. Ces dernières, si elles ne représentent qu'une part minoritaire du chiffre d'affaires de France Télévisions en 2023, ont vu leur montant divisé par deux sur la période (interdiction de diffuser des messages publicitaires depuis 2009 entre 20h et 6h).

La progression du chiffre d'affaires des chaînes privées témoigne d'une dynamique limitée. Outre un sursaut en 2021, le chiffre d'affaires global de ces chaînes atteint, en 2023, un niveau inférieur au niveau de référence d'avant crise (2 685 M€ contre 2 782 M€ en 2019) : fruit de deux années consécutives de baisse (- 2 %, puis -4 %). Ces évolutions suivent les fluctuations des recettes publicitaires des chaînes privées desquelles elles dépendent fortement : celles-ci représentent 94 % de leurs recettes totales en 2023 (2 524,2 M€ sur un chiffre d'affaires total de 2 685,2 M€) et sont en baisse de -4 % par rapport à 2022 (soit -108M €)⁷⁸.

- Poids, évolution et perspectives d'évolution des composantes du CA des chaînes

Recettes publicitaires. Si les crises financière et sanitaire de 2009 et 2020 expliquent l'évolution ponctuelle observée des recettes publicitaires des chaînes privées, celle-ci est également limitée par des facteurs d'ordre structurel tels la concurrence de plus en plus prégnante d'acteurs du numérique dont les caractéristiques leur confèrent des avantages comparatifs au détriment des éditeurs de services de télévision (se référer à la partie II.B. en ce sens). Depuis 2006, l'évolution positive (+8 %) des recettes publicitaires des chaînes privées revient aux chaînes gratuites de la TNT autres que les chaînes historiques privées – TF1 et M6 – qui accusent quant à elles une baisse de -25 % de leurs recettes publicitaires sur la période (-580M€). La croissance du chiffre d'affaires publicitaire de ces autres chaînes privées se tarit toutefois.

Évolution depuis 2011 du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes nationales gratuites, par type de chaînes (en millions d'euros)



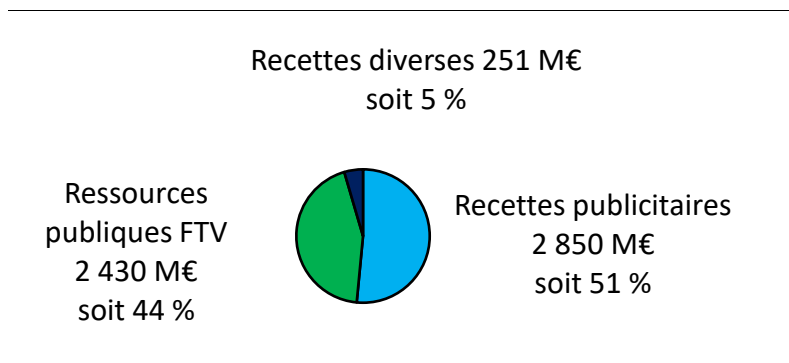
⁷⁷ Les éléments financiers retenus dans cette étude pour ce groupe sont ceux issus des comptes sociaux 2023 de France Télévisions SA, qui, outre les cinq chaînes métropolitaines, incluent également les chaînes du réseau Outre-mer 1^{ère}.

⁷⁸ Ces résultats sont en cohérence avec ceux du Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) qui témoigne de la baisse du chiffre d'affaires publicitaires dans des proportions similaires (-3 % entre 2023 et 2022 ; -1 % entre 2022 et 2021) ; l'écart observé pouvant s'expliquer par une différence de périmètre entre les deux indicateurs (le BUMP couvre l'ensemble du marché TV et non les seules chaînes gratuites privées de la TNT).

Source : ARCOM, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites (années 2011 à 2023). Ce graphique contient des arrondis.

Autres recettes. Si l'économie des chaînes gratuites publiques et privées repose pour l'essentiel sur, respectivement, des subventions publiques et des recettes publicitaires, d'autres recettes – de distribution et de vente de droit notamment – concourent également au chiffre d'affaires global des chaînes (~ 5 %). Ces « autres recettes » représentent seulement 6 % du chiffre d'affaires des chaînes privées en 2023 (161 M€).

Ventilation par type de recettes du chiffre d'affaires des chaînes gratuites en 2023



Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Les recettes de distribution sont les montants versés aux chaînes privées par les distributeurs (les quatre principaux fournisseurs d'accès à internet (FAI) notamment) pour l'inclusion, dans leur offre 'triple play', de leurs bouquets de chaînes. Les modalités de partage de la valeur entre les groupes audiovisuels et les FAI, et, en sus, le montant de ces recettes de distribution font l'objet d'âpres négociations et se cristallisent dans les contrats de distribution entre les deux parties.

Les perspectives de croissance de ces recettes sont faibles. Le déploiement des Smart TV⁷⁹ et de la consommation OTT (« over the top », accessibles directement par internet ou réseaux mobiles), permettant une consommation de contenus audiovisuels en dehors des offres TV des distributeurs, pèsent sur le modèle des FAI (voir partie I.D. sur ce sujet).

Stratégie de diversification des recettes : les services non linéaires. Ces chaînes réalisent également des recettes issues de la TVR (télévision de rattrapage)⁸⁰ : services que certaines d'entre elles développent et sur lesquels elles capitalisent pour palier une baisse de revenu imputable à la baisse structurelle de l'audience de la télévision (voir partie II.A.) et le risque de marginalisation sur les marchés publicitaires au profit des grands acteurs numériques (voir partie II.B.). Les recettes TVR du groupe TF1 atteignent [...] M€ (dont [...] M€ pour la seule chaîne TF1), [...] M€ pour le groupe M6 (dont [...] M€ pour la seule chaîne M6). Celles-ci sont, généralement, encaissées par les filiales des différents groupes dédiées à l'activité numérique et n'apparaissent pas dans le chiffre d'affaires des sociétés éditrices des chaînes gratuites.

- Rentabilité des chaînes

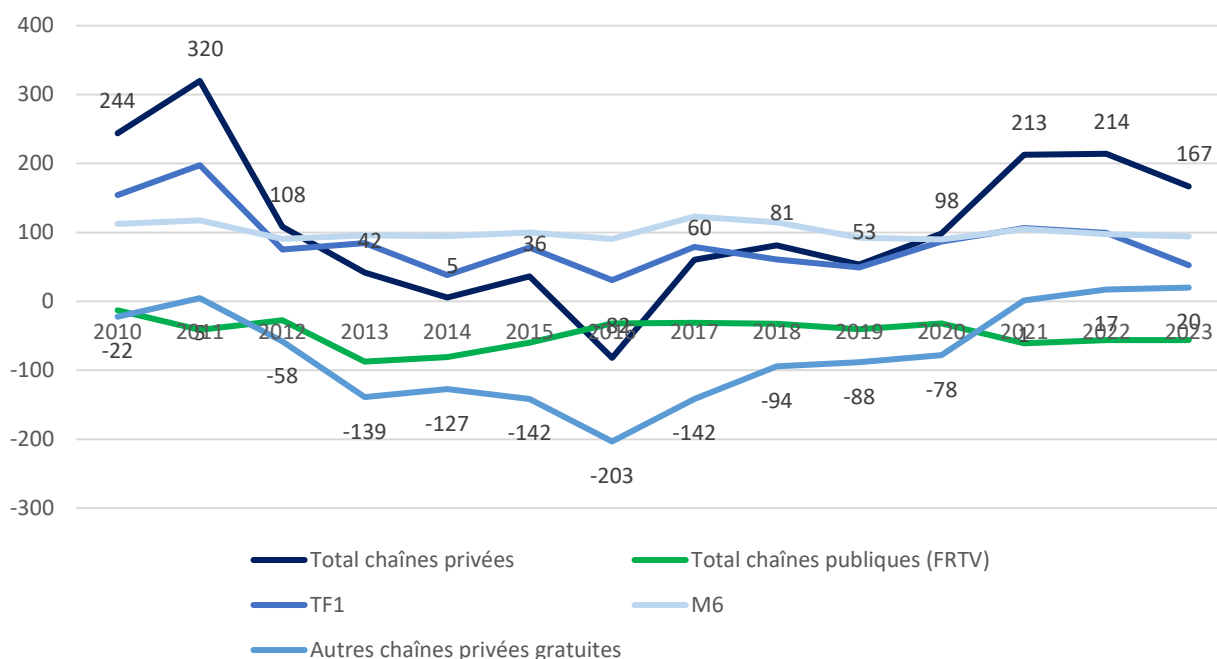
Résultat d'exploitation. Après une période de déficit entre 2013 et 2016, le résultat d'exploitation cumulé des chaînes gratuites est positif depuis sept ans. En 2023, la rentabilité des chaînes gratuites se dégrade toutefois par rapport à 2022 (leur résultat

⁷⁹ Les accords passés entre les groupes audiovisuels et les opérateurs tels les Smart TV ne sont généralement que de simples accords de référencement, sans rémunération forfaitaire de distribution pour l'éditeur.

⁸⁰ Ces recettes TVR totalisent les recettes publicitaires et les recettes versées par les distributeurs de ces services (FAI...).

d'exploitation s'élève à 110 M€, soit - 48 M€). Le résultat d'exploitation de France Télévisions est toujours négatif sur la période. La rentabilité des chaînes gratuites est ainsi portée par celles des chaînes privées : en particulier les chaînes historiques TF1 et M6. Les autres chaînes privées restent quant à elles, jusqu'en 2020, globalement déficitaires. Cependant, depuis 2015, un nombre de plus en plus important de chaînes privées arrivent à l'équilibre (10 chaînes sur 18 en 2023).

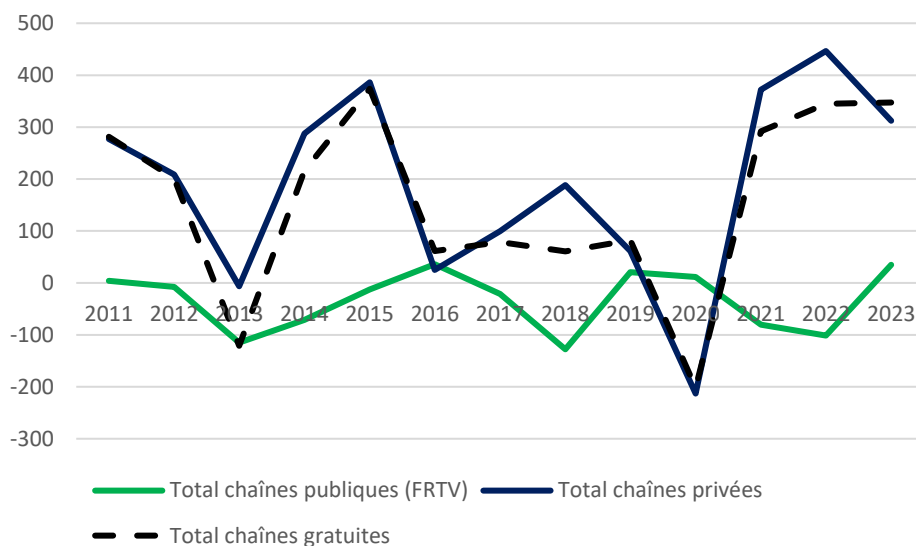
Évolution depuis 2010 des résultats d'exploitation cumulés des chaînes gratuites nationales (en millions d'euros)



Source : ARCOM, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites (années 2011 à 2023). Ce graphique contient des arrondis.

Résultats nets. Les résultats nets cumulés de l'ensemble des chaînes gratuites sont positifs sur la période, à l'exception de deux années de forts déficits. Ils s'élèvent à 347 M€ (stable par rapport à 2022). Son évolution est toutefois sporadique. En particulier, les chaînes gratuites privées présentent des résultats en forte fluctuation d'une année sur l'autre et positifs sur la période, à l'exception de l'année 2013 (concurrence accrue des nouvelles chaînes TNT HD lancées fin 2012) et de l'année 2020 (crise sanitaire).

Évolution depuis 2011 des résultats nets cumulés des chaînes privées gratuites nationales et de France Télévisions (en millions d'euros)



Source : ARCOM, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites (années 2011 à 2023). Ce graphique contient des arrondis.

- Perspectives d'évolutions au regard des mouvements récents et à venir sur le périmètre des chaînes de la TNT

Le chiffre d'affaires cumulé des chaînes C8 et NRJ12 s'élevait en 2023 à 117,2 M€ (respectivement 84,2 M€ et 33 M€), dont 96,5 M€ réalisés par des recettes publicitaires (respectivement 63,5 M€ et 33 M€). Ces deux chaînes cumulaient des résultats d'exploitation négatifs qui s'élevaient à - 25 M€ (respectivement - 24,2 M€ et -0,8 M€) et un résultat net globalement négatif de - 47 M€ (respectivement -48,5 M€ et 1,5 M€).

Dans un contexte de contraction progressive du marché publicitaire télévisuel, la place occupée sur le marché publicitaire par C8 et NRJ12 devrait être en partie compensée par le lancement, sur la TNT, de T18 et NOVO 19, et cela à moyen et long terme, leur croissance sur le marché publicitaire devant être progressive et étalée dans le temps.

Les deux nouvelles chaînes autorisées T18 et Novo 19 présentent, dans leur plan d'affaires prévisionnel, des produits d'exploitation cumulés de [...] M€ en 2026 (première année complète) et de [...] M€ en année 5. Ces produits sont exclusivement constitués de recettes publicitaires, ces acteurs n'anticipant pas d'autres postes de recettes.

2. Principaux indicateurs pour les chaînes payantes

- Chiffre d'affaires et rentabilité du service Paris Première

Depuis le 6 juin 2025 et le retrait des chaînes du groupe Canal+ de la TNT, Paris première est l'unique service payant. En 2023, son chiffre d'affaires (tout support confondus) atteint 26 M€ (- 2,4 M€ par rapport à 2022). Son poids dans l'économie globale des chaînes payantes est faible. Il avoisine les 1 % du chiffre d'affaires globale des chaînes payantes (2685 M€ en 2023) chaînes Canal+ comprises ; 1,9 % hors chaînes Canal+.

A l'image des autres chaînes payantes, le modèle économique du service repose, en majeure partie, sur la perception de recettes de distribution. Son chiffre d'affaires publicitaires ne représente que 36,5 % (9,5 M€) de son chiffre d'affaires global. D'

« autres recettes » intègrent essentiellement des recettes issues de la vente de droits ou des subventions d'exploitation.

Paris Première jouit d'un résultat d'exploitation positif en 2023 (7,1 M€), en légère baisse, toutefois, par rapport à 2022 (- 2,2 M€). Le cumul des résultats d'exploitation de l'ensemble des chaînes payantes s'élève à 53 M€ en 2023, en augmentation par rapport à 2022 où il s'établissait à 10 M€.

- Perspectives d'évolutions au regard des mouvements récents et à venir sur le périmètre des chaînes

L'arrêt de la diffusion sur la TNT des chaînes payantes de GCP (Canal+, Canal+ Cinéma(s), Canal+ Sport, et Planète+) au 5 juin 2025 ne devrait pas bouleverser les équilibres économiques des chaînes Canal+ et Planète+, ni ceux de l'ensemble des chaînes payantes et gratuites.

Il pourrait n'avoir que peu d'incidence sur leur propre situation économique. En effet, l'arrêt de leur diffusion sur la TNT n'induit pas la fin de la diffusion de ces chaînes, dorénavant conventionnées pour une diffusion sur les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Arcom, réseaux sur lesquels elles sont déjà présentes et à partir desquels elles réalisent l'essentiel de leurs recettes. En effet, la quasi-totalité de leurs abonnés ne sont pas sur la TNT, le nombre d'abonnements sur ce réseau aux chaînes Canal+ n'ayant cessé de se réduire pour atteindre, en 2024, entre 110 000 et 70 000, sur un total de 4,972 millions d'abonnements tous supports confondus⁸¹. Le nombre d'abonnés sur la TNT à Planète+ n'a pas été communiqué à l'ARCOM mais il serait très faible (moins de 30 000 abonnés).

Les recettes d'abonnement constituent la quasi-totalité de leurs recettes : 980 M€ pour la SECP/Chaînes Canal+ sur un CA total de 1 332 M€ (soit 74 %) et 12,9 M€ pour Planète+ sur un chiffre d'affaires total de 13,9 M€ (soit 93 %), leurs recettes publicitaires étant peu élevées (en 2023, 23 M€ pour la SECP/Chaînes Canal+ et 0,9 M€ pour Planète+). Le montant de ces dernières ne devrait pas être affecté de façon significative par l'arrêt de leur diffusion par voie hertzienne terrestre, même si cet arrêt pourrait conduire à une perte de notoriété (essentiellement pour les chaînes Canal+, la chaîne Canal « Premium » ayant disposé historiquement du numéro 4 dans la numérotation TNT).

L'arrêt de leur diffusion sur la TNT payante ne conduirait donc pas à ce que des ressources nouvelles, pouvant se porter sur d'éventuelles autres chaînes de la TNT, soient dégagées. Ce faisant, il ne devrait pas y avoir d'impact, ou très limité, sur la situation économique de ces dernières.

⁸¹ Source : GCP, juillet 2024.

D. Conclusion

Les évolutions observées de la place de la TNT et de la télévision linéaire dans le paysage audiovisuel s'accompagnent d'une baisse tendancielle de la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision des individus de 4 ans et plus depuis 2012 : tendance portée par une baisse de la consommation chez les jeunes publics.

Les programmes d'informations voient leur poids dans l'audience totale progresser : une dynamique faisant du genre un des piliers de l'audience télévisuelle. Les programmes jeunesse et culture/connaissance connaissent quant à eux une performance plus modérée. Une approche par chaîne témoigne d'une progression des parts d'audience des chaînes privées (hormis les deux chaînes TF1 et M6) et publiques au détriment des chaînes locales, thématiques ou étrangères.

Le modèle économique des chaînes gratuites de la TNT - qui repose, pour l'essentiel, sur la perception de recettes publicitaires et, ainsi, leur capacité à valoriser leurs espaces publicitaires - est aujourd'hui bousculé par la concurrence des acteurs du numérique. L'évolution du marché publicitaire et la concurrence des services non hertziens, en particulier des services de vidéo à la demande, pèsent sur l'économie du secteur de la TNT gratuite, en particulier pour les opérateurs qui ne peuvent se déployer sur une stratégie de groupe.

Les recettes publicitaires des éditeurs sont portées par leurs recettes numériques (les recettes issues des espaces classiques se contractant) du fait, notamment, du déploiement de leurs services non linéaires. Coûteuses, ces stratégies offrent toutefois des perspectives de croissance qui semblent insuffisantes pour compenser le recul des recettes linéaires. Les perspectives d'évolution du marché publicitaire télévisuel demeurent donc baissières. Les perspectives de diversification des ressources des éditeurs (distribution, production) restent par ailleurs limitées.

III. Différents scénarios d'usage de la ressource radioélectrique disponible

Trois scénarios de réutilisation de la ressource radioélectrique disponible sont envisagés et analysés successivement. Ils correspondent à des usages pour lesquels des marques d'intérêt ont pu être exprimées ou pour lesquels des expérimentations sont en cours, les scénarios ne sont pas mutuellement exclusifs.

Le premier scénario porte sur l'autorisation de nouveaux services de télévision, s'ajoutant à ceux déjà autorisés. Le deuxième étudie la possibilité de proposer dans des formats améliorés, en double diffusion, des services déjà autorisés. Le troisième propose d'envisager le déploiement de services de télévision mobile à la norme 5G Broadcast.

A. Autorisation de nouveaux services de télévision

- ***Les ressources disponibles pour l'autorisation de nouveaux services en télévision***

La bande 470-694 MHz, affectée à l'Arcom conformément à l'arrêté du 4 mai 2021 modifié relatif au tableau national de répartition des bandes de fréquences, est utilisée pour la diffusion de la télévision numérique terrestre. Cette ressource est structurée en multiplex, chacun d'entre eux pouvant héberger plusieurs services de télévision.

L'organisation et la composition de ces multiplex sont appelées à évoluer pour prendre en compte :

- l'arrêt des chaînes payantes du groupe Canal plus (Canal+, Canal+ Cinéma(s), Canal+ Sport, et Planète+) au 5 juin 2025 (voir supra) ;
- la modification de la délibération 2015-33 et les décisions d'autorisations adoptées dans le cadre de l'appel aux candidatures du 28 février 2024 ;
- la décision 2025-24 du 29 janvier 2025 modifiée relative à l'autorisation de LCI ;
- la décision 2025-224 du 16 avril 2025 relative à l'autorisation de Paris Première.

D'ici au 1er septembre 2025, la composition des multiplex devrait ainsi avoir évolué de la façon suivante :

- Le multiplex R2 a accueilli la chaîne T18 depuis le 6 juin 2025 et devrait accueillir la chaîne NOVO 19 à partir du 1er septembre 2025.
- Paris Première, actuellement sur le multiplex R3, a rejoint le multiplex R4 depuis le 6 juin 2025. LCI a migré du multiplex R3 vers le multiplex R6 le même jour.
- **Au 6 juin 2025, le multiplex R3 ne diffuse plus de services. Les ressources radioélectriques qui lui sont affectées pourront être réutilisées pour d'autres usages.**

La ressource du multiplex R3 pourrait être affectée à de nouveaux services. Elle permet en effet d'atteindre l'obligation de couverture de 95 % de la population prévue à l'article 96-1 de la loi du 30 septembre 1986⁸². En revanche, il n'est pas possible de recourir à la ressource disponible sur le multiplex R9, dans la mesure où le manque de fréquences disponibles sur l'ensemble du territoire, et en particulier dans les zones frontalières ne permet pas d'atteindre un niveau de couverture de la population d'au moins 95 %.

⁸² Celui-ci prévoit en effet que « [sous] réserve de la disponibilité de la ressource radioélectrique, les éditeurs de services nationaux de télévision assurent la diffusion de leurs services par voie hertzienne terrestre en mode numérique auprès d'au moins 95 % de la population du territoire métropolitain, selon des modalités établies par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique ».

Conformément à l'article 2 de l'arrêté du 24 décembre 2001 relatif à la télévision numérique hertzienne terrestre fixant les caractéristiques des signaux émis⁸³, les services présents sur un multiplex dont la première autorisation est postérieure au 5 avril 2016 sont diffusés selon la norme de diffusion DVB-T2⁸⁴. Conformément à l'article 3 de ce même arrêté, les services diffusés grâce à la norme DVB-T2 doivent mettre en œuvre un codage vidéo HEVC⁸⁵.

La réutilisation des ressources actuellement affectées au multiplex R3 au sein d'un nouveau multiplex devrait donc être envisagée selon les normes DVB-T2 et HEVC.

Celles-ci sont moins répandues que les normes DVB-T et MPEG-4, disponibles dans l'ensemble du parc de téléviseurs⁸⁶. L'Alliance française des industries du numérique (Afnum) estime à 19,9 millions le nombre de téléviseurs compatibles UHD en France en 2024 (et donc compatibles avec les normes DVB-T2 et HEVC), soit approximativement 50 % du parc de téléviseurs⁸⁷. A titre d'information, le nombre de foyers équipés TV est de 26,9 millions au 1er semestre 2024. En revanche, ces normes permettent la diffusion non seulement en HD, qui est le format utilisé par l'ensemble des services nationaux gratuits de la TNT, mais aussi selon des formats améliorés HD-HDR et UHD⁸⁸.

- ***Les perspectives d'ouverture à de nouveaux services sur la TNT devraient être appréciées à l'aune des profils et des modèles économiques des acteurs potentiellement intéressés***

Une première catégorie regroupe les candidats dont le modèle repose principalement sur la publicité. Ces acteurs visent une insertion dans le marché concurrentiel de la télévision gratuite, en s'appuyant sur leur capacité à capter une part d'audience suffisante pour assurer la monétisation de leurs contenus. Leur viabilité dépend étroitement des conditions d'accès au marché publicitaire.

Une seconde catégorie rassemble les projets ne reposant pas sur des recettes publicitaires. Ces services peuvent être portés par des structures à but non lucratif, par des collectifs éditoriaux, ou par des opérateurs commerciaux spécialisés dans des formats tels que le télé-achat. Leur modèle repose alors sur des sources alternatives de financement : mécénat, abonnements numériques, ventes de produits ou contributions communautaires. Ces services peuvent contribuer à la diversité éditoriale, mais leur équilibre économique reste souvent plus précaire, en particulier en l'absence d'audience significative ou de revenus pérennes.

Enfin, l'éventualité d'un développement de services payants sur la TNT apparaît aujourd'hui peu réaliste. Aucun opérateur ne s'est positionné sur ce segment lors des

⁸³ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000022799731>

⁸⁴ L'article 2 de l'arrêté du 24 décembre 2001 relatif à la télévision numérique hertzienne terrestre fixant les caractéristiques des signaux émis dispose que « pour les services diffusés en ultra haute définition ou pour les services à vocation nationale diffusés sur une ressource radioélectrique assignée à une société dont la première autorisation au titre de l'article 30-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée est postérieure au 5 avril 2016, la diffusion par voie hertzienne numérique terrestre des services est effectuée conformément à la norme européenne EN 302 755 [DVB-T2], selon les modalités définies dans le document TS 102 831. »

⁸⁵ L'article 3 de l'arrêté du 24 décembre 2001 dispose que « pour les services diffusés en ultra haute définition et pour les services dont la diffusion est effectuée conformément à la norme européenne EN 302 755 [DVB-T2] : - le codage de la vidéo est conforme à la norme ISO/CEI 23008-2 [HEVC] ; »

⁸⁶ Une part minime de téléviseurs du parc peut encore nécessiter un adaptateur.

⁸⁷ Présentation Afnum « TNT UHD sur les téléviseurs », Colloque Avenir de la TNT, 28 novembre 2024.

⁸⁸ On rappellera qu'en 2011, le Conseil supérieur de l'audiovisuel avait décidé, alors que la TNT était très majoritairement diffusée en définition standard, de lancer un appel aux candidatures pour six nouveaux services en haute définition (décision n° 2011-999 du 18 octobre 2011).

derniers appels à candidatures, et la TNT payante connaît une dynamique de repli. À ce jour, seul un service demeure actif sur ce segment, à la suite du retrait des chaînes du Groupe Canal Plus. Dans ce contexte, la viabilité d'un modèle reposant sur l'abonnement en diffusion terrestre hertzienne semble fortement contrainte, tant du point de vue de la demande que des perspectives de rentabilité pour les opérateurs.

Éléments issus des réponses à la consultation publique sur les modalités d'exploitation d'un nouveau service payant de la TNT

L'ensemble des acteurs ayant répondu à la consultation publique partage le constat d'un déclin de l'offre payante sur la TNT et l'absence d'une offre capable de concurrencer les nouveaux services proposés en OTT / streaming. Le déclin se reflète dans la baisse progressive de l'audience de ces services, l'absence de nouvelles candidatures, l'absence de modèle économique viable à date. Sans préjuger de l'existence d'un modèle économique pour la TNT payante, M6 juge peu probable l'intérêt de nouveaux entrants pour un tel modèle.

Indépendamment de ces constats et de l'absence potentielle de modèle économique pour les services de la TNT payante, certains acteurs estiment indispensable ou légitime la priorisation de la TNT gratuite en ce que celle-ci est un « vecteur de service public » dont l'accès doit rester gratuit et accessible à tous.

Un acteur tient un discours plus tempéré, affirmant que la TNT payante pourrait encore subsister pour des chaînes thématiques spécifiques (telles Paris Première aujourd'hui) : leur caractère payant resterait cohérent avec leur distribution dans les bouquets thématiques disponibles sur les autres réseaux de distribution. Un autre affirme qu'il ne faut pas confondre le déclin de la TNT payante avec le départ des chaînes payantes qui relève de choix stratégiques propres aux éditeurs.

- ***Impact économique pressenti de l'introduction de nouveaux services sur la TNT***

L'introduction de nouveaux services en TNT pose les questions de leur capacité à capter une part significative de l'audience des chaînes existantes mais aussi de leur capacité à augmenter la durée d'écoute totale de la télévision dans un contexte de consommation télévisuelle qui s'érode.

La durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur connaît une baisse tendancielle depuis 2012. En 2024, la DEI quotidienne moyenne recule pour la quatrième année consécutive et atteint 2h57 (- 22 minutes par rapport à l'année 2023). Ce niveau est le plus bas enregistré depuis 1996, imputable à différents facteurs : érosion de la consommation télévisée chez les jeunes, délinéarisation des usages, développement des plateformes de partage de vidéo et des services média à la demande etc. [Voir le détail de ces facteurs en page 35 et en page 28]

La disponibilité d'un plus grand nombre de chaînes ne devrait pas se traduire par une augmentation significative de la DEI, en particulier dans un environnement où les plateformes numériques captent une part croissante de l'attention.

L'expérience de la vague de créations de chaînes en 2012 fournit par ailleurs un éclairage empirique sur cette question : malgré l'enrichissement de l'offre, aucun gain net d'audience globale n'a été observé à moyen terme. Cette dynamique suggère que l'arrivée de nouveaux entrants se traduirait avant tout par une redistribution des parts d'audience, sans effet multiplicateur. Il est donc peu probable qu'une nouvelle vague de

création de chaînes soit en mesure de stimuler une hausse substantielle de la consommation télévisuelle linéaire.

L'étude d'impact de la demande de passage sur la TNT gratuite de la chaîne LCI, publiée en 2014, avait de la même façon précisé que : « *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 principalement 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 après une observation dans la durée des évolutions de fond de l'audience et de la durée d'écoute, il paraît vraisemblable qu'elle serait marginale. »

Dans ce contexte de baisse de la durée d'écoute de la télévision, et dans la mesure où l'introduction de nouvelles chaînes dans le paysage gratuit ne semble pas en mesure d'infléchir cette tendance, l'audience de nouveaux services viendrait principalement des autres chaînes gratuites.

Pour évaluer précisément l'impact de ces transferts d'audience sur les chaînes actuelles, il serait nécessaire d'identifier quelles chaînes verraient de la manière la plus directe et la plus importante leur audience se porter sur les nouveaux services. Cette analyse ne sera pas réalisée dans le contexte de cette étude d'impact puisqu'elle supposerait de connaître avec précision le contenu éditorial des chaînes créées.

Les évolutions observées des chiffres d'affaires publicitaires des chaînes (notamment privées) incitent à être prudent concernant une augmentation du nombre de chaînes gratuites financées par la publicité en TNT.

Entre 2016 et 2023, le chiffre d'affaires cumulé des chaînes TF1 et M6 baisse de près de 4%, le chiffre d'affaires des chaînes privées gratuites non adossées aux groupes TF1 ou M6 ⁸⁹ baisse également de près de 10% et seul le chiffre d'affaires des chaînes adossées aux groupes TF1 et M6 est en croissance. Si l'on excepte les années 2020 et 2021 fortement atypiques dues à la crise sanitaire du COVID (chiffres d'affaires en forte baisse en 2020 puis, en 2021, en forte hausse suite à un effet « rattrapage »), les chiffres d'affaires des chaînes gratuites privées diminuent tendanciellement depuis 2018. [Voir en page 57]

En matière de résultats d'exploitation, les chaînes gratuites privées ont au global retrouvé une rentabilité positive. Cependant, les chaînes TF1 et M6, de même que les autres chaînes gratuites adossées aux deux groupes présentent une dynamique négative marquée depuis 2021. Les autres chaînes gratuites privées (hors groupes TF1 et M6) restent par ailleurs globalement déficitaires, avec un résultat d'exploitation cumulé s'établissant à -44 millions d'euros en 2023. [Voir en page 59]

En matière de résultats d'exploitation, les chaînes TF1 et M6, de même que les autres chaînes gratuites adossées aux deux groupes, affichent une rentabilité positive, mais leurs résultats d'exploitation enregistrent un recul depuis 2021. Les autres chaînes

⁸⁹ C8, CStar, CNews (éditées par le groupe Canal+), BFM TV, RMC Découverte, RMC Story (groupe Altice/CGM), NRJ12 et Chérie 25 (groupe NRJ) et L'Equipe TV (groupe Amaury).

gratuites privées (hors groupes TF1 et M6) restent par ailleurs globalement déficitaires, avec un résultat d'exploitation cumulé s'établissant à -44 millions d'euros en 2023. [Voir en page 59]

La situation financière fragile des chaînes gratuites de la TNT, ainsi que les évolutions récemment constatées des chiffres d'affaires conduisent à être prudents sur la rentabilité de chaînes supplémentaires et sur l'impact négatif que pourraient avoir ces chaînes supplémentaires sur l'économie des chaînes existantes. Cette conclusion qui vaut pour l'ensemble des chaînes est plus prégnante encore pour les chaînes non adossées aux groupes TF1 et M6, elle est également plus marquée si l'on tient compte des perspectives d'évolution du marché publicitaire (voir *infra*).

Le modèle économique des cinq chaînes payantes⁹⁰ diffusées jusqu'au 6 juin 2025 sur la TNT repose, pour l'essentiel, sur les recettes issues des abonnements⁹¹ : l'arrêt de la diffusion des quatre services de GCP sur la TNT ne devrait pas libérer d'espace sur le marché publicitaire [Voir en page 61]. Ce d'autant plus que les chaînes payantes de la TNT de GCP ont des audiences limitées et seront toujours accessibles auprès d'autres plateformes de distribution.

Les deux nouveaux services T18 et Novo 19 prévoient une croissance progressive sur la période 2025 à 2029. Leur équilibre économique restera fragile durant les premières années d'exploitation : la chaîne T18 prévoit d'atteindre l'équilibre à partir de la troisième année, tandis que Novo 19 envisage un résultat d'exploitation positif à compter de la quatrième année.

À ce stade, l'impact potentiel de l'introduction de nouvelles chaînes gratuites sur les trajectoires de développement de T18 et Novo 19 ne peut être évalué de manière précise. Une analyse plus approfondie de leur perspectives financières (à partir notamment de l'observation de leur performance d'audience et de leurs recettes publicitaires) devra être conduite à l'issue d'une première phase d'activité.

Les évolutions conjoncturelles et structurelles du marché publicitaire viennent étayer ces appréciations.

Les recettes publicitaires nettes de la télévision en euros constants, c'est-à-dire en tenant compte de l'inflation, ont baissé de 9 % entre 2014 et 2024. Les investissements des annonceurs se font de plus en plus au bénéfice des espaces de la publicité numérique, le segment internet captant près de 60 % des recettes générées en 2024. Dans ce contexte, les stratégies de développement des offres numériques des éditeurs ne permettent de compenser que partiellement la baisse des recettes publicitaires issues de la télévision linéaire. [Voir en page 43]

Les évolutions observées au niveau international témoignent également d'un ralentissement du marché publicitaire de la télévision. [Voir en page 53]

Le marché publicitaire de la télévision devrait connaître une tendance peu favorable. Quelques éléments de prospective à l'horizon 2030, extraits de l'étude réalisée par PMP Strategy pour l'Arcom en 2023⁹² : au cours de la période récente, la télévision a cru beaucoup moins vite que l'ensemble du marché publicitaire, entraînant ainsi une baisse de sa part de marché. Celle-ci atteint 22% en 2023 contre 29 % en 2016 (revenus numériques compris). Sur la période de 2025 à 2030, les revenus publicitaires de la

⁹⁰ Cinq chaînes payantes étaient diffusées sur la TNT jusqu'au 6 juin 2025 : trois chaînes Canal+ (Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport), une chaîne éditée par la société Canal+ Thématiques (Planète) et une chaîne éditée par le groupe M6 (Paris Première). Aujourd'hui seule la chaîne Paris Première est encore diffusée sur la TNT.

⁹¹ Les recettes issues des abonnements sont par ailleurs captées, pour l'essentiel, sur d'autres supports que la TNT.

⁹² « Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité » réalisée en 2024 par PMP Strategy pour l'Arcom et la DGMIC.

télévision vont entamer une baisse de -1,7 % en moyenne par an. De ce fait, la part de marché de la télévision connaîtra une baisse accélérée, tombant à 17 % en 2030 : -12 points en 15 ans (source PMP Strategy). [Voir en page 43]

Éléments issus des réponses à la consultation publique sur les perspectives d'évolution de l'audience et des revenus publicitaires et les possibilités de diversification des ressources des chaînes

- Sur les perspectives d'évolution de l'audience et des revenus publicitaires des acteurs présents sur la TNT

La grande majorité des contributeurs ayant répondu à la consultation publique partagent le constat posé par l'Arcom d'une situation et de perspectives économiques peu favorables aux acteurs présents sur la TNT du fait d'une DEI en baisse et vieillissante et d'un marché publicitaire télévisuel atone. Un acteur estime que si la DEI devait continuer à reculer, « en 2030 [elle] devrait être d'environ 1h55 en 4+ et de 1h03 auprès du public 25-49, soit une baisse vs 2024 de -35 % en 4+ et de -47 % sur la cible commerciale ». Un autre rappelle les perspectives de l'IREP de « recul du marché TV de 2,7 % sur l'année 2025 ».

Plusieurs acteurs rappellent les coûts fixes importants (de diffusion, d'acquisition de droits, de matériel technique, de régie, etc.) auxquels les éditeurs sont confrontés par opposition aux plateformes et au modèle de distribution OTT (un modèle « de coût variable proportionnel aux usages et optimisable via l'évolution de technologies »). Un contributeur estime les dépenses en matière de coûts de diffusion entre 5 à 10M€ par an par chaîne. Il décrit des coûts en hausse depuis que les opérateurs de diffusion ont décidé d'indexer les tarifs de diffusion sur les hausses du coût de la vie.

Certains décrivent une situation qui pourrait être plus préjudiciable aux chaînes non adossées à des groupes audiovisuels, aux chaînes arrivées en 2005 (par rapport aux chaînes historiques et publiques), aux petites chaînes, aux chaînes thématiques ou locales, aux nouvelles chaînes.

Plusieurs répondants s'inquiètent de l'impact de ces tendances sur la capacité des éditeurs nationaux de la TNT à contribuer au financement de la création et, à termes, sur la qualité et la diversité de l'offre (qui pourrait se « paupériser »).

Trois groupes ne souscrivent pas à cette lecture.

- Le premier rappelle la bonne implantation et les solides assises financières des acteurs de la TNT et estime que l'évolution de l'audience témoigne de l'attachement fort des français pour la TNT gratuite, cette dernière demeurant attractive pour les annonceurs. Le groupe souligne également que des chaînes peuvent atteindre la rentabilité sans impacter significativement le marché publicitaire.
- Le deuxième invoque la stabilité de la DEI entre 2019 et 2024 et la contribution du lancement de nouvelles chaînes, lors des précédents lancements, à cette stabilité. « L'offre [...] génère la demande » et c'est le départ récent de chaînes de la TNT qui a, selon le groupe, impacté négativement l'attractivité de la TNT et les performances d'audience récentes. Sur le marché publicitaire, le groupe estime que les investissements publicitaires des annonceurs se déterminent désormais sur « un marché de la vidéo incluant la TV, ses déclinaisons digitales, les plateformes vidéo [...] ainsi que les acteurs AVOD / SVOD ». Ce marché est décrit comme stable voire en croissance.
- Le troisième affirme quant à lui qu'il ne s'agit là pas d'une contraction du marché publicitaire mais d'une réduction du « périmètre de captation par les éditeurs historiques [...] au profit d'acteurs extra-européens ».

Un contributeur rappelle l'importance de la télévision pour les annonceurs : en particulier pour « les grandes marques [...] qui continuent de lui accorder des niveaux et une part significative de leurs investissements ». Invoquant une étude du WARC de 2024, il rappelle que « la télévision publicitaire en France continue de représenter 20 % des investissements publicitaires contre 14,5 % dans la moyenne des marchés développés (WARC 2024 - 13 pays d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Asie ainsi que l'Australie et le Brésil) ».

- Sur les possibilités de diversification des ressources et les enjeux de partage de la valeur

Les acteurs ayant répondu à la consultation rappellent les leviers de croissance et de diversification de leurs revenus, parmi lesquels : la distribution, la production, le développement de services non-linéaires et l'amélioration de la visibilité de leurs services.

Beaucoup s'accordent toutefois quant à la compensation peu probable de la perte de revenus publicitaires auxquels les éditeurs sont confrontés et témoignent des perspectives limitées qu'offrent les stratégies de diversification de leurs ressources. De nombreux acteurs estiment notamment qu'une compensation de la baisse de recettes publicitaires télévisuelles ne pourra se faire à cadre réglementaire constant. Certains appellent à l'évolution des règles relative à la publicité, à la promotion de la visibilité sur les interfaces, à la correction des asymétries réglementaires entre éditeurs et plateformes.

Plus spécifiquement, en termes de ressources de distribution, les acteurs décrivent un rapport de force avec les distributeurs et intermédiaires qui leur est de plus en plus défavorable.

- Avec les FAI. Un contributeur évoque des sommes reversées par les FAI en baisse et qui pourraient disparaître à terme. Un autre témoigne notamment des difficultés auxquelles les éditeurs TNT peuvent se heurter pour obtenir des données d'usage de leur propre service face aux FAI. Ce rapport de force ressort des constats formulés par L'équipe qui estime que les chaînes sont aujourd'hui « contraintes d'accéder à des demandes de droits élargies de la part des distributeurs » et d'accepter les modalités de rétribution proposées au risque « de ne pas être reprises dans les offres ». Ce faisant, l'acteur estime que la diversification des revenus ne pourra résider dans la distribution sans qu'une régulation n'intervienne pour assurer une juste rétribution, rappelant que seuls les acteurs historiques disposent de la capacité à faire jouer un rapport de force. Un contributeur décrit une situation paradoxale et un risque d'effet de ciseaux quand les chaînes de la TNT font l'objet de coûts fixes important d'une part, et que des acteurs tiers (FAI, plateformes payantes) gèrent eux-mêmes la relation avec leurs abonnés et sont, ce faisant, « maîtres de la création de valeur qui y est associée » d'autre part.
- Avec les autres intermédiaires. Un contributeur estime les nouvelles formes d'intermédiation (TV connectées) défavorables aux éditeurs par rapport au modèle traditionnel de distribution (FAI) car elles engendrent des coûts supplémentaires de référencement et de développement, sans rémunération de la part de ces acteurs. Dans l'espace numérique, les éditeurs sont également contraints de reverser une partie de leurs revenus à des intermédiaires publicitaires (« adserver / supply side partner »).

Le volet production est présenté, par un contributeur, comme un levier de redynamisation des ressources de ses ressources. Un contributeur stipule quant à lui que « le cadre réglementaire encadrant les obligations d'investissement limite fortement la capacité des chaînes à tirer des revenus significatifs des œuvres qu'elles contribuent à financer ». Un acteur décrit une situation problématique en ce que plateformes et services tiers bénéficient indirectement de la création financée par les chaînes, tout en contournant les engagements réglementaires auxquels ces dernières sont soumises et fragilisant ainsi le système de soutien à la création culturelle et artistique française.

En termes de ressources tirées du développement des services non-linéaire. Tous s'accordent sur le fait que la TVR, bien qu'essentielle, n'est pas un levier suffisant pour les éditeurs. Les revenus qu'ils peuvent en extraire sont limités dans un univers digital dominé par les plateformes et la big tech (se référer à la synthèse des réponses à la question 6 sur ce volet).

L'entrée sur la TNT, de nouvelles chaînes privées financées par la publicité, pourrait être préjudiciable à l'ensemble du secteur par un effet de baisse de la valorisation des écrans.

L'expansion de l'offre d'écrans publicitaires disponibles et la fragmentation croissante des audiences pourrait conduire à une perte de valorisation des écrans. En témoigne l'avis de l'Autorité De La Concurrence (ADLC) publié peu de temps après la création des chaînes de la TNT de la vague de 2012, relatif à la demande de passage sur la plateforme de TNT gratuite des chaînes LCI, Paris Première et Planète + (Avis n° 14-A-07 du 18 juin 2014)⁹³ : « La conjonction de la morosité du marché et de la multiplication de l'offre a conduit à une forte pression sur les prix des écrans publicitaires, bruts et nets, ou, en d'autres termes, à la réduction des coûts du GRP. » (p.19).

Il existe un doute sérieux sur la capacité du secteur à accueillir de nouveaux acteurs qui seraient viables et qui ne mettraient pas en danger la viabilité des acteurs existants

La situation du marché publicitaire est atone et l'arrivée de nouveaux services – Novo 19 et T18 – mobilisera un montant de chiffre d'affaires publicitaire proche de celui libéré par l'arrêt des services C8 et NRJ 12 et des chaînes nationales payantes.

Les estimations de l'étude PMP prévoient une contraction du chiffre d'affaires publicitaire de 1,7 % par an en moyenne entre 2025 et 2030, soit plus de 100 millions d'euros de perte d'ici 2027. Selon les projections de Novo 19 et T18 dans leurs dossiers de candidature, les 2 chaînes prévoient de capter 63 millions d'euros sur le marché publicitaire à horizon 2027. Ces deux seuls effets représenteraient ainsi une pression de plus de 160 millions d'euros sur le marché, soit un niveau largement supérieur au potentiel publicitaire généré par l'arrêt des chaînes C8 et NRJ12 (97 millions d'euros de CA publicitaire en 2023) et l'arrêt des chaînes payantes de Canal+ sur la TNT (effet probablement très inférieur à 23 millions d'euros⁹⁴). Ces perspectives négatives doivent par ailleurs être analysées dans un contexte dans lequel les chaînes privées gratuites présentent déjà des situations financières difficiles (baisses de rentabilité pour les chaînes des groupes TF1 et M6, déficits d'exploitation pour les chaînes non adossées à ces groupes et fragilité financière des deux nouveaux services dans les premières années d'activités).

Il convient enfin de souligner que l'ampleur de l'impact négatif de la création de nouvelles chaînes gratuites sur les chaînes existantes dépendrait de la nature des nouveaux entrants, en particulier de leurs modèles économiques.

L'effet serait plus marqué dans le cas de chaînes reposant principalement sur un financement publicitaire. Des chaînes fondées sur d'autres sources de revenus auraient un impact moindre mais même en l'absence d'augmentation de l'offre globale d'écrans publicitaires (donc sans dévalorisation des écrans), ces nouvelles chaînes pourraient entraîner une diminution du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes existantes par un effet de transfert d'audience.

Éléments issus des réponses à la consultation publique sur les perspectives d'introduction de nouveaux services de télévision

- **Aspects économiques liés à l'autorisation de nouveaux services (question 8)**

⁹³ Bien que cette référence soit ancienne, elle demeure pleinement pertinente au regard des conditions actuelles du marché — marché publicitaire atone, multiplication des éditeurs, intensification de la concurrence sur les usages — qui renforcent encore la validité de ses conclusions.

⁹⁴ Sur le périmètre des seules chaînes Canal+ (Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Séries et Canal+ Box Office), la publicité contribue à moins de 2% (soit 23 millions d'euros en 2023) dans la composition de leur chiffre d'affaires 2023 tous supports confondus (TNT, satellite, câble, xDSL ou fibre).

Les contributeurs sont globalement défavorables à l'autorisation de nouveaux services et invoquent le contexte économique compliqué des services existants, le besoin de stabilité et de perspective compte-tenu des récentes évolutions du périmètre TNT et du changement de numérotation (impactant par ailleurs déjà les habitudes des téléspectateurs). Ils prêchent davantage pour un mouvement de modernisation de la plateforme TNT pour renforcer son attractivité.

Un contributeur évoque un risque de fragmentation accrue de la ressource publicitaire. Un autre s'inquiète d'une fragmentation du paysage audiovisuel et d'une dilution de l'audience au détriment des acteurs en place.

Ce scénario serait particulièrement préjudiciable aux nouveaux entrants (qui ont postulé dans la perspective d'un cadre stable) et ceux non adossés à un groupe solide. Un acteur identifie un risque de paupérisation et de déstabilisation des acteurs en place : ce au détriment de la filière (création) qui repose sur ces derniers.

Si l'autorisation de nouveaux services devait être proposée, certains acteurs expriment des conditions qu'il serait pertinent d'assortir à une telle démarche :

- Sur les programmes : pas de services d'information compte-tenu de l'offre existante, de sport
- Sur la qualité de diffusion : un contributeur précise qu'il serait souhaitable d'obtenir des engagements des nouveaux services à diffuser en HD (et pas plus haute définition) pour ne pas nuire aux services déjà autorisés. La concurrence qui serait créée avec les services déjà autorisés serait sinon de nature à nuire à la perception des chaînes gratuites de la TNT existantes par le grand public et les annonceurs.

Quatre acteurs se démarquent en ce qu'ils estiment que la situation du marché permettrait l'introduction de nouveaux services de télévision.

- Pour le premier, ceci permettrait de redynamiser le marché. « C'est la création de nouveaux services comme la SVOD qui stimule le marché publicitaire. A l'inverse et comme démontré précédemment, le rétrécissement de l'offre a un impact direct sur la DEI. Dans un tel contexte, les marques pourraient se détourner du marché de la télévision si celui-ci ne remplit plus son objectif de couverture large ».
- Le deuxième avance qu'il est erroné de penser que la création de nouvelles chaînes gratuites sur la TNT viendrait affaiblir les groupes audiovisuels historiques qui évoluent structurellement vers la constitution de plateformes propriétaires multimédias (Canal+, TF1+, M6+, France.tv). « Les nouvelles chaînes ne concurrencent pas les historiques : elles les complètent ». L'autorisation de nouveaux entrants permettrait à la TNT de préserver une offre diversifiée.
- Le troisième estime qu'aucun obstacle technique et/ou économique ne s'oppose à un tel scénario et dénonce une offre aujourd'hui « appauvrie, notamment en termes de divertissements et de programmes destinés notamment à un public jeune et populaire ».
- Le quatrième affirme que l'arrivée de services aux formats innovants pourrait être envisagée : en particulier reposant sur des modèles économiques qui ne seraient ni prédateurs de l'audience ni prédateurs du marché publicitaire.

- **Ressource et format de diffusion des potentiels nouveaux services (question 9)**

Plusieurs acteurs ont, dans le cadre de leur réponse à cette question, exprimé leur position quant à l'autorisation de nouveaux services.

Une majorité de ceux s'étant exprimé sur ce sujet ne sont pas favorables à l'entrée de nouveaux services. Certains considèrent que la prochaine évolution de la TNT doit être la modernisation de la plateforme à travers la diffusion en format amélioré. D'autres estiment que la situation du marché, notamment publicitaire, ne le permet. Un éditeur estime que l'entrée de nouveaux acteurs pourrait détériorer les conditions établies par les récentes décisions de l'Autorité, ainsi que le développement des nouveaux éditeurs autorisés. Au contraire, cinq contributeurs sont favorables à l'attribution de ressource radioélectrique pour la diffusion de nouveaux services nationaux de télévision.

Par ailleurs, s'agissant de la ressource à allouer, le cas échéant, à ces services, un groupe audiovisuel souhaite que le multiplex R7 puisse les héberger. Un acteur souhaiterait

rejoindre un multiplex DVB-T et MPEG-4 accueillant six services. Un acteur indique au contraire qu'il n'est pas souhaitable de comprimer les multiplex existants pour de nouveaux services, en raison de la perte de qualité. Par ailleurs, il indique que le coût de diffusion de la plateforme TNT est essentiellement fixe et que la priorité doit donc être portée sur l'allocation des ressources du multiplex R3, faute de quoi une hausse des coûts sera appliquée sur les autres multiplex.

Enfin, s'agissant des formats des potentiels nouveaux services, certains contributeurs estiment que le choix doit être laissé aux éditeurs candidats, en fonction des projets proposés. D'autres acteurs estiment que si de nouveaux services sont autorisés, le format HD doit être privilégié. Quatre autres contributeurs suggèrent que les nouveaux services soient diffusés en format amélioré pour contribuer à l'attractivité de la plateforme TNT.

- **Conditions de l'appel, droits et obligations (question 10)**

Deux acteurs estiment que les conditions doivent être comparables à celle de l'appel du 28 février 2024.

Un contributeur suggère que l'appel doit être ouvert à des projets de services indépendants. Avec un autre, ils estiment que les fréquences ne doivent pas être concentrées entre les mains d'un nombre restreint d'acteurs. Un acteur souhaiterait un droit de priorité pour les éditeurs existants, hors groupes historiques de la TNT.

Un contributeur propose que si un tel appel a lieu, il faudrait que celui-ci prenne le critère économique de manière prioritaire afin de bien déterminer la viabilité du projet.

Pour trois contributeurs, des obligations de diffusion de contenus en format amélioré doivent être prévues le cas échéant.

- **Numérotation des services (question 11)**

Trois acteurs considèrent que le bloc 1 à 29 est le bloc pertinent pour accueillir les nouveaux services.

Trois autres appellent à la stabilité du plan de service, modifié récemment. De manière comparable, deux acteurs invitent à placer d'éventuels nouveaux services en fin de plan de service.

Un autre estime qu'une numérotation entre 20 et 25 est indispensable.

Un autre estime que les nouveaux services doivent être intégrés dans la numérotation selon leurs thématiques.

Un dernier acteur rappelle que les modalités d'attribution de la numérotation devraient être respectueuses des principes de transparence et d'égalité.

- **Marques d'intérêt (question 28)**

Cinq contributeurs sont favorables à l'attribution de ressources radioélectriques pour un ou plusieurs services audiovisuels dans des conditions similaires à l'appel aux candidatures national lancé le 28 février 2024.

B. Autorisation de services existants dans des formats améliorés

Le « simulcast » consiste en la diffusion simultanée d'un même service de télévision selon deux niveaux de qualité différents.

Entre 2008 et 2016, des ressources radioélectriques avaient ainsi été utilisées pour diffuser les services de télévision TF1, France 2, M6 et Arte en haute définition (HD), en même temps qu'en définition standard (SD). La diffusion en HD faisait appel aux normes DVB-T/MPEG-4, plus performantes que les normes DVB-T/MPEG-2 utilisées en SD.

Cette diffusion en « *simulcast* » avait offert aux téléspectateurs une meilleure qualité pour ces chaînes, contribué à l'équipement des Français en matériels compatibles avec ces nouvelles normes DVB-T/MPEG-4 et ainsi facilité la bascule de tous les services de télévision vers celles-ci en 2016, rendant possible à cette occasion la quasi-généralisation de la HD.

De la même façon, un *simulcast* entre HD, aux normes DVB-T/MPEG-4, et des formats améliorés (HD-HDR⁹⁵ et UHD⁹⁶), aux normes DVB-T2/HEVC, pourrait permettre de faciliter une bascule vers ces nouvelles normes et d'améliorer la qualité offerte aux téléspectateurs.

Trois services ont déjà été autorisés en *simulcast* en format amélioré, dont l'un poursuit sa diffusion à ce jour. Ils le sont sur le multiplex R9, aux normes DVB-T2/HEVC, dédié à ces usages. Deux services édités par la société nationale de programme France Télévisions l'ont été sur le fondement de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986. France 2 est ainsi diffusé en UHD sur la TNT depuis le 23 janvier 2024, en complément de sa diffusion HD. France 3 a également été autorisé en UHD lors des Jeux olympiques et paralympiques de Paris, du 10 juillet au 10 septembre 2024. Le service M6 a été autorisé, du 14 juin au 14 juillet 2024, à diffuser ses programmes en HD-HDR, pour l'Euro de football. Cette autorisation a été délivrée sur le fondement de l'article 30-1-1 de la loi du 30 septembre 1986.

Cette disposition de la loi n'est cependant plus en vigueur depuis le 26 octobre 2024⁹⁷. L'autorisation d'un service privé en *simulcast* doit désormais s'inscrire dans le cadre plus général de l'article 30-1 (appel aux candidatures). À cet égard, le 6^{ème} alinéa du III de l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 dispose que « [pour] l'octroi des autorisations aux éditeurs de services de télévision en haute ou ultra haute définition, [l'Autorité] autorise en priorité les services qui sont reçus dans la même zone géographique déjà autorisés par voie hertzienne terrestre en mode numérique ». Il prévoit également la prise en compte des engagements pris par le candidat en matière de production et de diffusion en volume et en genre.

Cette diffusion pourrait avoir lieu sur le multiplex R9, qui est diffusé depuis 173 sites et couvre 73 % de la population, dont la couverture serait, le cas échéant, complétée par des fréquences rendues disponibles par l'arrêt du multiplex R3. Ce scénario devrait permettre un déploiement plus rapide puisqu'il s'appuierait sur un multiplex existant et ne nécessiterait pas de déplacement de France 2 UHD, qui n'aurait donc pas à dénoncer ou modifier ses contrats actuels avec les opérateurs de diffusion. La possibilité de combiner techniquement des fréquences de ce multiplex avec celles du multiplex R3 devrait toutefois être approfondie. Cette diffusion pourrait également avoir lieu au sein d'un nouveau multiplex réutilisant tout ou partie des fréquences du multiplex R3, qui comprend actuellement 1 136 sites⁹⁸ et permet une couverture de plus de 95 % de la population métropolitaine. Dans ce scénario, France 2 UHD, actuellement diffusé par le multiplex R9, serait déplacé sur le nouveau multiplex.

Impact écologique d'une diffusion UHD en TNT

⁹⁵ Les services diffusés en « HD-HDR » disposent d'une résolution en haute-définition et proposent un espace colorimétrique étendu et une gamme dynamique plus grande (*High Dynamic Range* « HDR »), qui offre des noirs plus profonds et des blancs plus lumineux pour une meilleure qualité d'image. La diffusion en HD-HDR nécessite deux fois moins de bande-passante qu'une diffusion en UHD, elle est donc deux fois moins coûteuse. Elle offre une qualité qui peut se rapprocher de l'UHD sur beaucoup d'écrans, notamment les plus petits.

⁹⁶ L'ultra-haute définition (UHD) consiste en une vidéo dont la résolution est quatre fois supérieure à celle de la haute définition. Elle peut également utiliser un espace colorimétrique étendu et une plus grande gamme dynamique permettant un meilleur contraste. Les apports de l'UHD sont particulièrement visibles sur les écrans de grande taille.

⁹⁷ « Les autorisations prévues au présent article [30-1-1] peuvent être délivrées pendant une durée de trois ans à compter de la publication de la loi n° 2021-1382 du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique. »

⁹⁸ Les autres multiplex nationaux R1, R2, R4, R6 et R7 diffusent les services depuis 1626 sites. Le multiplex R9 comprenait initialement environ 215 sites.

Dans le cadre de l'article 15 de la loi du 22 août 2021 (dite « Climat et Résilience »)⁹⁹, l'Arcom et l'Arcep, en collaboration avec l'ADEME, ont publié le 7 octobre 2024 la 1^{ère} édition de l'étude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France¹⁰⁰. Cette étude multicritère, qui suit une méthodologie d'analyse du cycle de vie (ACV), a notamment permis d'évaluer l'empreinte des usages audiovisuels en France à 5,6Mt CO₂eq en 2022, soit près d'1% de l'empreinte carbone nationale. Cette empreinte provient en premier lieu des terminaux utilisateurs (88% de l'impact carbone), puis des réseaux (9%), et enfin des centres de données (3%).

Parmi les usages étudiés¹⁰¹, la télévision linéaire est l'usage pesant le plus dans cette empreinte carbone, principalement en raison de la place qu'elle occupe dans la consommation audiovisuelle totale des Français, mais également de l'utilisation massive du téléviseur pour son visionnage¹⁰².

L'impact environnemental diffère également en fonction des réseaux de diffusion utilisés. En 2022, ceux-ci représentaient un total de 527ktCO₂eq, soit 9 % de l'empreinte carbone liée aux usages audiovisuels¹⁰³. Au sein de cette empreinte, 4% était imputable à la diffusion TNT, alors qu'elle comptait pour 13 % des usages. Les réseaux internet fixe (IPTV gérée et OTT) et mobiles concentraient eux 95 % de cette empreinte, pour une part d'usage de 68 % (incluant les contenus audio et vidéo).

Ces premières évaluations permettent ainsi de souligner l'efficacité de la diffusion TNT en France, principalement due à son architecture dont l'impact global ne varie pas selon le nombre d'utilisateurs (un seul flux est diffusé à l'ensemble des récepteurs), contrairement aux réseaux OTT et mobile.

D'après cette étude, l'empreinte de la consommation vidéo varie ainsi selon plusieurs facteurs, notamment le terminal utilisé, le réseau, ou encore la qualité d'image. En effet, pour 1h de visionnage de vidéos à la demande par abonnement (VàDA) sur une Smart TV connectée au réseau internet fixe (Wifi), le passage de la qualité HD à l'UHD augmente l'impact de cet usage sur l'ensemble des indicateurs environnementaux.

Par manque de données, cette évaluation n'a pu être réalisée sur le réseau TNT spécifiquement. Cependant, étant donné le poids des terminaux utilisateurs, comparé à la part plus faible représentée par le réseau TNT dans l'empreinte de l'audiovisuel, l'impact environnemental lié au passage des chaînes de la TNT au format UHD proviendrait principalement des terminaux, c'est-à-dire du renouvellement d'une partie du parc de téléviseurs, avec la fabrication d'équipements compatibles UHD et la consommation électrique associée. D'après l'institut GFK, un téléviseur sur trois vendu en 2023 était compatible UHD¹⁰⁴. L'offre de contenus UHD est par ailleurs déjà déployée par les services audiovisuels à la demande depuis plusieurs années.

⁹⁹ https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000043956992

¹⁰⁰ <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/etude-de-limpact-environnemental-des-usages-audiovisuels-en-france>

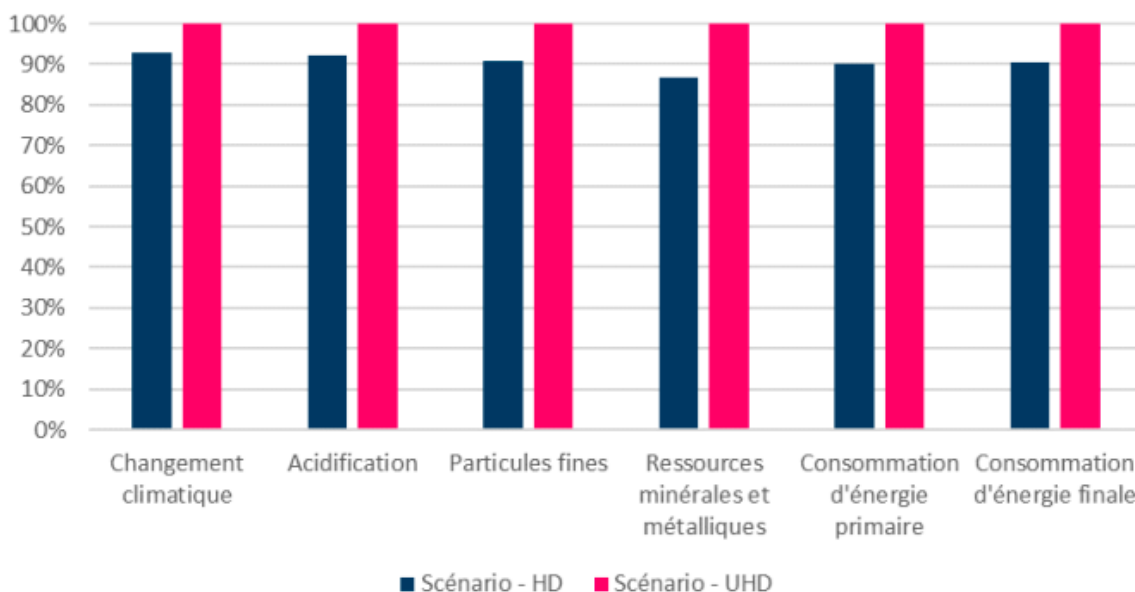
¹⁰¹ TV et radio en direct et en différé, vidéos à la demande, plateformes de partage de vidéos et *streaming* audio

¹⁰² La télévision linéaire est le premier usage vidéo des Français (89% des Français regardent les chaînes de télévision gratuites en direct selon l'étude Tendances audio vidéo 2025 publiée par l'Arcom, la DGMIC et l'ANFR), dont le visionnage se fait en premier lieu sur le téléviseur, qui est le terminal disposant du plus fort impact environnemental, principalement en raison de sa fabrication (taille de l'écran, etc.) et de sa consommation énergétique.

¹⁰³ Dans le périmètre de cette étude sont compris : les réseaux internet fixe (IPTV géré et OTT) et mobile, et les réseaux broadcast (TNT, FM, DAB+). Par manque de données, le réseau satellite a été modélisé de façon similaire au réseau TNT.

¹⁰⁴ [communiqué de presse NielsenIQ](#), juin 2024

Comparaison des impacts environnementaux entre la qualité HD versus en UHD
(pour 1h de consommation de vidéos à la demande par abonnement sur Smart TV connectée au réseau internet fixe en qualité HD versus UHD)



Source : Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France (Arcom, Arcep, ADEME, 2024)

Éléments issus des réponses relatives au scénario d'utilisation de fréquences pour la diffusion de services existants dans des formats améliorés, UHD ou HD-HDR, en « simulcast »

• **Bénéfices offerts par la diffusion en format amélioré (question 12)**

Une majorité d'acteurs rappellent que les formats améliorés contribuent à une meilleure expérience des téléspectateurs notamment grâce à une meilleure luminosité, une plus grande profondeur des couleurs via le HDR, plus de détails... À ce titre, ces formats sont considérés par certains contributeurs comme répondant à une attente croissante du public, en cohérence avec l'évolution des équipements domestiques et des usages audiovisuels. Deux acteurs soulignent que les programmes sportifs, le spectacle vivant, les documentaires sur la nature et les films sont particulièrement attractifs en format amélioré. Plusieurs éditeurs estiment que le HD-HDR offre un meilleur apport (meilleur compromis entre qualité et ressource en fréquence utilisée, notamment) que l'UHD.

Certains contributeurs nuancent cette appréciation. L'un d'eux considère que les bénéfices associés aux formats améliorés demeurent **circonscrits à certains types de contenus** et que les téléspectateurs attentifs à la qualité d'image recourent déjà à d'autres modes de distribution que la TNT. En conséquence, il n'apparaît pas pertinent, selon lui, de généraliser la diffusion en format amélioré pour des chaînes déjà accessibles en HD.

Par ailleurs, trois acteurs estiment que le recours à un format amélioré ne constitue pas, en soi, **un facteur déterminant de l'attractivité d'un service de télévision**. Pour ces derniers, l'attractivité d'une chaîne repose avant tout sur la **qualité et la richesse de son offre éditoriale**, la stratégie de programmation jouant un rôle bien plus structurant que les seuls aspects technologiques.

Enfin, un acteur souligne que toute évolution vers une diffusion en format amélioré suppose, en amont, la conduite d'études approfondies, notamment sur la proportion de foyers équipés de récepteurs compatibles, sur la capacité de production de contenus natifs dans ces formats.

- **Aspects économiques liés à la diffusion dans un format amélioré en simulcast (questions 13 et 14)**

Plusieurs éditeurs indiquent que les coûts de diffusion dans un format amélioré représentent de fortes contraintes budgétaires. Le coût du *simulcast* pourrait être allégé par une couverture moins étendue que celle des multiplex aux normes DVB-T/MPEG-4 où sont actuellement hébergés les services en haute définition et par une période de *simulcast* limitée dans le temps.

Pour ces raisons, plusieurs éditeurs estiment que le *simulcast* dans un format amélioré n'est pas souhaitable. Un estime, au contraire, que ces coûts peuvent être supportés par les éditeurs. A cet égard, il indique avoir publié le 1^{er} juin 2025 une offre de référence qui réduit le coût de diffusion d'un multiplex UHD national.

Par ailleurs, plusieurs contributeurs considèrent que les retombées économiques en termes d'audience et de recettes publicitaires sont difficiles à estimer dû au manque de données disponibles. Certains supposent que les retombées seront limitées sur le court terme mais que la modernisation permettra de renforcer l'attractivité et la compétitivité de la TNT permettant ainsi le maintien de l'audience sur la plateforme.

D'autres contributeurs estiment qu'il ne devrait pas y avoir d'augmentation de l'audience pour ces services, et donc aucune amélioration des recettes publicitaires. Un contributeur évalue que seuls les groupes historiques sont en mesure de soutenir financièrement la diffusion d'un service en format amélioré. Un acteur considère qu'un basculement vers du tout UHD pourrait même accélérer la baisse de la réception hertzienne car certains consommateurs pourraient passer à un mode de réception alternatif plutôt que d'acheter un poste compatible. Il soulève également la question de l'impact environnemental d'une telle diffusion.

Des contributeurs estiment au contraire que l'audience des services en format amélioré pourrait croître.

Enfin, un diffuseur estime que cette évolution conduirait à une consolidation de l'audience et de l'image de marque de la TNT, avec des retombées importantes pour les acteurs. Ce même acteur estime qu'à moyen terme, cela permettrait d'écarter le risque d'un troisième dividende numérique qui pourrait accélérer le déclin de la plateforme TNT et du modèle réglementaire qui lui est lié.

- **Ressources en fréquences et couverture des services (questions 15 et 16)**

Plusieurs acteurs expriment une préférence pour une réutilisation des fréquences du multiplex R3 plutôt que celles du multiplex R9. Cette position repose sur le constat selon lequel les antennes de réception des téléspectateurs sont, pour l'essentiel, orientées vers les sites d'émission du réseau R3, et que celui-ci est donc mieux adapté.

Un autre acteur souhaite que les multiplex R3 et R9 soient tous les deux utilisés par des services en format amélioré, en privilégiant l'usage du multiplex R3 pour les chaînes bénéficiant des plus fortes audiences, compte tenu de sa **meilleure couverture du territoire**.

Les avis divergent quant à la couverture géographique à envisager pour les services en format amélioré. Les réponses des contributeurs sont souvent liées aux coûts de diffusion qu'un *simulcast* dans un format amélioré impose. Des contributeurs considèrent qu'il serait opportun de limiter la couverture dans un premier temps, afin de contenir les coûts de diffusion. À l'inverse, les diffuseurs plaident pour une large couverture, estimant qu'atteindre les 95 % de couverture est nécessaire, en déployant jusqu'à 1626 sites comme les autres multiplex.

- **Contenus disponibles en format amélioré (question 17)**

Un acteur rappelle qu'il diffuse déjà des contenus nativement en format amélioré et note qu'il existe à cet égard plus de programmes en UHD qu'en HD-HDR. D'autres contributeurs soulignent que le volume actuel de programmes disponibles en format amélioré demeure faible ou limité à certains types de programmes tels que les événements sportifs ou les œuvres cinématographiques, ce qui ne permet pas d'alimenter de manière satisfaisante

une grille complète de programmes nativement produits dans ces formats. En conséquence, un recours à la conversion (« upscale ») de contenus HD vers les formats améliorés est nécessaire afin de permettre une montée en charge progressive du volume de programmes natifs.

En revanche, un contributeur estime que l'UHD est en train de se généraliser et un éditeur indique que la plupart des contenus produits en télévision sont désormais réalisés en UHD natif.

A propos de la conversion de contenus HD vers le format UHD ou HD-HDR (« upscale »), des contributeurs s'accordent à reconnaître que la qualité visuelle demeure inférieure à celle d'un contenu natif. Les différences de qualité varient selon la nature du programme ou l'écran. Toutefois, les progrès se poursuivent tant du côté de la production que du côté des terminaux. Un collectif constate qu'il existe une grande disparité entre les téléviseurs dans les capacités de conversion vers des formats améliorés.

- **Modalités d'autorisation des services en simulcast : durée et numérotation (questions 18 à 20)**

Quatre acteurs se sont exprimés sur la durée des autorisations et indiquent unanimement souhaiter un alignement sur les autorisations actuelles.

Les contributeurs ayant répondu à la question relative à la numérotation des services en *simulcast* sont d'accord avec la méthode consistant à ajouter cinquante au numéro de la chaîne en HD.

Pour plusieurs d'acteurs, la mise en place d'un mécanisme de substitution¹⁰⁵ est envisageable, voire essentielle. Des travaux sont néanmoins nécessaires pour mettre en œuvre ce mécanisme et certains, notamment des représentants d'industriels, proposent activement d'y contribuer.

- **Transition vers les normes DVB-T2/HEVC à plus long terme (question 21)**

Pour plusieurs contributeurs, la transition complète de l'ensemble de l'offre de TNT vers les nouvelles normes DVB-T2 et HEVC, plus performantes, ainsi que vers les nouveaux formats, est nécessaire pour, notamment, supprimer le coût financier du *simulcast*, améliorer l'attractivité de la plateforme TNT avec des chaînes en format amélioré et gérer efficacement la ressource hertzienne. Deux autres estiment que la pertinence d'une telle bascule reste à évaluer et qu'elle ne doit pas créer de distorsion de concurrence entre les chaînes.

Selon certains d'entre eux, cette transition pourrait avoir lieu autour de 2030. Cet horizon est considéré comme un objectif crédible pour atteindre un taux d'équipement des foyers en téléviseurs compatibles avec les nouvelles normes suffisamment élevé pour permettre une transition fluide et éviter un effort financier supplémentaire pour les téléspectateurs. Dans cette optique, le *simulcast* en format amélioré est perçu comme une étape préparatoire essentielle pour favoriser le renouvellement du parc de récepteurs compatibles avec ces nouvelles normes. Quelques contributeurs estiment qu'il est trop tôt pour statuer sur le calendrier d'une telle bascule.

Un acteur souligne qu'une telle migration soulèvera des questions techniques d'envergure et aura des impacts économiques pour les éditeurs et les téléspectateurs. Pour un autre, des mesures seront nécessaires pour limiter les coûts et les perturbations.

Deux autres contributeurs soulignent que si une évolution vers les nouvelles normes est en effet porteuse de modernisation, elle ne saurait être mise en œuvre au détriment de l'ouverture du marché, et devrait être pensée de manière à ne pas constituer un obstacle à l'entrée de nouveaux acteurs dans le paysage audiovisuel.

¹⁰⁵ Lorsque des chaînes avaient été diffusées en simulcast SD/HD, un mécanisme avait été mis en place pour permettre une substitution entre les numéros des deux versions d'une même chaîne. Il était ainsi possible d'échanger les numéros des versions SD et HD. Un téléspectateur pouvait par exemple retrouver en 2 (et non en 52) la chaîne France 2 en HD, la version en SD étant déplacée en 52 (au lieu du 2).

Enfin, un acteur estime qu'il est probable que la bande 600 MHz soit allouée à des usages mobiles lors de la conférence mondiale des radiocommunications de 2031 et qu'il convient donc de préparer la migration de toute l'offre TNT vers seulement trois multiplex à un horizon compris entre 2030 et 2035.

- **Marques d'intérêt (question 28)**

Une dizaine de contributeurs sont favorables à privilégier la modernisation de la plateforme TNT, et à cette fin, la diffusion de services en *simulcast* au format amélioré.

Un contributeur souhaite poursuivre la diffusion de son service en UHD sous réserve de contraintes budgétaires et de mutualisation avec d'autres éditeurs d'un multiplex en qualité améliorée. Un autre éditeur indique qu'il pourrait envisager la diffusion d'un service en *simulcast*, en UHD ou HD-HDR, bien qu'il préfère que cela n'intervienne pas à court terme. D'autres acteurs n'excluent pas de participer à la modernisation de la plateforme TNT s'il devait y avoir un appel aux candidatures en ce sens.

C. Utilisation de fréquences pour la « 5G broadcast »

La norme « 5G Broadcast » est une évolution de la norme 5G qui est mise en œuvre sur les réseaux mobiles pour des communications à très haut débit. Ce mode de transmission permet de diffuser des contenus numériques audiovisuels sur les réseaux mobiles en mode « broadcast », c'est-à-dire qu'une même quantité de fréquences est utilisée quel que soit le nombre d'utilisateurs finals, comme ce qui est mis en œuvre sur la TNT, permettant ainsi d'optimiser la ressource utilisée par les réseaux mobiles.

Cette norme pourrait ainsi proposer des services audiovisuels à destination des terminaux mobiles afin de fournir une expérience complémentaire à celle de la TNT, mieux mettre en avant des services audiovisuels diffusés par ailleurs, notamment sur la TNT, et faciliter leur consommation par les utilisateurs finals.

La norme 5G Broadcast, encore en cours de développement industriel, a fait l'objet de plusieurs expérimentations.

En France, l'Autorité a autorisé la société Towercast à mener des expérimentations de cette norme en région parisienne chaque année à partir de 2019. La société TDF a également été autorisée à mener des expérimentations de cette technologie en 2019 puis 2023 à Paris.

Lors des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024, TDF et Towercast, conjointement avec France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et Arte ont conduit une nouvelle expérimentation, menée en région parisienne, à Bordeaux et à Nantes. Lors de celle-ci, les programmes de télévision de France 2, Arte et France 24 et ceux de radio de France Info et France Bleu Île-de-France ont été retransmis sur un multiplex dédié et reçus sur des appareils mobiles expérimentaux.

L'Autorité a autorisé TDF et Towercast à poursuivre leurs expérimentations en région parisienne jusqu'à la fin de l'année 2025. Towercast bénéficie par ailleurs d'une autorisation sur la zone d'Auch jusqu'en septembre 2025. Enfin, la société Qualcomm a également été autorisée à conduire une expérimentation durant l'année 2025 à Lannion.

Le lancement d'offres commerciales reposant sur l'utilisation de la norme 5G Broadcast soulève, au-delà des sujets de nature technique mentionnés ci-dessus, plusieurs questions relatives à son modèle économique et au positionnement des acteurs qui pourraient être impliqués dans sa chaîne de valeur.

Éléments issus des réponses relatives au scénario d'utilisation de fréquences pour des services à la norme 5G Broadcast

- **Sur les aspects techniques et le développement industriel (questions 22, 24 et 25)**

Pour plusieurs acteurs, la 5G Broadcast est désormais une technologie mature, comme l'ont montré, selon eux, les expérimentations qui ont été menées à ce sujet et qui sont appelées à se poursuivre. Un acteur rappelle qu'il a mis en place un centre d'expertise destiné à accélérer la mise en place de cette technologie.

D'autres acteurs estiment que les développements industriels ou les expérimentations doivent encore se poursuivre, l'un d'eux soulignant que le développement de cette technologie dépend de la mise en évidence d'un modèle économique soutenable.

S'agissant des terminaux compatibles avec cette technologie, des acteurs rappellent qu'ils ne sont pas disponibles à ce jour, ou nécessitent une modification logicielle. Certains contributeurs précisent qu'ils pourraient être disponibles à l'horizon 2027 ou 2028.

Les fréquences du réseau R9 ou du réseau R3 pourraient être utilisées à court terme, avec le cas échéant un déploiement progressif. Dans le cadre d'un scénario plus global, un diffuseur estime que la diffusion pourrait commencer sur le multiplex R9 avant de se poursuivre sur le multiplex R3 pour accroître la couverture des services.

Enfin, le nombre de services pouvant être diffusés sur un multiplex à la norme 5G Broadcast pourrait être de 8 à 10 pour un contributeur ou de 12 à 15 pour un autre.

- **Sur les perspectives commerciales (question 23)**

Trois acteurs considèrent qu'il existe un modèle économique viable pour la diffusion de services selon la norme 5G Broadcast. Celle-ci pourrait permettre d'augmenter la durée d'écoute individuelle, notamment auprès des publics actuellement sous-consommateurs de contenus linéaires, et ainsi dégager des revenus publicitaires supplémentaires qui pourraient compenser les coûts de diffusion. Les cibles privilégiées pourraient être les jeunes, en mobilité. Une association ajoute qu'elle pourrait contribuer à défendre le modèle de la TNT en modernisant l'image des technologies de diffusion audiovisuelle.

Un acteur indique que cette technologie pourrait redonner aux éditeurs la maîtrise de la diffusion de leurs services vers les terminaux mobiles. Un autre contributeur estime qu'elle peut dynamiser le marché en touchant de nouvelles cibles.

En revanche, d'autres acteurs, notamment la plupart des éditeurs s'étant exprimés sur le sujet, considèrent à ce stade qu'il n'y a pas de modèle économique, s'interrogent sur celui-ci ou indiquent ne pas disposer d'élément pour se prononcer.

Enfin, les acteurs n'envisagent pas de lancement commercial avant 2027 ou 2028. Un diffuseur envisage néanmoins des usages précurseurs dès 2026.

- **Sur le cadre juridique (question 26)**

Les acteurs estiment dans l'ensemble que le cadre juridique de la loi de 1986 permet l'autorisation de services à la norme 5G Broadcast. Toutefois, plusieurs d'entre eux estiment que celle-ci doit figurer explicitement dans des textes juridiques, notamment dans l'arrêté « signal ». Par ailleurs, certains proposent des mesures destinées à faciliter son développement : régulation du marché de la diffusion, compatibilité des terminaux, obligations d'opérateur d'importance vitale, mesures destinées à renforcer l'indépendance des éditeurs vis-à-vis des plateformes de distribution.

- **Sur les marques d'intérêt (question 28)**

Aucun acteur n'a manifesté d'intérêt pour l'édition de services à la norme 5G Broadcast à ce stade.

Plusieurs contributeurs considèrent que la technologie 5G Broadcast ne doit pas venir obérer les possibilités d'évolution de la TNT, et que les fréquences disponibles doivent être, totalement ou en priorité, réservées à celle-ci, alors qu'un autre estime qu'il convient de préserver de la ressource pour cette technologie à l'avenir.

Conclusion générale

Le paysage télévisuel est fortement structuré autour de la diffusion hertzienne. Ce mode de diffusion des chaînes, intrinsèquement lié à leur numérotation, contribue à leur notoriété et leur visibilité, assure une valorisation publicitaire de leurs contenus sans intermédiation, et demeure essentielle pour la diffusion de contenus dépendant du direct comme le sport ou l'information. Du côté du public, la TNT est toujours plébiscitée par une part, en baisse mais non négligeable, de la population et se distingue par sa gratuité et sa disponibilité sur la quasi-totalité du territoire.

Cependant, l'identité de la télévision linéaire se démarque de ce mode de diffusion à la faveur des évolutions profondes des modes d'accès, qui peuvent être dorénavant à la demande, sur des terminaux mobiles, vers des contenus éditorialisés ou partagés sur des plateformes dédiées, par nature pléthoriques. Ces transformations constituent un vrai défi pour les chaînes de la TNT, qui subissent une baisse tendancielle de leur durée d'écoute individuelle et un vieillissement de leur audience.

Ce faisant, les modèles d'affaire des éditeurs sont sous tension. Les éditeurs sont confrontés à des enjeux de visibilité et d'attractivité de leur offre d'une part, et de partage de la valeur, notamment publicitaire, d'autre part. En trame de fond, le temps total de consommation quotidienne de contenus vidéos demeure relativement stable, ce qui induit une compétition intense pour la captation de l'attention du public et le marché publicitaire télévisuel se contracte progressivement. Ces perspectives se dessinent à horizon 2030 (étude Arcom, DGMIC et PMP Strategy).

Les éditeurs s'engagent ainsi dans des stratégies de diversification des ressources (distribution, production, modernisation, enrichissement de l'offre, développement de services non-linéaires notamment) qui ne semblent toutefois pas encore en mesure de compenser les pertes induites par la contraction du marché publicitaire. Les acteurs ne pouvant se déployer sur une stratégie de groupe ou récemment entrés sur la plateforme TNT sont plus vulnérables : les chaînes privées non adossées aux groupes TF1 et M6 sont en grande partie déficitaires et le résultat d'exploitation des groupes historiques est en baisse.

La capacité du secteur à absorber l'arrivée de nouveaux services viables, sans préjudice pour les services existants et leur capacité à financer des contenus de qualité, semble en conséquence limitée. Dans un contexte d'érosion de la consommation télévisuelle et de marché publicitaire atone, il existe notamment un risque de baisse de la valorisation des écrans du fait d'une fragmentation des audiences, l'expérience montrant qu'il est peu probable que l'arrivée d'une nouvelle offre augmente significativement la demande. La grande majorité des contributeurs à la consultation publique partage cette lecture et appelle à la stabilité à l'issue d'une période de changements successifs sur la plateforme TNT marquée par l'évolution de la numérotation, les modifications conventionnelles et les changements de services.

Les perspectives économiques qu'offrent les deux scénarios alternatifs sont quant à elles incertaines et difficilement appréciables eu égard aux données disponibles et éventuels retours d'expériences existants.

Si les contributeurs à la consultation publique s'accordent sur l'intérêt de l'autorisation de services existants dans des formats améliorés et la modernisation de la plateforme TNT pour renforcer son attractivité, ils s'inquiètent des coûts élevés associés à une telle démarche, rendant son application complexe et inégalement accessible aux éditeurs.

Le scénario d'utilisation de fréquences pour la « 5G broadcast » se heurte quant à lui à des considérations techniques et économiques. La norme 5G broadcast est encore en cours de développement industriel et ne pourrait être déployée à court terme. De surcroît, les contributeurs à la consultation publiques soulignent l'absence de modèle économique à ce jour et de perspectives commerciales concrètes associées à un tel scénario.