

GUIDE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

MARS 2009

7^e ÉDITION

A.C.C.e.S.

**ASSOCIATION DES CHÂÎNES
CONVENTIONNÉES ÉDITRICES DE SERVICES**

17, rue de l'Amiral Hamelin. 75 116 Paris
Tél : 01 47 04 24 09
www.acces.tv



CENTRE NATIONAL DE LA CINÉMATOGRAPHIE

Direction de l'audiovisuel
Direction des études, des statistiques et de la prospective
12, rue de Lübeck. 75 784 Paris Cedex 16
Tél : 01 44 34 38 26
www.cnc.fr



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Direction des études et de la prospective
Direction des opérateurs audiovisuels
Direction des programmes
Tour Mirabeau. 39-43 quai André Citroën
75 739 Paris Cedex 15
Tél : 01 40 58 38 00
www.csa.fr



SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne Cedex
Tél : 01 41 41 43 21
Mail : pubtv@snptv.org
www.snptv.org



Direction
du développement
des médias

DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS

69, rue de Varenne. 75 348 Paris 07 SP
Tél : 01 42 75 82 00
www.ddm.gouv.fr

Avec la collaboration de Médiamétrie, Yacast, TNS Media Intelligence, et de l'AFDESI
(Association For the Development of Enhanced television and interactive Services).

Avec la participation des étudiants de Master 2 Médias de SciencesCom à Nantes, auteurs des entretiens de personnalités.

Guide réalisé par : Agence Clair de Lune. 20, avenue Gabriel Péri. 92 350 Le Plessis Robinson
Tél : 01 46 31 09 01 - 06 07 50 72 53 - Mail : cdl@clairdelunepresse.fr

CLAIR de LUNE

AVANT-PROPOS

L'Association des Chaînes Conventiionnées éditrices de Services (A.C.C.e.S.), le Centre national de la cinématographie (CNC), le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), la Direction du développement des médias (DDM), et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) se sont à nouveau associés pour publier la septième édition du "*guide des chaînes numériques*" coordonnée cette année par l'agence Clair de Lune.

Ce guide présente une description complète de l'univers des chaînes numériques françaises (à l'exception des chaînes historiques hertziennes), tant juridique qu'économique. Il permet d'appréhender la grande richesse de l'offre de chaînes numériques en France ainsi que la diversité des réseaux de distribution. Il donne enfin une vision actualisée des performances des chaînes (audience, abonnements, résultats financiers) ainsi que de leurs programmations et de leurs investissements dans la production d'œuvres européennes ou d'expression originale française.

Afin de compléter ce panorama du secteur, des fiches de présentation d'une centaine de chaînes sont par ailleurs proposées. Le champ d'étude couvre cette année encore l'ensemble des chaînes numériques diffusées en France métropolitaine, qu'elles soient autorisées pour une diffusion hertzienne gratuite ou payante sur la TNT (à l'exclusion des grandes chaînes historiques analogiques) ou qu'elles soient conventionnées par le CSA.

Par ailleurs, le guide donne la parole à une dizaine de professionnels du paysage audiovisuel français, parmi lesquels Pierre Danon, François Liénart, David Kessler, Pascal Breton ou Maxime Lombardini. Ces experts ont livré, à titre personnel, leur point de vue sur l'évolution du paysage numérique, estimant les performances des chaînes numériques dans un avenir proche, mesurant l'impact des nouvelles technologies sur la télévision dite " traditionnelle " et dressant le portrait du " télé-consommateur " de demain.

La rédaction de ce guide s'est très largement appuyée sur les statistiques, rapports et études réalisés par le CSA et le CNC, ainsi que sur ceux de Médiamétrie, du SNPTV et de TNS Media Intelligence.

CHAPITRE 1	
LE CADRE RÉGLEMENTAIRE	p 9
I Principales modifications législatives intervenues en 2008	p 9
II La modification du régime juridique applicable à la publicité télévisée	p 10
III La transposition de la directive « Services de médias audiovisuels »	p 10
IV Les obligations des chaînes numériques en matière de diffusion et de production	p 13
CHAPITRE 2	
L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES	p 17
I Les chaînes de la TNT	p 17
II Les chaînes conventionnées et déclarées dans l'offre élargie	p 18
III Les chaînes diffusées sur le téléphone mobile	p 19
IV Les services interactifs	p 20
V La vidéo à la demande et la télévision de rattrapage	p 23
CHAPITRE 3	
LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE	p 25
I Des terminaux diversifiés	p 25
II La télévision devient numérique dans une majorité de foyers	p 26
III Le profil des foyers recevant la télévision numérique	p 28
CHAPITRE 4	
LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES	p 29
I Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique	p 31
II Les offres disponibles sur le satellite	p 32
III Les offres disponibles sur le câble	p 33
IV Les offres disponibles sur l'ADSL	p 33
V Les offres disponibles sur les téléphones mobiles	p 35
CHAPITRE 5	
LES PERFORMANCES DES CHAÎNES NUMÉRIQUES	p 37
I Les abonnés à une offre élargie payante	p 38
II La durée d'écoute de la télévision	p 41
III L'audience des chaînes numériques	p 42
IV L'importance économique du secteur	p 47
V La publicité	p 56
VI L'emploi	p 61
CHAPITRE 6	
LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES	p 65
I La diffusion des œuvres audiovisuelles et cinématographiques	p 65
II La diffusion de la publicité	p 69
III Le respect des obligations des chaînes en matière de production et de diffusion	p 70
CHAPITRE 7	
LA CONTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES À LA PRODUCTION	
AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE	p 71
I La production audiovisuelle aidée sur les chaînes numériques	p 72
II Le poids des chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée	p 73
III Les grandes tendances par genre de programmes	p 75
IV Les chaînes numériques les plus actives en termes de commandes	p 77
V Les engagements financiers des chaînes cinéma dans la production cinématographique ..	p 78
ANNEXES	
PRÉSENTATION DE L'A.C.C.e.S	p 83
ENTRETIENS DE PERSONNALITÉS	p 85
FICHES CHAÎNES	p 93

LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

I - PRINCIPALES MODIFICATIONS LÉGISLATIVES INTERVENUES EN 2008

LA LOI N° 2008-776 DU 4 AOÛT 2008 DE MODERNISATION DE L'ÉCONOMIE

La loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication a été modifiée en 2008 par la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (dite « LME »).

L'article 142 de la LME a modifié, au I de l'article 39 de la loi du 30 septembre 1986, le seuil d'audience moyenne annuelle qui détermine la mise en œuvre de la règle selon laquelle une même personne ne peut détenir plus de 49 % du capital ou des droits de vote d'un service national de télévision diffusé par voie hertzienne terrestre (TNT). Ce seuil a été porté de 2,5 % à 8 %. L'objectif de cette mesure est d'accompagner le succès de la télévision numérique terrestre et notamment de maintenir l'exonération temporaire de cette règle pour les nouvelles chaînes de la TNT, alors que celles-ci enregistrent une forte augmentation de leur part d'audience. Le relèvement du seuil de 2,5 % à 8 % devrait donc permettre le maintien de l'actionariat des nouvelles chaînes de la TNT et dans le même temps de consolider l'assise financière des groupes audiovisuels français.

LE PROJET DE LOI RELATIF À LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET AU NOUVEAU SERVICE PUBLIC DE LA TÉLÉVISION

« Lors de l'installation de la Commission pour la nouvelle télévision publique, le 19 février 2008, le Président de la République a fixé les objectifs de la réforme de la télévision publique qu'il initiait et l'ambition qu'elle porte. Plus qu'une nouvelle réforme, il s'agit d'une refondation de la télévision publique, « d'inventer la télévision de service public du XXIème siècle », de lui donner un visage nouveau et, en cela, de servir le pluralisme. Servir le pluralisme, c'est aussi servir le téléspectateur qui bénéficiera, grâce à la nouvelle identité de la télévision publique, d'une offre de programmes différente de celle de la télévision privée », explique l'exposé des motifs de présentation de la loi. Le 25 juin 2008, lors de la remise, par Jean-François Copé, du rapport de la commission pour la nouvelle télévision publique, le Président de la République a défini les lignes directrices de la réforme de l'audiovisuel public.

Cette réforme a fait l'objet d'un projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, définitivement adopté par l'Assemblée nationale le 3 février 2009, et d'un projet de loi organique relatif à la nomination des présidents des sociétés France Télévisions et Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France, définitivement adopté par l'Assemblée nationale le 5 février 2009. Le premier projet de loi a principalement pour objet :

- de transformer France Télévisions en une entreprise unique ;
- de réformer la gouvernance des sociétés nationales de programme ;
- de réorganiser l'audiovisuel extérieur de la France ;
- de supprimer les contraintes publicitaires pesant sur France Télévisions ;
- d'assurer la transposition de la directive « Services de médias audiovisuels » du 7 décembre 2007 dite « SMA » ;
- enfin, diverses dispositions tendent à moderniser le droit du cinéma et la gouvernance du CNC.

II - LA MODIFICATION DU RÉGIME JURIDIQUE APPLICABLE À LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

L'AUGMENTATION DU VOLUME PUBLICITAIRE

Le régime juridique applicable à la publicité télévisée est principalement fixé par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992. Il a été modifié par le décret n° 2008-1392 du 19 décembre 2008, afin notamment d'assouplir les dispositions relatives au temps maximal consacré à la diffusion des messages publicitaires.

Cette réforme, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2009, introduit d'abord la méthode de comptabilisation par heure d'horloge pour l'appréciation des durées publicitaires, en remplacement de celle dite de l'heure glissante en vigueur jusqu'ici. Elle allonge ensuite ces durées maximales en permettant aux services nationaux de télévision, en modes analogique ou numérique, de diffuser jusqu'à neuf minutes de publicité par heure en moyenne quotidienne, contre six précédemment. Les services du câble, du satellite et de l'ADSL peuvent désormais diffuser douze minutes de publicité par heure au lieu de neuf minutes jusqu'ici.

Pour les chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre en mode numérique, le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est porté de neuf à douze minutes pour une heure d'horloge donnée pendant une période de montée en charge de sept ans. Cet assouplissement, qui était réservé aux seules chaînes soumises à des obligations de contribution au développement de la production et qui bénéficiaient en outre d'une montée en charge de ces obligations, est étendu à l'ensemble des chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre en mode numérique.

Les dispositions relatives au parrainage des émissions télévisées ont également été assouplies. Les entreprises qui ont notamment pour activité la fabrication ou la vente de médicaments ou la fourniture de traitements médicaux peuvent désormais accéder au parrainage, mais uniquement pour promouvoir leur nom ou leur image.

Conformément aux nouvelles dispositions de la directive 2007/65/CE du 11 décembre 2007, dite directive « Services de médias audiovisuels », le principe selon lequel la publicité isolée doit être exceptionnelle ne s'applique pas lorsqu'elle intervient au cours de la diffusion de manifestations sportives.

LA SECONDE COUPURE PUBLICITAIRE DANS LES ŒUVRES

Le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a introduit la possibilité d'une seconde coupure publicitaire dans les œuvres diffusées à la télévision, sur les chaînes privées (hors chaînes cinéma).

L'assouplissement de cette disposition, combiné à celui du régime juridique applicable à la publicité télévisée, a pour objectif de permettre le report, sur les chaînes privées, des investissements publicitaires jusqu'ici effectués par les annonceurs de France Télévisions, dans le cadre de la suppression progressive de la publicité sur les chaînes publiques.

Au surplus, la bonne santé financière des chaînes de télévision bénéficie directement au secteur de la création cinématographique et audiovisuelle européenne et française, puisque la contribution à la production des chaînes est assise sur leur chiffre d'affaires.

La diffusion d'une œuvre cinématographique par les chaînes publiques et par les chaînes cinéma continuera à ne pouvoir faire l'objet d'aucune interruption publicitaire. En revanche, les chaînes dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers, mais qui ne sont pas des services de cinéma, bénéficient dorénavant du même régime que les chaînes en clair.

III - LA TRANSPOSITION DE LA DIRECTIVE “ SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS ”

La directive n° 89/552/CEE dite « Télévision sans frontières » (TVSF) du 3 octobre 1989 établit le cadre réglementaire général pour l'exercice des activités de radiodiffusion télévisuelle dans l'Union européenne. Modifiée une première fois en 1997, la directive a fait l'objet, depuis 2003, d'un nouveau réexamen, qui a débouché sur l'adoption, le 11 décembre 2007, de la nouvelle directive n° 2007/65/CE baptisée « Services de médias audiovisuels » (SMA), modifiant la directive TVSF.

L'exercice de transposition du texte communautaire a été, pour l'essentiel, effectué par la loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision et s'articule autour de cinq axes principaux.

L'EXTENSION DU CHAMP D'APPLICATION DE LA RÉGLEMENTATION AUDIOVISUELLE AUX SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE

En transposant la nouvelle directive « Services de médias audiovisuels », la loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision modernise la réglementation française pour l'étendre de manière adaptée à ces nouveaux services, les « services de médias audiovisuels à la demande », les SMAd.

Conformément au texte européen, la loi prévoit d'inclure les SMAd dans le champ de la loi du 30 septembre 1986 puisque, selon les termes mêmes de la nouvelle directive, ils sont similaires aux émissions télévisées. Ainsi, cette nouvelle catégorie de services est introduite dans la réglementation audiovisuelle au sein des services de communication audiovisuelle, aux côtés des services de télévision, de radio et des autres services de communication audiovisuelle.

Relèvent de cette nouvelle catégorie à titre principal les services de télévision de rattrapage et les services de vidéo à la demande. Ne sont concernés par cette définition que les services permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service ⁽¹⁾.

Sont exclus les services qui ne relèvent pas d'une activité économique au sens de l'article 256 A du code général des impôts, ceux dont le contenu audiovisuel est secondaire, ceux consistant à fournir ou à diffuser du contenu audiovisuel créé par des utilisateurs privés à des fins de partage et d'échanges au sein de communautés d'intérêt, ceux consistant à assurer, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le seul stockage de signaux audiovisuels fournis par des destinataires de ces services, ceux dont le contenu audiovisuel est sélectionné et organisé sous le contrôle d'un tiers.

Pour tenir compte du caractère parfois complexe de l'offre de programmes de certains services qui peut être composée de services de médias audiovisuels à la demande et d'autres services ne relevant pas de la communication audiovisuelle (offre mixte), la définition retenue précise que la loi du 30 septembre 1986 n'est pas rendue applicable, dans ce cas de figure, à cette seconde partie de l'offre ⁽²⁾.

LA RÉGLEMENTATION APPLICABLE AUX SMAD

L'inclusion des SMAd au sein de la loi de 1986 appelait logiquement que le Conseil supérieur de l'audiovisuel en assure la régulation, à l'instar de celle qui lui est confiée sur l'ensemble des services de communication audiovisuelle. C'est toutefois une réglementation et une régulation souple et légère qui ont été retenues, afin de ne pas entraver le développement de ces services nouveaux.

Trois séries de dispositions s'appliqueront à ces services.

- La protection des mineurs. Face à l'explosion des contenus pornographiques disponibles sur internet, l'action du CSA en faveur de la protection des mineurs s'exercera pleinement sur les SMAd. Le Conseil veillera ainsi à ce qu'aucun contenu audiovisuel pouvant nuire aux mineurs ne soit accessible.
- La promotion des œuvres européennes et des œuvres d'expression originale française. Les SMAd qui mettent à disposition du public des œuvres cinématographiques et audiovisuelles prendront leur part dans le processus de création de ces œuvres, à l'instar des services dits « traditionnels » de télévision.

La loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision renvoie à un décret le soin de fixer des règles minimales de contenus pour les SMAd, s'agissant notamment de la promotion des œuvres européennes et françaises ⁽³⁾. Cette promotion pourrait notamment être mise en œuvre par une contribution financière, un pourcentage minimal d'œuvres européennes dans les catalogues de vidéo à la demande ou la présentation attrayante des œuvres européennes dans les guides électroniques des programmes.

- Enfin, et de manière plus générale, les principes généraux qui s'appliquent traditionnellement à la communication audiovisuelle – respect de la langue française, règles déontologiques relatives à la publicité – trouveront naturellement à s'appliquer à ces nouveaux services.

(1) Troisième alinéas de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986 : « On entend par communication audiovisuelle toute communication au public de services de radio ou de télévision, quelles que soient les modalités de mise à disposition auprès du public, toute communication au public par voie électronique de services autres que de radio et de télévision et ne relevant pas de la communication au public en ligne telle que définie à l'article 1er de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, ainsi que toute communication au public de services de médias audiovisuels à la demande. »

(2) Sixième alinéas de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986 : « Est considéré comme service de médias audiovisuels à la demande tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service. Sont exclus les services qui ne relèvent pas d'une activité économique au sens de l'article 256 A du code général des impôts, ceux dont le contenu audiovisuel est secondaire, ceux consistant à fournir ou à diffuser du contenu audiovisuel créé par des utilisateurs privés à des fins de partage et d'échanges au sein de communautés d'intérêt, ceux consistant à assurer, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le seul stockage de signaux audiovisuels fournis par des destinataires de ces services et ceux dont le contenu audiovisuel est sélectionné et organisé sous le contrôle d'un tiers. Une offre composée de services de médias audiovisuels à la demande et d'autres services ne relevant pas de la communication audiovisuelle ne se trouve soumise à la présente loi qu'au titre de cette première partie de l'offre. »

(3) Article 55 qui introduit un article 33-2 dans la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Cet article prévoit qu'un décret fixe pour les SMAd les règles relatives à la publicité, à la promotion des œuvres et au respect de la langue française.

LE PLACEMENT DE PRODUIT

La directive SMA autorise, sous certaines conditions, le placement de produit dans les programmes des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande.

Cette technique consiste à inclure un produit, un service ou une marque dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie. Elle est autorisée au sein des œuvres cinématographiques, films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, ainsi que pour des programmes sportifs et de divertissement ou dans les cas où il n'y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme. Les émissions pour enfants sont expressément exclues de ce nouveau régime.

Les règles applicables à cette technique sont très proches de celles applicables au parrainage :

- interdiction de tels placements pour les produits du tabac, les médicaments et traitements sur ordonnance ;
- absence d'influence sur le contenu du programme ou d'atteinte à la liberté éditoriale ;
- absence d'incitation directe à la location de biens ou de services ;
- absence de mise en avant injustifiée du produit ;
- information du téléspectateur de l'existence de ces placements au début et à la fin de la diffusion ainsi qu'après l'interruption publicitaire.

Jusqu'à présent, le placement de produit était en principe interdit en France puisqu'il était assimilé à de la publicité clandestine.

L'introduction en droit français de la technique du placement de produit est de nature réglementaire. La pratique actuelle montre la complexité de ce sujet dans la mesure où elle diffère considérablement d'un genre de programme à un autre et, surtout, que son bénéficiaire est parfois le producteur du programme (œuvres cinématographiques en particulier), parfois la chaîne de télévision (émissions de plateau).

C'est la raison pour laquelle la loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a décidé de déléguer au CSA un pouvoir réglementaire supplétif pour fixer les conditions dans lesquelles les programmes pourront comporter du placement de produit ⁽⁴⁾.

DÉTERMINATION DE L'ÉTAT MEMBRE COMPÉTENT

La directive TVSF repose sur le principe selon lequel un éditeur de service de télévision est soumis à la loi de l'État dans lequel il est établi. La directive SMA apporte deux séries de modifications à ce dispositif : les critères de détermination de la loi applicable aux opérateurs extra communautaires sont simplifiés et le dispositif dans son ensemble est étendu aux SMAd.

Les modalités d'entrave à la reprise d'un service sont encadrées, sur le fond (motivation par l'ordre public ou la sécurité publique) comme sur la procédure à suivre (obligation de consultation entre États, sous le contrôle de la Commission européenne). Pour la télévision, la directive SMA ne modifie pas le dispositif en vigueur. Pour les SMAd, en revanche, elle reprend à l'identique le dispositif d'entrave introduit pour les services de la société de l'information par la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »).

La directive SMA apporte en outre une innovation en matière de procédure « anti-délocalisation » : pour les seuls services de télévision, elle définit dans le détail la procédure par laquelle un État peut constater la délocalisation d'un service sur le territoire de l'un de ses voisins et prendre des mesures à son encontre.

DROIT À L'INFORMATION

L'accès aux brefs extraits est un thème nouveau de la directive SMA, qui fait l'objet de l'article 3 duodécies.

Au nom du droit à l'information, les États membres doivent veiller à ce que les services de télévision non titulaires de droits exclusifs afférents à une manifestation présentant un grand intérêt pour le public aient la possibilité de réaliser de courts extraits de cette manifestation « dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, prenant dûment en compte les droits exclusifs ».

(4) Article 40 : « Après l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, il est inséré un article 14-1 ainsi rédigé : « Art. 14-1. – Le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle, et notamment les vidéomusiques, peuvent comporter du placement de produit. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à ce que les programmes comportant du placement de produit respectent les exigences suivantes :

1° Leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services de médias ;

2° Ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location des produits ou services d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;

3° Ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ;

4° Les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur. »

Ils peuvent choisir ces extraits au sein du signal du diffuseur primaire, voire tourner eux-mêmes ces extraits. La durée des extraits « ne devrait pas dépasser quatre-vingt dix secondes ». Les extraits doivent servir à la réalisation de brefs reportages d'actualité et doivent être insérés dans les programmes d'information générale.

Afin d'assurer la mise en œuvre du principe d'accès à de brefs extraits d'événements d'un grand intérêt pour le public prévu par la directive « Services de médias audiovisuels », la loi relative à la modernisation de la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision introduit un nouvel article 20-4 dans la loi du 30 septembre 1986. Cette nouvelle disposition prolonge le dispositif existant relatif à l'accès aux courts extraits en matière sportive et prévoit que l'article L. 333-7 du code du sport est applicable aux événements de toute nature qui présentent un grand intérêt pour le public. Les conditions d'application du présent article seront fixées par un décret en Conseil d'État pris après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

IV - LES OBLIGATIONS DES CHAÎNES EN MATIÈRE DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION

LES OBLIGATIONS DES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN MATIÈRE DE DIFFUSION ET DE PRODUCTION D'OEUVRES AUDIOVISUELLES

Les origines du système français de soutien à la production audiovisuelle

Le système français de soutien à la production audiovisuelle a été mis en place dans les années 80, dans un contexte marqué par l'émergence d'une forte demande de contenus liée au développement du plan câble⁽⁵⁾ ainsi qu'une importante présence des séries américaines au sein de la programmation des chaînes françaises. Dès lors, son objectif a été de susciter la création d'entreprises de production audiovisuelle privées indépendantes des chaînes afin de créer les conditions d'existence d'une industrie de programmes nationale forte.

Il existe aujourd'hui trois modes de soutien à la production audiovisuelle :

- le soutien redistributif, qui vise la création de programmes de stocks⁽⁶⁾,
- le soutien réglementaire, qui impose un certain nombre d'obligations aux chaînes en matière de diffusion et de production audiovisuelle,
- le soutien institutionnel, constitué des missions imposées aux chaînes du service public⁽⁷⁾.

Le soutien redistributif

L'objectif du soutien redistributif est de favoriser la création de programmes de stocks, dans une finalité industrielle et culturelle : ceux-ci, étant rediffusables et commercialisables, ont une valeur patrimoniale. En outre, le système vise le renforcement des sociétés de production indépendantes des chaînes.

Principale source des aides accordées à la production⁽⁸⁾, le compte de soutien est alimenté par trois taxes : la taxe sur les ventes de billets de cinéma, la taxe sur les ventes et locations de vidéogrammes et la taxe sur le chiffre d'affaires des services éditeurs de télévision. La loi du 5 mars 2007 est venue élargir l'assiette de la taxe sur les éditeurs aux distributeurs de services de télévision (câblo-opérateurs, fournisseurs d'accès internet, ensemblier satellitaire, opérateurs de téléphonie mobile...). Cette évolution de l'assiette de la taxe alimentant le compte de soutien est entrée en vigueur à compter du 1^{er} janvier 2008.

(5) Plan de développement des réseaux câblés de télédistribution datant de 1982, le Plan Câble avait pour objectif l'édification de réseaux numériques multiservices à destination des particuliers comme des entreprises, basés sur des technologies d'avant-garde (fibre optique, réseaux en étoile).

(6) Les programmes de stocks (séries, fictions, documentaires, hors films de cinéma) sont distingués des programmes de flux (information, sport, jeux, talk-shows, télé-réalité, divertissements, etc).

(7) Voir les cahiers de missions et de charges des chaînes France 2, France 3 et France 5, publiés le 16 septembre 1994 et modifiés à plusieurs reprises, notamment pour intégrer la signalétique jeunesse et de nouvelles dispositions au sujet de la production audiovisuelle. France 4 a été créée le 31 mars 2005, lors du démarrage de la télévision numérique terrestre. Son cahier des charges a été publié le 30 mars 2005.

(8) D'autres aides proviennent directement de crédits budgétaires de l'Etat.

Le soutien réglementaire

En matière de diffusion ⁽⁹⁾, les chaînes diffusant plus de 20 % d'œuvres audiovisuelles sont tenues de diffuser au moins 60 % d'œuvres audiovisuelles européennes et 40 % d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française. Ces proportions doivent être atteintes tant sur l'ensemble de la diffusion, qu'aux heures de grande écoute.

Selon l'article 14 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, pris pour l'application de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 « Sont considérées comme heures de grande écoute pour les œuvres audiovisuelles les heures comprises entre 18 heures et 23 heures, ainsi que le mercredi les heures comprises entre 14 heures et 18 heures ». Néanmoins, le même article prévoit que, pour les éditeurs de service par voie hertzienne terrestre en mode numérique ou distribuées par un réseau n'utilisant pas les fréquences assignées par le CSA, « les conventions et cahiers des charges déterminent les heures de grande écoute en fonction de la nature du programme du service ».

Pour les chaînes du câble, du satellite et de la TNT, les seuils de diffusion d'œuvres audiovisuelles mentionnés ci-dessus peuvent être atteints progressivement sur plusieurs années. En outre, les chaînes du câble et du satellite disposent de la possibilité de voir leurs quotas de diffusion réduits en contrepartie d'un engagement dans la production indépendante inédite d'expression originale française, en conservant un minimum de 50 % de diffusion d'œuvres européennes.

En matière de production ⁽¹⁰⁾, les chaînes diffusant plus de 20 % d'œuvres audiovisuelles sont soumises au régime général qui impose aux chaînes d'investir un minimum de 16 % de leur chiffre d'affaires net de l'année précédente dans la production d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française.

Depuis 2003, les chaînes numériques sont aussi soumises à ce régime bien qu'elles bénéficient d'un certain nombre d'assouplissements :

- possibilité de montée en charge sur plusieurs années ;
- possibilité d'inclure leurs investissements dans des programmes qui ne sont pas qualifiés d'œuvres (pour la moitié du montant dépensé et dans la limite de 3 % du chiffre d'affaires de la chaîne) ;
- modulation de l'obligation de diffusion des 120 heures en fonction du niveau du chiffre d'affaires.

Enfin, deux tiers des dépenses déclarées (soit 10,6 %) doivent être consacrés au développement de la production indépendante selon des critères qui s'appliquent aux droits acquis par le diffuseur sur l'œuvre et à la société productrice ⁽¹¹⁾. Globalement, le dispositif a pour but de renforcer la production et le financement des œuvres, de stimuler la création, d'améliorer la circulation des œuvres et enfin de favoriser l'économie de la production indépendante.

LES OBLIGATIONS DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES EN MATIÈRE DE DIFFUSION ET DE PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

La volonté de l'État de développer et de soutenir la production cinématographique nationale se traduit par diverses mesures. Parmi celles-ci figure l'obligation pour les chaînes de télévision de diffuser une part importante d'œuvres cinématographiques européennes et EOF et d'investir un pourcentage de leur chiffre d'affaires dans la production de films français et européens.

La réglementation relative à la diffusion des œuvres cinématographiques par les chaînes de télévision est contenue dans le décret du 17 janvier 1990 (pris pour l'application de la loi du 30 septembre 1986). Les règles s'appliquent aux œuvres cinématographiques de longue durée, c'est-à-dire supérieure à une heure.

Les différentes catégories de services télévisés

Le décret du 17 janvier 1990 distingue différentes catégories de services télévisés et certains aspects de la réglementation peuvent ainsi varier selon la nature du service concerné, que celui-ci soit diffusé par voie hertzienne, par câble ou par satellite :

- les services autres que de cinéma ;
- les services de cinéma ;
- les services de paiement à la séance.

(9) Voir article 27 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée et les articles 7, 13 et 14 du décret n°90-66 modifié.

(10) Voir le décret n° 2002-140 du 4 février 2002 modifié.

(11) Critères édictés par décrets n°2001-609 du 9 juillet 2001, n°2001-1332 et 2001-1333 du 28 décembre 2001 et 2002-140 du 4 février 2002.

Les services de cinéma sont les services de télévision dont l'objet principal est la programmation d'œuvres cinématographiques et d'émissions consacrées au cinéma et à son histoire, et faisant l'objet d'un abonnement spécifique. Parmi ceux-ci, une distinction est établie entre :

- les services de premières diffusions, qui diffusent annuellement au moins une œuvre cinématographique en première exclusivité télévisuelle (hors paiement à la séance) ou plus de dix œuvres cinématographiques en seconde exclusivité, dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles ;
- les services de premières exclusivités, catégorie de services de premières diffusions qui diffusent annuellement en première exclusivité télévisuelle au moins 75 œuvres cinématographiques dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles (dont au moins 10 d'expression originale française pour lesquelles les droits ont été préachetés, c'est-à-dire acquis avant la fin des prises de vues) ;
- les services de patrimoine cinématographique, qui diffusent exclusivement des œuvres cinématographiques au moins 30 ans après leur sortie en salles en France ;
- les services à programmation multiple, services de télévision rediffusés intégralement ou partiellement en plusieurs programmes ;
- les groupements de services ⁽¹²⁾ : services de cinéma qui font l'objet d'un abonnement commun (dans ce cas, il y a mutualisation des obligations de production cinématographique).

Les obligations de diffusion ⁽¹³⁾

Tous les types de services de télévision doivent réserver, sur le nombre total annuel de diffusions et de rediffusions d'œuvres cinématographiques, au moins 60 % aux œuvres européennes et 40 % aux œuvres d'expression originale française.

Les services de cinéma de premières diffusions peuvent bénéficier d'une règle plus souple, sachant que les proportions minimales à respecter sont de 50 % pour les œuvres européennes et 35 % pour les œuvres d'expression originale française. D'autre part, ils peuvent calculer leurs quotas titre par titre en prenant en compte le nombre total d'œuvres cinématographiques de longue durée différentes diffusées.

Ces quotas doivent également être respectés aux heures de grande écoute, à savoir :

- les heures comprises entre 20 h 30 et 22 h 30 pour les services qui ne sont pas des services de cinéma ;
- celles comprises entre 18 h et 2 h du matin pour les services de cinéma et les services de paiement à la séance.

Enfin, les services de cinéma ne peuvent diffuser, sur l'ensemble de leur programmation, plus de 500 œuvres cinématographiques de longue durée différentes par année civile.

Les obligations de production des chaînes numériques autres que cinéma

Ces obligations concernent les chaînes gratuites (TNT) et les chaînes payantes autres que de cinéma ou de paiement à la séance, lorsqu'elles diffusent au moins 52 œuvres cinématographiques différentes par an : elles doivent consacrer chaque année au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires à la production d'œuvres cinématographiques européennes, dont 2,5 % consacré aux œuvres d'expression originale française ⁽¹⁴⁾. Ces proportions peuvent toutefois être atteintes de manière progressive, selon des modalités définies par les conventions CSA ou les cahiers de missions et des charges (chaînes publiques).

En outre, les dépenses prises en compte pour remplir leurs obligations peuvent inclure des achats de droits de diffusion en plus des préachats et parts de producteur.

Les obligations de production des chaînes de cinéma

Les services de cinéma sont tenus de consacrer 21 % de leurs ressources totales annuelles à l'achat de droits de diffusion d'œuvres européennes et 17 % pour les œuvres d'expression originale française.

Les services de cinéma de premières diffusions ont des obligations plus contraignantes : ils doivent consacrer au moins 26 % de leurs ressources totales à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes, la part des œuvres d'expression originale française devant représenter au moins 22 % des ressources, sans que ces acquisitions ne soient inférieures à des montants par abonné déterminés par la convention.

(12) Voir l'article 20, III du décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 modifié.

(13) Les règles relatives à la diffusion des œuvres cinématographiques par les chaînes de télévision sont fixées par le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

(14) Idem que pour les chaînes hertziennes analogiques en clair diffusant au moins 52 films par an.

En 2008, les minima garantis étaient fixés pour TPS Star à 2,01 euros par mois et par abonné et pour Ciné Cinéma à 1 euro par mois et par abonné pour les œuvres européennes et à 0,85 euro pour les œuvres EOF.

Les obligations de production des services de cinéma réunis en groupement de services sont mutualisées⁽¹⁵⁾. Les groupements de services comportant des services de cinéma de premières diffusions ont des obligations propres à ces services.

Les chaînes cinéma doivent également consacrer au moins trois quarts de leurs obligations à la production cinématographique indépendante selon des critères liés aux droits acquis par la chaîne et à l'entreprise de production.

Les obligations de production des chaînes de paiement à la séance sont fixées par convention avec le CSA.

Les chaînes de patrimoine cinématographique ont la possibilité de prendre en compte pour leurs obligations, des dépenses consacrées à la sauvegarde, la restauration ou la mise en valeur des œuvres.

UNE MISSION DE CONCERTATION SUR LES RAPPORTS ENTRE PRODUCTEURS ET DIFFUSEURS

Suite à la concertation menée depuis octobre 2007 par David Kessler et Dominique Richard, un nouveau cadre résultant d'une concertation approfondie avec l'ensemble des professionnels a été établi afin de proposer des modifications des décrets de 2001 et 2002 dits décrets Tasca, qui organisent les relations entre producteurs et diffuseurs. Au terme d'un long cycle d'auditions et de négociations, des principes généraux, à partir duquel des accords interprofessionnels, signés fin 2008 par Canal+, France Télévisions, TF1 et M6, se sont articulés, ont été dégagés.

Ces principes ont été intégrés au projet de loi relatif à la communication audiovisuelle. Tout d'abord, les obligations de production sont recentrées sur les œuvres patrimoniales, telles qu'elles sont actuellement fixées par l'article 27 de la loi de 1986 : fiction, animation, documentaire de création, vidéo-musique, captation ou recréation de spectacles vivants. Les accords permettent de mieux valoriser les auteurs, en incluant les dépenses de leur formation, et de mieux valoriser les œuvres elles-mêmes, en intégrant les dépenses de promotion.

Afin que les accords puissent s'appliquer, les obligations de production peuvent porter en partie ou entièrement sur la production indépendante dont la définition, fondée sur un critère capitalistique et excluant qu'un éditeur de service puisse détenir des parts de producteurs, est ainsi simplifiée. Le nouveau cadre proposé par la loi et par les accords interprofessionnels permet également de mieux prendre en compte l'apport économique des diffuseurs à la production des œuvres qu'ils financent, et est adapté à des groupes constitués de plusieurs chaînes.

Dans ce nouveau dispositif formé par les accords interprofessionnels et encadré par la loi et un futur décret, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) joue un rôle important. Il garantit que les conventions conclues avec les diffuseurs prendront en compte les accords interprofessionnels.

Recentré sur les œuvres audiovisuelles patrimoniales, garantissant l'indépendance des producteurs, valorisant davantage les auteurs, adapté à la réalité économique des diffuseurs, le nouveau cadre, issu d'une longue concertation, crée ainsi les conditions les meilleures possibles pour garantir l'avenir de la création audiovisuelle française dans un univers numérique.

Dans la continuité de la mission sur les rapports entre producteurs et diffuseurs que la ministre de la culture et de la communication a confié en octobre 2007 à David Kessler et Dominique Richard, elle leur a confié une nouvelle mission de concertation avec les milieux professionnels en ce qui concerne les rapports entre les producteurs et les diffuseurs du câble, du satellite et de la télévision numérique terrestre en décembre 2008.

(15) Conformément à l'article 20, III du décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 modifié.

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

À la fin 2008, 211 chaînes numériques sont autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du CSA.

Le nombre de chaînes conventionnées ou déclarées pour une diffusion sur le satellite, le câble, l'ADSL ou les réseaux mobiles est en nette augmentation par rapport à 2007 puisque 17 nouvelles chaînes ont été conventionnées (dont 6 chaînes cinéma) et il faut également signaler la croissance significative du nombre des chaînes bénéficiaires du régime déclaratif, avec 27 nouvelles chaînes en 2008 contre 5 en 2007.

En termes de genres, les chaînes cinéma sont désormais les plus nombreuses (17 chaînes). Orange, après la création récente de deux services consacrés au sport (Orange Sport et Orange Sport Info), renforce son rôle d'éditeur de services en lançant le 13 novembre 2008 cinq chaînes cinéma dont une également disponible en version haute définition.

En matière de services interactifs, l'année 2008 a été marquée par le fort développement de la vidéo à la demande (VàD), désormais présente sur le satellite, l'ADSL et le mobile. En décembre, selon l'Observatoire de la VoD, on dénombrait 48 plates-formes actives, disponibles sur internet, l'IPTV (TV par ADSL) et désormais sur baladeur multimédia ou sur consoles de jeux vidéo (hors offres de vidéos à caractère pornographique).

I - LES CHAÎNES DE LA TNT

Fin 2008, 27 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT, dont cinq en version haute définition. Cette offre résulte du droit de priorité dont bénéficient les chaînes publiques et, pour ce qui concerne les services privés, des deux appels à candidatures lancés par le CSA en 2001 et en 2004 et complétés par deux autres appels pour des diffusions en haute définition.

Suite à la décision de AB1 de restituer sa fréquence TNT début octobre 2008, la chaîne a cessé d'émettre en hertzien depuis le 30 octobre 2008 ⁽¹⁾. L'offre de chaînes sur la TNT payante a donc diminué sur le dernier trimestre 2008.

LES CHAÎNES DE LA TNT (DÉCEMBRE 2008)

	CHAÎNE	EDITEUR		
GRATUITES	France 2	France Télévisions	i>Télé	SESI (Canal+)
	France 3	France Télévisions	Virgin 17*	MCM (Lagardère)
	France 4	France Télévisions	Gulli	Jeunesse TV (Lagardère-France Télévisions)
	France 5	France Télévisions		
	Arte	Arte France		
	LCP	LCP-AN / Public Sénat		
	TF1	TF1		
	M6	Métropole Télévision		
	Direct 8	Bolloré Média		
	W9	Edi TV (M6)		
	TMC	Télé Monte Carlo (TF1-AB)		
	NT1	NT1 (AB)		
	NRJ 12	NRJ TV		
	BFM TV	BFM TV		
		PAYANTES	Canal+** HD***	Canal+
			Canal+ Sport	Canal+
			Canal+ Cinéma	Canal+
			TPS Star	TPS Star (Canal+ France)
			Paris Première	Paris Première (M6)
			TF6	TF6 (TF1-M6)
			LCI	La Chaîne Info (TF1)
			Eurosport	Eurosport France (TF1)
			Planète	Planète Câble (Canal+ France)
			Canal J****	Canal J (Lagardère)

Source : CSA

* Europe2 TV est devenue, début 2008, Virgin 17.

** Les chaînes Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma, constituant un service à programmation multiple, ont donc la même autorisation.

*** Tous les programmes de Canal+ sont désormais diffusés en HD à l'exception des plages en clair, toujours en SD (simple définition).

**** Canal J a informé le CSA fin 2008 de son intention de restituer l'autorisation en TNT qui lui avait été accordée et devrait donc cesser d'émettre sur la TNT lors du 1^{er} semestre 2009.

(1) Elle est désormais uniquement disponible sur le câble, le satellite et l'ADSL.

Les chaînes gratuites de la TNT ont toutes commencé leurs émissions le 31 mars 2005, alors que les chaînes payantes ont échelonné leur lancement de septembre 2005 à février 2006.

Toutefois, suite à une consultation publique lancée fin 2006 par le CSA sur la télévision en Haute Définition (HD), le Conseil a décidé d'enrichir l'offre de la TNT avec des chaînes diffusées en HD. Deux appels à candidatures ont donc été lancés par le CSA, l'un en juin 2007 pour la diffusion de services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique et en haute définition (HD) et l'autre en janvier 2008, pour une diffusion en HD en mode payant.

Sur les quatre dossiers déposés et déclarés recevables du premier appel à candidatures (M6 HD, TF1 HD, Terranova HD et Canal+ HD), deux ont été retenus, TF1 HD et M6 HD. Ces chaînes, ainsi que France 2 et Arte (choisies par le gouvernement conformément au droit d'usage prioritaire établi par la loi), ont lancé le 30 octobre 2008 une version HD de leur programme ⁽²⁾. Un seul candidat a répondu favorablement au second appel à candidatures, Canal+ HD, dont la version HD a été lancée en août 2008.

II - LES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET DÉCLARÉES DANS L'OFFRE ÉLARGIE

LES CHAÎNES DIFFUSÉES PAR CÂBLE/SATELLITE/ADSL/MOBILE/INTERNET

Au 31 décembre 2008, 184 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, mobile, internet).

LES CHAÎNES CÂBLE/SATELLITE/ADSL/MOBILE/INTERNET AU 31 DÉCEMBRE 2008

TOTAL CHAÎNES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES ... 184
DONT CHAÎNES CONVENTIONNÉES 136
DONT CHAÎNES DÉCLARÉES 48

Source : CSA

L'ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

Durant l'année 2008, le CSA a conclu 17 conventions avec de nouvelles chaînes et 27 nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif ⁽³⁾.

LES CHAÎNES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DU CSA EN 2008

CHAÎNES CONVENTIONNÉES EN 2008

Celeste TV (service)
Via Stella (communautaire)
Girondins TV (sport)
Orange Foot (sport)
Products of France (art de vivre)
Star Academy saison 8 (temporaire)
TCA (communautaire)
Terre d'infos TV (temporaire)
Orange Ciné Choc (cinéma)
Orange Ciné Max (cinéma) ⁽⁴⁾

Orange Ciné Happy (cinéma)
Orange Ciné Novo (cinéma)
Orange Ciné Géants (cinéma)
Berbère Jeunesse (jeunesse)
Berbère Musique (musique)
Iftélévision (cinéma)
AB1 (fiction)

CHAÎNES DÉCLARÉES EN 2008

Afro TV
Bikini TV
Bollywood TV

Canal Sakifo
Chinese TV
Choc TV
Crazy TV
Entrevue TV
Fiesta TV
Game One Music
Gaming TV
Glitter TV
Guts TV
Igor TV
Joke TV

Judo TV
News TV
No Distance TV
Perso TV
Scream TV
Seven Television TV
Song TV
Street TV
Technikart TV
Toowam Web TV
Watch up
Ze best of TV

Source : CSA

Sept chaînes ont cessé d'émettre entre janvier et décembre 2008 : Jet TV, Fun TV, 123 Sat, 'Zik, TPS Foot, TFou et Multivision. La disparition de ces trois dernières chaînes est liée à la fusion entre les bouquets TPS et CanalSat.

(2) Conformément à la loi, les chaînes gratuites diffusées en HD doivent faire l'objet d'une double diffusion, l'une en SD et l'autre en HD. La version HD est identique à la version SD en termes de contenus.

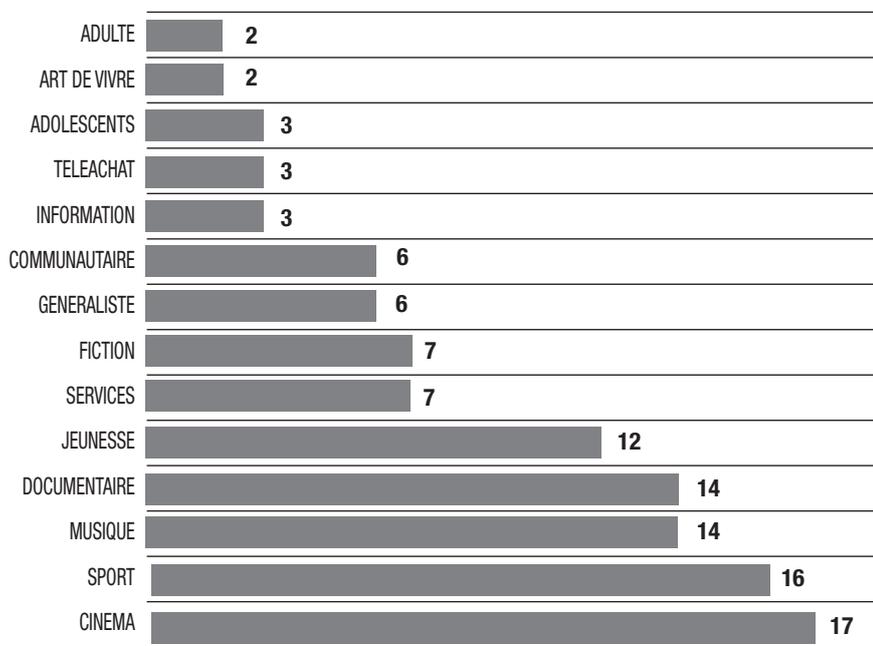
(3) Conformément à l'article 33-1 II de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, ne sont soumis qu'à déclaration préalable les services de télévision qui sont distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 euros.

(4) Ce service fait l'objet d'une version en HD.

LE POIDS DES GENRES

Sur les 114 chaînes conventionnées et diffusées en métropole en 2008, les thématiques cinéma et sport sont les mieux représentées. La thématique cinéma, après une forte diminution en 2007 (disparition de sept chaînes éditées par TPS Cinéma), enregistre en 2008 un nouveau regain avec la création de six chaînes cinéma dont cinq éditées par Orange. La thématique musique enregistre en revanche une baisse par rapport à 2007 avec la disparition des trois chaînes musicales 'Zic, Fun TV et 123 Sat.

LES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET DIFFUSÉES EN MÉTROPOLE RÉPARTIES PAR GENRE (AU 31 DÉCEMBRE 2008)



Source : CSA

III - LES CHAÎNES DIFFUSÉES EN MOBILITÉ

LES CHAÎNES SUR LES MOBILES

Les chaînes diffusées sur les offres EDGE ou 3G des opérateurs de téléphonie mobile (SFR, Orange et Bouygues Telecom) sont pour l'essentiel les mêmes que celles que l'on trouve dans les offres satellitaire, sur le câble ou sur l'ADSL.

Cependant, certains éditeurs ont créé une déclinaison mobile de leurs chaînes afin de prendre en compte la spécificité du mode de consommation de la télévision sur le téléphone (durée de visionnage plus court, écran plus petit...).

Ainsi, par exemple :

- LCI a lancé une déclinaison mobile de sa chaîne, LCI Mobile, comportant des journaux plus courts, des flash météo plus fréquents...
- Canal+ propose une offre Canal+ Mobile, organisée autour de cinq chaînes conçues spécialement pour le mobile : Canal+ TV en clair (qui diffuse en direct les programmes en clair de Canal+), Humour TV, Sport TV info, Cinéma TV séries et Charmes TV.

LA TMP

La TMP (ou Télévision Mobile Personnelle) permet aux consommateurs de regarder la télévision à tout moment, en tout lieu sur des terminaux mobiles (téléphones, baladeurs, PC ou consoles portables), à condition toutefois que ces terminaux intègrent la technologie conçue spécifiquement pour cet usage (le DVB-H).

En comparaison des services de télévision déjà proposés sur les réseaux de téléphonie mobile 3G, la TMP offre une plus grande qualité de réception. Elle est accessible sur des récepteurs aux écrans plus larges, avec une meilleure ergonomie (durée de zapping plus courte) et une technologie de diffusion nettement moins consommatrice de bande passante car mieux adaptée à la télévision. Elle permet surtout une réception pour un nombre illimité d'utilisateurs puisqu'elle utilise une technologie « point à multipoints » là où la 3G utilise une technologie « point à point ».

Le multiplex de la TMP est destiné à diffuser seize canaux de télévision, dont trois sont affectés à des chaînes de service public pour lesquelles le Gouvernement a réservé une part de la ressource (France 2, France 3, Arte). Conformément à l'article 30-7 de la loi, le Conseil a également réservé une partie du multiplex pour la diffusion de services de radio ou des services de communication audiovisuelle autres que de radio ou de télévision.

L'appel à candidatures et la sélection du CSA

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a tout d'abord engagé le 19 janvier 2007 une consultation publique relative aux modalités de lancement de la télévision mobile personnelle ⁽⁵⁾ et a ensuite lancé le 6 novembre 2007 un appel aux candidatures pour treize services de télévision mobile personnelle à vocation nationale, pour lequel trente-six dossiers ont été déposés. Le 27 mai 2008, le Conseil a sélectionné les treize services suivants : BFM TV, Canal+, Direct 8, Europacorp TV, Eurosport, i>Télé, M6, NRJ 12, NT1, Orange Sport, TF1, Virgin 17 et W9.

Lors de cet appel à candidatures, le Conseil a choisi de privilégier les chaînes bénéficiant d'audiences importantes et de marques fortes, de façon à rendre l'offre attractive pour les téléspectateurs et à faciliter ainsi le déploiement de ce nouveau service. Les candidats ont pris l'engagement de couvrir au moins 30 % de la population trois ans après le début des émissions et au moins 60 % après six ans.

Par ailleurs, une consultation publique a été ouverte le 1^{er} avril 2008 afin de préparer un appel à candidatures destiné aux services interactifs qui viendront enrichir l'offre de la TMP. Les réponses à cette consultation sont parvenues au Conseil en juin 2008 et une synthèse des réponses a été rendue publique.

Une fois conclues les conventions avec les services sélectionnés, le Conseil pourra délivrer les autorisations. Les éditeurs auront deux mois pour proposer conjointement une société chargée des opérations techniques de diffusion (dite opérateur de multiplex). Le Conseil pourra alors autoriser cet opérateur.

En pratique, la mission de cette société sera d'organiser la répartition entre les chaînes de la bande passante disponible et de jouer le rôle d'intermédiaire entre les éditeurs et les prestataires techniques chargés de la diffusion. Cette phase de constitution du multiplex s'avère plus longue que prévue et les éditeurs sélectionnés étaient, en janvier 2009, encore en phase de négociation avec les distributeurs.

IV - LES SERVICES INTERACTIFS

Depuis une dizaine d'années, l'industrie de la télévision interactive a produit plusieurs centaines de services en France, connu un succès important avec la « Call TV » et des services de jeux, paris et loteries, mais n'a pas encore réussi à s'imposer dans un monde de médias longtemps « traditionnels ». Le principal obstacle de ce développement massif anticipé par les experts tient à plusieurs facteurs : la fragmentation du marché des décodeurs avec des middleware (intergiciel) propriétaires qui ont longtemps obligé les éditeurs à redévelopper leur programme à chaque fois pour les différentes plates-formes, le coût de développement des services interactifs spécifiques à chacun d'eux, et enfin le manque de bande passante sur certains réseaux comme la TNT par exemple.

Toutefois, 2009 pourrait bien être un nouveau départ pour l'interactivité, avec un marché de la télévision payante aujourd'hui consolidé, l'ouverture de nouveaux réseaux comme la TMP, une solution d'interactivité qui commence à émerger pour la TNT avec des récepteurs connectés, et plus globalement une politique du « tout numérique » avec le véritable lancement de la télévision du futur. L'enjeu est de promouvoir des décodeurs « intelligents » sur le marché, qui proposeront aux téléspectateurs une offre plus riche et de nouveaux contenus.

DÉFINITION ET TYPOLOGIE

Selon l'AFDESI (Association For the Development of Enhanced television and Interactive Services), un service ou un programme de télévision interactive permet au téléspectateur d'interagir sur un contenu ou un service télévisuel, au moyen d'une télécommande, d'un téléphone fixe ou portable, ou de tout autre équipement.

Du point de vue des opérateurs, l'interactivité permet non seulement un élargissement de l'offre et un enrichissement des programmes, mais aussi la fidélisation de l'audience des chaînes, et des abonnés des différents bouquets.

(5) En application de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

L'AFDESI DISTINGUE TROIS CATÉGORIES DE SERVICES :

- Le service de télévision interactive autonome : service interactif qui ne comporte aucun service de télévision à titre principal ou accessoire.
- Le service de télévision enrichie : service qui comporte à titre principal un service de télévision et à titre accessoire des données associées.
- Le service de télévision participative et « Call TV » : il associe à un service de télévision un service de communication permettant à un téléspectateur d'intervenir sur le contenu d'un programme diffusé pendant ou en dehors des temps d'antenne (par exemple, les canaux SMS sur les chaînes de télévision ou les votes des émissions de télé réalité).

L'OFFRE DE SERVICES INTERACTIFS

En juin 2008, l'AFDESI recensait en France une trentaine de services interactifs disponibles en permanence sur les différentes offres des réseaux hertziens, satellite, câble et ADSL, et de nombreux services ponctuels liés à un programme spécifique.

EXEMPLES DE SERVICES :

Services de télévision enrichie Eurosport, La Chaîne Météo, Equidia/PMU
Services autonomes PlayinTV, Météo Express, Adibou TV
Services opérateurs Guide de programme électronique
Vidéo à la demande
Service de gestion des abonnés

Le guide des programmes électronique (EPG pour Electronic program guide) reste le service interactif le plus utilisé par les téléspectateurs (plus de 80 % l'utilisent au moins une fois par semaine). Ce dispositif affiché sur le téléviseur permet à l'utilisateur de consulter des informations sur les programmes diffusés sur les chaînes proposées par son distributeur.

Cet instrument devient essentiel pour permettre au téléspectateur de naviguer facilement dans un vaste ensemble de chaînes. Il permet de rechercher des programmes selon divers critères (thématique, horaires, etc) ou de programmer un enregistrement par simple sélection du programme dans le guide.

LES PRINCIPAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES DES SERVICES INTERACTIFS

Depuis l'apparition des premiers services interactifs en 1997, plusieurs modèles économiques se sont installés et montrent qu'un service interactif peut atteindre la rentabilité. Ces modèles économiques sont des modèles généralisés à travers le monde, et ne sont pas uniquement pratiqués sur le marché français.

TYPE	DESCRIPTIF	TENDANCE
Appel surtaxé Appel par la voie de retour téléphonique du décodeur surtaxé en mode Télétel.	C'est le modèle du Minitel. L'utilisation du service passe par un appel surtaxé à l'acte ou à la durée (généralement 0,56 euros à l'acte).	C'est le modèle le plus généralisé. On notera l'ouverture du marché à d'autres opérateurs fixes que France Télécom. La concurrence pourrait permettre d'améliorer la marge des opérateurs et des éditeurs. Le développement de système de paiement en téléphonie mobile, par SMS, est également une alternative.
Abonnement	L'utilisateur contracte un abonnement mensuel au service (qui est en général un service autonome, tel une chaîne premium). Il reçoit en retour sur sa carte les droits qui lui permettent d'accéder au service pour une utilisation mensuelle illimitée. Ce modèle est proposé en général en complément du modèle d'appel surtaxé ; il est destiné aux utilisateurs réguliers.	Modèle encore peu répandu, mais qui permet une meilleure fidélisation, et des revenus plus réguliers. L'abonnement est facturé par l'opérateur et porté sur la facture de l'utilisateur.

TYPE	DESCRIPTIF	TENDANCE
Transactionnel et pré-paiement	L'utilisateur paie directement pour l'accès au service, soit par l'ouverture préalable d'un compte « crédit », soit directement par carte bancaire, via le décodeur et sa télécommande. La « transaction » passe par un appel sécurisé facturé.	C'est le modèle du PMU et du PPV. Ce modèle devrait se généraliser avec le développement des services de loteries, comme par exemple la Française des Jeux, et également le téléachat. Le développement de porte-monnaie électroniques devrait apporter à l'abonné davantage de flexibilité.
Rentabilité indirecte (CRM)	Le coût du service est entièrement pris en charge par l'opérateur ou l'éditeur. Ce modèle est d'abord un outil de marketing et de fidélisation pour différencier son offre et réduire le taux de désabonnement (churn) pour les opérateurs. Il est également un moyen de réduire les coûts de gestion des abonnés.	C'est le modèle des services opérateur (guide des programmes, service de gestion d'un compte abonné ...) et des services de banque à domicile.
Publicité et sponsoring	Service gratuit pour l'utilisateur : l'annonceur achète un « espace » ou sponsorise un service à ses couleurs.	Le marché de la Pay TV n'a pas encore atteint une taille critique et reste encore éclaté. Le ralentissement du marché de la publicité a incité les annonceurs à se recentrer sur les médias classiques. Des perspectives favorables existent.

Source : AFDESI

En France, le chiffre d'affaires global généré par les services interactifs est estimé à 200 M€ en 2007, dont 140 M€ générés via les services accessibles par la télécommande et 60 M€ via la Call TV. Ce sont les services de prise de paris (PMU) et les programmes de jeux (Visiware) qui génèrent la plus importante recette pour les services autonomes.

PERSPECTIVES

Premier pays à commercialiser un service de télévision interactive en 1997, la France a été l'un des pays européens les plus avancés avec le Royaume-Uni en matière de services interactifs. Toutefois, depuis plusieurs années, et contrairement aux autres pays d'Europe, la progression de l'offre de services interactifs connaît un ralentissement en France. Il est dû essentiellement aux restructurations de l'offre du câble et du satellite et à l'absence d'une solution interactive au lancement de la TNT. Aussi, les nouveaux développements en 2008 sont venus principalement de l'industrie de l'IP TV, Neuf et Free étant les plus dynamiques sur ce marché.

« L'industrialisation » des méthodes de développement grâce à des outils génériques, la convergence des réseaux qui permet de récupérer de la bande passante là où elle est disponible, la présence confirmée de groupes audiovisuels importants sur ce marché, comme la BBC, Discovery, Mediaset ou encore Time Warner, l'émergence de nouveaux réseaux interactifs comme l'IP TV, la TMP, sont autant de signes prometteurs. Enrichir aujourd'hui un programme avec de l'interactivité est devenu un excellent moyen de fidéliser une audience pour un coût marginal, de proposer un contenu élargi qui donne encore davantage de valeur au programme, et une opportunité de générer de nouveaux revenus.

De nouvelles tendances se dessinent

Les consoles de jeux de salon devraient aussi se positionner sur le marché des services interactifs, celles-ci peuvent désormais recevoir des chaînes numériques via ADSL comme la Xbox 360 de Microsoft. Les enregistreurs numériques vidéo (Personal Video Recorder ou PVR) permettent le développement des services interactifs tels la télévision de rattrapage, ou la composition par l'utilisateur de programmes à la carte. Par rapport aux plates-formes internet (Joost, Youtube, Dailymotion...), les contenus sont diffusés sur la télévision dans une qualité standard.

La TV participative permet, à l'instar des applications participatives - type User Generated Content (UGC) ⁽⁶⁾ - développées sur internet (Web 2.0), d'impliquer les téléspectateurs d'un même réseau dans la production de contenus distribués. Cette catégorie rassemble les services type Youtube, ou Dailymotion, Wat, Wideo qui permettent aux utilisateurs de charger leurs propres contenus vidéo sur une plate-forme accessible à tous les autres abonnés.

(6) Le contenu généré par les utilisateurs, en anglais User generated content, se réfère à un ensemble de médias dont le contenu est principalement produit, ou directement influencé par les utilisateurs finaux. Il est opposé au contenu traditionnellement produit, vendu, ou diffusé par des entreprises de médias.

Le télécommerce (ou T-commerce) est l'équivalent pour la télévision du commerce électronique sur internet. Forme hybride entre le téléachat et le cybercommerce, il permet, à l'aide d'un décodeur relié au téléviseur, de télécharger des vidéos sur demande, d'acheter en direct des articles apparaissant à l'écran en appuyant simplement sur les boutons de la télécommande, d'obtenir des informations sur l'actualité en cliquant sur des pages Web, etc.

Enfin, les notions de plate-forme hybride, VàD, télévision de rattrapage, convergence entre TV et internet et TV 3.0 rappellent que le marché de la télévision interactive aborde aujourd'hui une nouvelle phase de développement vers laquelle le succès de la TV numérique et le succès des réseaux hauts débits convergent désormais. La fusion du secteur du divertissement, qui plus est avec la haute définition, et les performances et l'interactivité de l'internet sur un même écran, favoriseront sans aucun doute, selon les acteurs, les usages et l'ensemble de l'économie du numérique.

Sous l'impulsion de la conversion analogique/numérique et du développement de nouveaux réseaux, le marché de la TV interactive pourrait décupler d'ici à 2010. Selon *Screen Digest*, le chiffre d'affaires global des contenus culturels en Europe (musique, jeux, radio, cinéma, TV...) devrait être multiplié par quatre en cinq ans sur les plates-formes de distribution numériques, passant de 1,8 milliard d'euros en 2005 à 8,3 milliards en 2010.

V - LA VIDÉO À LA DEMANDE ET LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE

La vidéo à la demande (ou VàD) regroupe un ensemble de dispositifs permettant de louer ou acheter à distance un contenu vidéo sous forme dématérialisée, afin de le visionner immédiatement ou de manière différée, quel que soit le réseau de diffusion utilisé.

La multiplication des réseaux et des terminaux numériques, notamment les réseaux ADSL, et la convergence entre médias et télécommunications a permis un important développement des services de VàD. En décembre 2008, selon l'Observatoire de la VoD, la France compte 48 plates-formes actives, disponibles sur internet, l'IPTV (TV par ADSL) et désormais sur baladeur multimédia ou sur consoles de jeux vidéo (hors offres de vidéos à caractère pornographique). A titre de comparaison, il en existait 40 en décembre 2007.

LES PLATES-FORMES DE VàD EN FRANCE (EN DÉCEMBRE 2008)

SITES INTERNET	6nema.com, 7 Highlight Street, AB Group, Allociné, ArteVoD, Canalplay, Carrefour, Cdiscount, Cinézime, ClicMovies, Dissidenz, Editions Montparnasse, Endemol, Europa Film Treasures, EVoDclub, Filmo TV, Fnac, France Télévisions (France tvod), Glowria, Gong, Harmattan, Iminéo/W4tch.tv, Institut National de l'Audiovisuel, iTunes Video Store, M6 Vidéo, Matisse Films, Medici TV, Mk2VoD, RueDuCommerce, Télésavoirs, TF1 Vision, Toondra, Universciné, Virgin Méga, VoDemotion, VoDeclic, VoDéo, VoDMania/Premium Films.
TVIP (accès pour les abonnés ADSL avec "set-top box" uniquement)	Alice (offres Virginmega + TF1 Vision + Vodéo + Zooloo Kids + TiJi + Jetix + Cartoon Network + Canal J + Universciné), Auchan (offre Canalplay), Bouygues (offre TF1 Vision), Darty (offre Glowria), Free (offres Canalplay + E-concerts + TF1 Vision + M6 Vidéo), Neuf Cegetel (offres Glowria + TF1 Vision + Vodéo + I-Concert + National Geographic + Universciné), Noos (offres TF1 Vision + VoDéo + MTV Overdrive + Canalplay + Short TV + MTV + ArteVoD + Kaze TV + Marc Dorcel et Gay VoDClub + I-concerts + Filmo TV), Orange/Wanadoo (service 24/24).
BALADEUR MULTIMÉDIA	Archos Media Club (Archos Content Portal, accessible uniquement via le baladeur ARCHOS 605 wifi).
CONSOLE DE JEUX VIDÉO	Microsoft via Xbox 360 (EuropaCorp, Warner, Paramount).

Source : CNC

Depuis l'été 2006, de nouveaux services ont fait leur apparition sur les portails internet des grands groupes de télévision français, sous la forme de sites dédiés, avec comme principal objectif pour ces derniers de limiter la fuite des téléspectateurs vers les nouveaux écrans. Baptisés Télévision de rattrapage ou Catch-up TV, ces services offrent au public la possibilité de visionner gratuitement via internet sur PC ou TVIP les programmes des chaînes qu'ils auraient manqués, pendant une période limitée après leur diffusion (une semaine ou un mois).

LES PRINCIPALES OFFRES DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE EN FRANCE (EN DÉCEMBRE 2008)

GROUPE/CHAÎNE	OFFRE
AB GROUP	RepeatLAB
ARTE	Arte+7
CANAL+/CANALSAT	Canal+ à la demande (uniquement accessible aux abonnés de la chaîne), CanalSat à la demande (réservé aux abonnés CanalSat)
M6	M6 Replay
PARIS PREMIÈRE	Paris Première VoD
EUROSPORT	Offre ponctuelle selon les événements sportifs (US Open par exemple) depuis août 2006.
FRANCE TÉLÉVISIONS (FRANCE 2, FRANCE 3, FRANCE 5)	La majeure partie des programmes des chaînes est disponible dans l'offre globale France tvod. A partir de 18 h, tous les programmes sont également accessibles directement sur téléphone mobile, TVIP ou sur internet pour les abonnés orange (offre Rewind TV).
TF1	Certains programmes de la chaîne sont mis à disposition sur la plate-forme TF1 Vision après leur diffusion antenne, en accès payant le plus souvent (téléfilms, séries).

Selon les données recueillies par le CNC dans le cadre de l'Observatoire de la VoD, les huit plates-formes analysées (Arte VoD, Canalplay, Club Internet, France Télévisions, Orange, TF1 Vision, Universciné, Virginmega) ont proposé 3 234 films de cinéma en mai 2008, soit une progression de 14,6 % en cinq ans. Si l'offre de films s'étoffe, la structure de l'offre reste quant à elle relativement stable notamment en termes de nationalité des films et d'ancienneté. En effet, les films français représentent 46,3 % de l'offre totale de films, soit un gain de 4,2 points par rapport à mai 2007, les films américains 35 % (- 4,1 points) et les films européens (non français) 12,2 % (+ 2,2 points). 14,8 % des films disponibles sont des films récents, sortis en salles depuis moins de trois ans.

Selon le baromètre NPA-GfK, le marché de la V à D payante en France ⁽⁷⁾ est estimé à 40,8 M€ entre janvier et octobre 2008, soit une augmentation de 80,2 % par rapport à janvier-octobre 2007, pour un prix moyen par transaction en hausse de 11,1 % à 3,80 €. Sur les dix premiers mois 2008, le nombre de transactions payantes s'élève à 10,7 millions, contre 6,6 millions sur la même période en 2007. La quasi-totalité (99,2 %) des transactions payantes de V à D s'effectue sous forme locative en streaming ou en téléchargement temporaire et 96,3 % du chiffre d'affaires est réalisé sous forme de paiement à l'acte. Les revenus générés par les formules mensuelles d'abonnement illimité représentent 3,7 % de l'ensemble des recettes de la V à D et 17,7 % des volumes de consommation (respectivement 4,3 % et 17,1 % sur la période janvier-septembre 2007).

Sous l'impulsion de multiples facteurs (croissance du nombre d'abonnés haut débit, augmentation du nombre de services sur internet, essor de la télévision de rattrapage, accroissement de l'offre de films), le marché français de la V à D connaît un développement dynamique depuis quelques années. Pour autant, les revenus générés par ce marché demeurent encore modestes en comparaison avec ceux de la vidéo physique (1,412 milliard d'euros entre octobre 2007 et septembre 2008).

(7) Estimations NPA/GfK calculées sur la base d'un taux de couverture leaderpanel réactualisé d'environ 80 % à compter d'avril 2008.

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

Durant les années 2000, quatre nouveaux modes de réception de la télévision sont apparus en France, alors que les deux décennies précédentes n'avaient apporté chacune qu'un nouveau mode, à savoir le câble dans les années 1980 et le satellite dans les années 1990. Après le lancement des services de télévision sur ADSL en 2003, l'année 2005 fut marquée par le lancement, d'une part, de la télévision numérique terrestre (TNT) et d'autre part, des offres commerciales de télévision sur mobile 3G. Les années 2000 ont également vu la naissance de la télévision sur internet, distincte de la télévision sur ADSL : à ce jour, de nombreux sites diffusent les chaînes sans tenir compte des frontières.

I - DES TERMINAUX DIVERSIFIÉS

L'apparition de nouveaux modes de réception de la télévision se traduit par une diversification des terminaux de réception : le poste de télévision côtoie désormais les téléphones mobiles et les ordinateurs. Cependant, en termes de parcs, le poste de télévision reste largement prépondérant.

LE PARC FRANÇAIS DES TERMINAUX DE RÉCEPTION

Terminal de réception	Parc en France
Postes de télévision	Environ 46,4 millions*
Téléphones mobiles 3G	Au moins 9,4 millions**
Ordinateurs dotés d'une carte ou d'une clé permettant la réception de la télévision	Environ 300 000***

Sources : * Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, 2^e semestre 2008.

** ARCEP, Observatoire des marchés, 3^e semestre 2008. *** Médiamétrie, retraitement CSA, 3^e trimestre 2008.

Le taux de pénétration de la télévision dans les foyers a augmenté en 2007 et durant le premier semestre 2008 : en juin 2008, 97,7 % des foyers disposent d'au moins un poste de télévision ⁽¹⁾. En 2008, le cap d'un foyer sur deux disposant d'au moins deux postes a été franchi : 53,7 % des foyers disposent d'au moins deux postes ⁽²⁾. La progression du multi-équipement s'explique par des ventes stimulées par la chute des prix des téléviseurs à écran plat de type LCD ou plasma, l'acquisition d'un nouveau poste ne signifiant généralement pas la mise au rebut de l'ancien mais son réemploi dans une autre pièce du foyer.

Les téléphones mobiles représentent le second terminal apte à recevoir et afficher les contenus audiovisuels le plus répandu derrière le poste de télévision. Cependant, le nombre d'abonnés regardant la télévision sur son téléphone mobile n'atteint pas encore 2 millions. La fin 2007 a vu la commercialisation en France d'un téléphone mobile doté d'un tuner DVB-T permettant de recevoir les chaînes de la TNT : sa diffusion est restée confidentielle. L'année 2008 a été marquée par la commercialisation dans le segment haut de gamme du premier téléphone mobile compatible avec la norme DVB-H, capable de recevoir des chaînes hertziennes numériques en mobilité, alors même que la commercialisation de la télévision mobile personnelle (TMP) n'a pas encore débuté.

Enfin, peu d'ordinateurs sont équipés de périphériques permettant la réception de la télévision. L'intégration de tuners dans les ordinateurs est depuis quelques années proposée par de grands assembleurs. Si ce parc reste pour l'instant confidentiel, certains analystes prévoient des ventes atteignant plus de 30 millions d'unités en 2012, notamment en Europe, premier débouché pour ces tuners.

(1) Source : baromètre TDF de la télévision numérique, août 2008

(2) Source : enquête Référence des Equipements Multimédias, avril-juin 2008, GfK-Médiamétrie

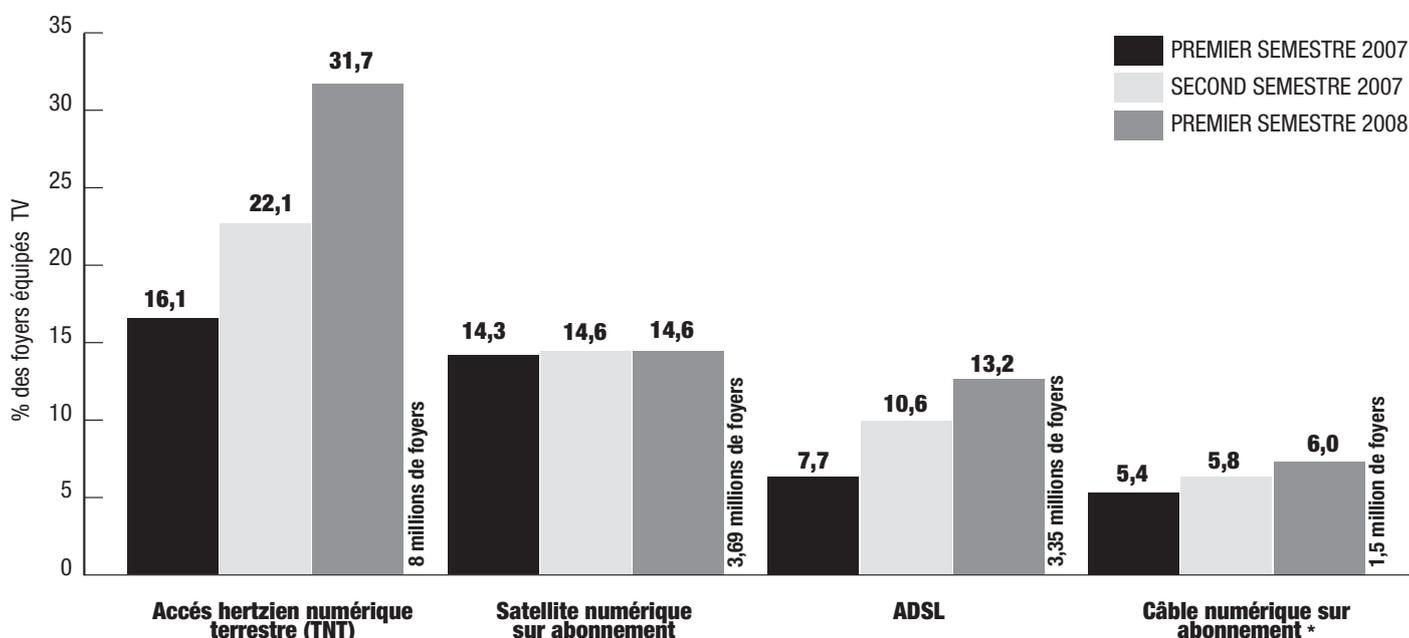
II - LA TÉLÉVISION DEVIENT NUMÉRIQUE DANS UNE MAJORITÉ DE FOYERS

Au premier semestre 2008, la France métropolitaine a largement franchi le cap d'un foyer sur deux accédant à la télévision numérique : selon l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique constitué par le CSA, le Comité Stratégique pour le Numérique, la Direction du Développement des Médias et le GIP France Télé Numérique, et réalisé par Médiamétrie, 57,8 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur reçoivent la télévision numérique sur au moins un de leurs postes. Cette progression se constate sur tout le territoire, même si certaines régions maintiennent leur avance par rapport à d'autres. Seulement 29,9 % des foyers équipés reçoivent la télévision numérique sur tous leurs postes : une très large part de ces foyers n'a qu'un seul poste.

La numérisation des modes de réception des téléviseurs secondaires est pour l'instant en retard par rapport à celle des téléviseurs principaux.

LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

PÉNÉTRATION DES MODES NUMÉRIQUES DE RÉCEPTION EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



Le satellite numérique gratuit n'a pas été estimé au 1^{er} semestre 2008.

À titre indicatif, le nombre de foyers équipés de TNT Sat. était d'environ 500 000 à la fin juin 2008.

*Le service antenne du câble numérique n'a pas été estimé au 1^{er} semestre 2008.

Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique, 1^{er} semestre 2008.

RÉCEPTION EN MODE TERRESTRE

En un an, le pourcentage de foyers équipés TV recevant les programmes par le biais de la télévision numérique terrestre a progressé de 15 points : à la fin du premier semestre 2008, huit millions de foyers (sur les 25 millions de foyers équipés de téléviseurs) reçoivent la télévision numérique par voie terrestre. Au même moment, seuls 29 % des foyers ne disposaient que du mode hertzien analogique pour recevoir la télévision, en recul de 13,6 points en un an. Parallèlement au déploiement de la TNT, l'obligation d'intégrer un adaptateur TNT dans les téléviseurs à partir d'avril 2008 ⁽³⁾ contribue à la croissance soutenue de l'équipement des foyers. Le mode numérique terrestre se substitue donc progressivement au mode analogique terrestre.

(3) Article 19 de la loi n° 2007-309 relative à la modernisation audiovisuelle et à la télévision du futur.

RÉCEPTION SATELLITAIRE

La réception numérique par satellite à péage est stable et reste, pour l'instant, le deuxième mode de réception numérique le plus répandu, devançant de peu l'ADSL qui a connu une forte croissance grâce à la vitalité du marché français de l'accès haut débit et à des offres multiservices attractives. Cette stabilité s'explique en partie par la fusion, en 2007, de CanalSat et de TPS. Cette opération se traduit à la fois par la migration des abonnés TPS qui implique une réorientation des paraboles et par l'arrêt de certains services diffusés par TPS. L'apparition fin 2007 d'un bouquet gratuit reprenant essentiellement les chaînes gratuites de la TNT (TNT Sat) et d'une offre satellite payante à faible coût (BIS Télévision), ainsi que le projet de lancement d'un nouveau bouquet TNT par satellite au deuxième semestre 2009, selon le plan France Numérique 2012, laisse présager que, dans les années à venir, la réception numérique par satellite, gratuit ou payant, pourrait attirer de nouveaux foyers. La commercialisation d'offres d'accès à haut débit à internet par satellite à des coûts similaires à ceux de l'ADSL, qui s'accompagnera certainement d'offres multiservices, va renforcer l'attractivité de ce mode de réception.

AUTRES MODES DE RÉCEPTION

Le câble numérique

Le câble numérique sur abonnement a légèrement progressé : cette progression se fait au détriment du câble analogique. À la fin 2008, 4 des 9,4 millions de prises câblées en France devaient être numérisées. Le lancement en 2008 d'offres multiservices (téléphone, internet et télévision) par le principal câblo-opérateur Numéricâble (qui possède la marque Noos) pourrait renforcer l'attractivité de ce mode de réception.

La fibre optique

Un autre mode de réception numérique, la fibre optique, est en cours de déploiement par les fournisseurs d'accès à internet (SFR – Neuf Cegetel, Orange et Free) et Numéricâble. La fibre optique permet des débits élevés (acheminement simultané de plusieurs programmes en haute définition ou de programmes en 3D par exemple) mais nécessite des travaux de génie civil qui portent le coût du déploiement en France à une dizaine de milliards d'euros selon les estimations du plan France Numérique 2012.

Depuis 2006, Numéricâble a choisi de déployer la fibre jusqu'au pied de l'immeuble (Fiber to the Building, FTTB), le câble coaxial du pied de l'immeuble au logement de l'abonné restant en place. Pour autant, un peu moins de trois millions de prises peuvent bénéficier du très haut débit (100 mégabits par seconde dans le sens descendant) et seulement 104 000 clients ont choisi le très haut débit ⁽⁴⁾.

Les fournisseurs d'accès à internet ont, quant à eux, choisi de déployer la fibre jusqu'au logement de l'abonné (Fiber to the Home, FTTH). Deux difficultés doivent être surmontées.

En premier lieu, le choix technique du FTTH nécessite une clarification du cadre juridique qui a commencé par la promulgation de la loi de modernisation de l'économie en août 2008 et qui s'est conclue par la publication des décrets relatifs à la convention entre opérateurs et propriétaires d'immeubles, le pré-câblage des immeubles neufs et le droit à la fibre début 2009.

En second lieu, le câblage jusqu'au logement de l'abonné ne doit pas entraver la concurrence entre les fournisseurs d'accès : la mutualisation de la partie terminale de la fibre et des fourreaux doit être encadrée. SFR – Neuf Cegetel et Orange plaident pour le déploiement d'une seule fibre jusque chez l'abonné alors que Free préfère le déploiement de plusieurs fibres. Ces incertitudes juridiques et ces désaccords n'ont pas permis de dépasser le stade des expérimentations et du déploiement pré-commercial et expliquent le faible nombre de foyers raccordés par ces opérateurs : Orange compte moins de 20 000 abonnés à la fibre sur 500 000 clients potentiels, SFR – Neuf Cegetel limite ses déploiements à Pau et Paris et Free communique peu sur le nombre de clients en phase de tests (de quelques dizaines à quelques centaines a priori) et le nombre de logements déjà raccordés.

La création en décembre 2008 d'un comité de pilotage du déploiement de la fibre, sous l'égide de l'Autorité de régulation des communications électroniques et de la poste est un pas supplémentaire pour atteindre l'objectif de 4 millions de foyers raccordés fixé par le plan France numérique 2012.

Télévision sur ordinateur

En 2008, 10 % des Français regardaient la télévision sur leur ordinateur via internet ⁽⁵⁾.

(4) Ces abonnés sont comptés dans l'estimation du nombre de foyers disposant du câble numérique sur abonnement.

(5) La diffusion des technologies de l'information dans la société française, CREDOC, 2008

III - LE PROFIL DES FOYERS RECEVANT LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE

Si certaines catégories socioprofessionnelles, de par leur revenu ou leur intérêt pour les nouvelles technologies, se sont équipées plus tôt que d'autres, la numérisation des modes de réception de la télévision touche toute la population.

Avant 65 ans, l'âge du chef de foyer influe peu sur la numérisation des modes de réception. Les 65 ans et plus reçoivent moins fréquemment la télévision numérique que leurs cadets mais ce groupe connaît une progression de la réception numérique plus forte que celle touchant les autres groupes de population.

Le constat précédent implique naturellement que la réception numérique chez les retraités est en dessous de la moyenne nationale. Trois autres groupes sont également dans ce cas : les agriculteurs, les étudiants et les autres inactifs. Seuls les étudiants progressent peu en matière de réception numérique, contrairement aux trois autres groupes de population. Néanmoins, ils sont plus freinés par leur niveau de ressources que par leur âge : la solidarité intergénérationnelle les dote le plus souvent d'équipements de seconde main, qui intègrent rarement un adaptateur TNT.

Enfin, la taille de l'agglomération où vit le foyer n'influe pratiquement pas sur la progression relative de la numérisation des modes de réception, à l'exception de l'agglomération parisienne, largement au-dessus de la moyenne nationale.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution comparé du profil des foyers recevant la télévision numérique.

PROFIL DES FOYERS RECEVANT LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE

		SECOND SEMESTRE 2007 %	PREMIER SEMESTRE 2008 % MILLIERS DE FOYERS		EVOLUTION (%)
	MOYENNE NATIONALE	48,0	57,8	14 622	+ 20,0
Age du chef de foyer	18-24 ans	53,0	60,1	486	+ 13,0
	25-34 ans	55,2	65,6	2 352	+ 19,0
	35-49 ans	53,1	63,1	4 488	+ 19,0
	50-64 ans	51,0	59,8	4 034	+ 17,0
	65 ans et plus	35,6	46,4	3 263	+ 30,0
Profession du chef de foyer	Artisans et commerçants	55,7	66,2	650	+ 19,0
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	64,7	73,4	1 970	+ 13,0
	Professions intermédiaires	53,7	65,5	2 247	+ 21,0
	Agriculteurs	40,2	53,2	206	+ 32,0
	Employés	49,0	60,4	1 648	+ 23,0
	Ouvriers	51,1	60,0	2 687	+ 17,0
	Retraités	40,4	50,2	4 197	+ 24,0
	Etudiants	49,1	52,0	216	+ 6,0
	Autres, inactifs	34,5	44,1	801	+ 27,0
	Taille de l'agglomération	Moins de 20 000 habitants	44,0	54,3	5 485
De 20 000 à 100 000 habitants		44,8	54,7	1 916	+ 22,0
Plus de 100 000 habitants		49,3	59,0	4 416	+ 20,0
Agglomération de Paris		57,9	66,9	2 808	+ 15,0

Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique.

LA DISTRIBUTION DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES

La distribution des chaînes thématiques a été favorisée par les nouveaux modes de réception de la télévision apparus en France depuis 2003. Historiquement distribuées sur le câble et le satellite, les chaînes thématiques peuvent aujourd'hui être regardées sur l'hertzien numérique, sur l'ADSL, sur le téléphone mobile ou encore sur internet.

Le tableau ci-dessous permet d'appréhender le mode de réception en France métropolitaine de la télévision numérique, au premier semestre 2008, selon l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique ⁽¹⁾.

MODES DE RÉCEPTION DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE (PREMIER SEMESTRE 2008)

	Hertzien numérique terrestre	Satellite numérique	ADSL	Câble numérique sur abonnement
Nombre de foyers	8,00 millions	3,69 millions	3,35 millions	1,50 million
% des foyers équipés TV	31,7 %	14,6 %	13,2 %	6,0 %

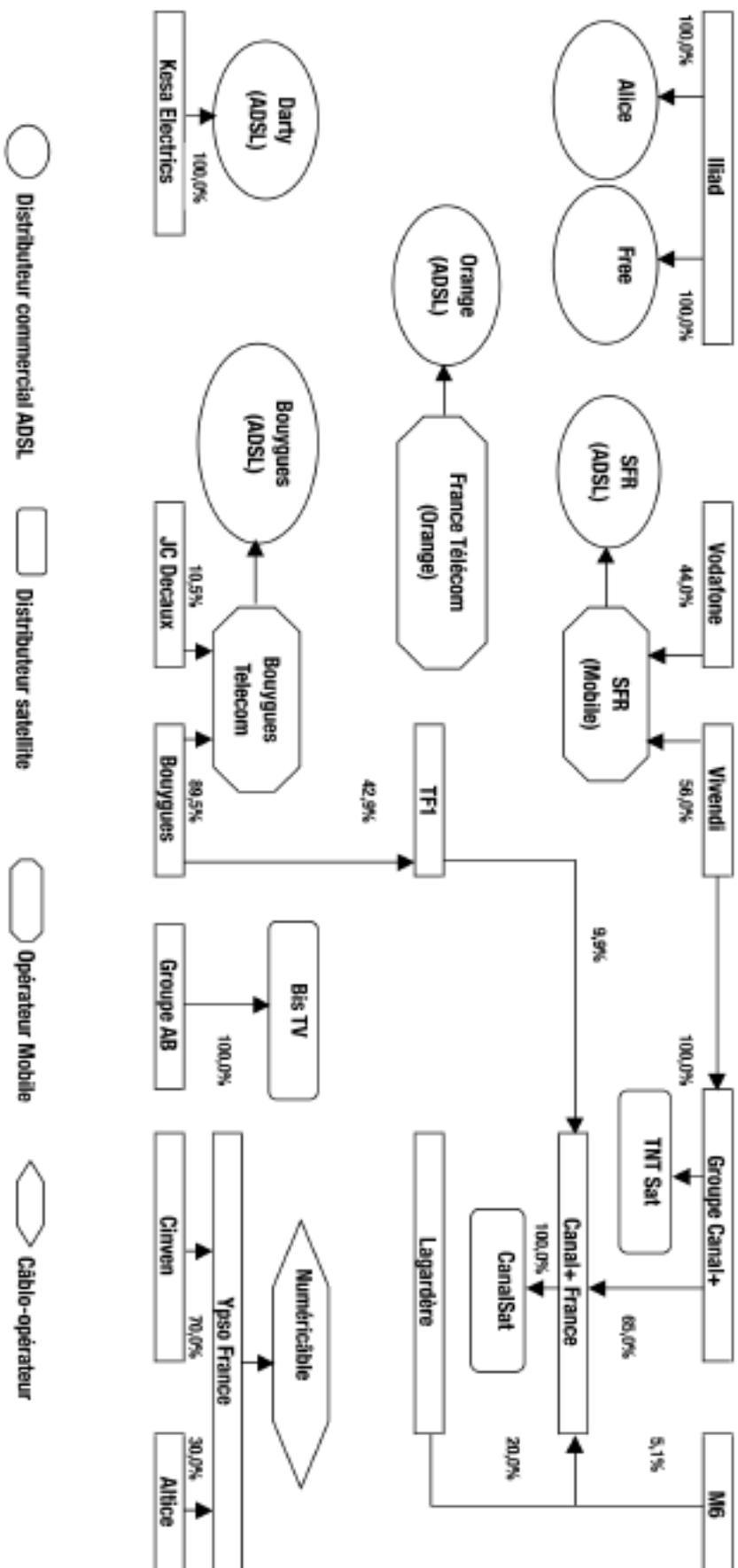
Source : l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique (CSA)

Le développement des technologies a conduit à une grande porosité des offres entre supports de diffusion. Ainsi, l'offre de chaînes thématiques de CanalSat, initialement conçue pour une distribution satellitaire est depuis quelques années également proposée aux abonnés ADSL ou sur le réseau 3G. L'offre numérique hertzienne terrestre gratuite est également disponible sur le satellite, les offres ADSL d'Orange pouvant être complétées par une offre télévisuelle diffusée par satellite.

Les principaux distributeurs sont donc souvent présents sur plusieurs supports de diffusion.

(1) Des données plus complètes sont présentées dans le chapitre 3 ("Les modes de réception de la télévision en France").

LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION À FIN 2008 (EXCEPTÉ LES DISTRIBUTEURS TNT)



I – LES OFFRES DISPONIBLES EN MODE HERTZIEN TERRESTRE NUMÉRIQUE

Dix-huit chaînes gratuites sont diffusées en mode hertzien numérique. Une offre payante composée initialement de sept chaînes thématiques et réduite à cinq depuis le début de l'année 2009, est également disponible sur ce support de diffusion. Elle est complétée par la possibilité de s'abonner à des chaînes cinéma (Canal+ / Canal+ Cinéma / Canal+ Sport et TPS Star). Elle est commercialisée par quatre distributeurs : CanalSat, TV Numéric, TNtop et FNAC/Netgem.

PLURALITÉ DES DISTRIBUTEURS

Alors que les autres supports de diffusion voient le nombre de distributeurs se réduire à la suite de multiples mouvements de concentration, le numérique hertzien connaît au contraire un accroissement du nombre de distributeurs, deux nouveaux opérateurs ayant lancé leurs offres en 2008, TNtop et FNAC/Netgem.

PRÉSENTATION DES OFFRES ET DES DISTRIBUTEURS DE LA TNT PAYANTE (DÉCEMBRE 2008)

Offres	Composition du bouquet	Nombre estimé d'abonnés
CanalSat Canal+ Le Mini Bouquet CanalSat MiniPack TPS Star (lancement novembre 2005)	Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma Eurosport, Planète, LCI, Canal J, Paris Première, TF6 TPS Star	En juin 2008 ⁽²⁾ : Au MiniPack et à Canal+ : < à 200 000 A Canal+ Le Mini Bouquet seul : < à 250 000 Au MiniPack seul < à 15 000 < à 10 000
TV Numéric (lancement septembre 2007)	Eurosport, Planète, LCI, Canal J, Paris Première, TF6 + 19 chaînes locales	< 20 000 en octobre 2008 Objectif de 200 000 fin 2009 ⁽³⁾
TNtop Bouquet TNtop Mini Bouquet Canal+ TPS Star (lancement septembre 2008)	Eurosport, Planète, LCI, Canal J, Paris Première, TF6 Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport TPS Star	5 500 en octobre 2008 ⁽²⁾ objectif de 50 000 fin 2008
FNAC/Netgem (lancement décembre 2008)	Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6	NC

Source : CSA / opérateurs

Le prix d'un abonnement aux chaînes thématiques (hors chaînes cinéma) est compris entre 5,90 € (pour l'offre FNAC/Netgem) et 11 € / mois pour le Mini Pack proposé par CanalSat. TNtop et TV Numéric proposent leurs offres de base pour environ 8 €⁽⁴⁾ par mois.

Deux services de l'offre payante de la TNT, AB1 (en novembre 2008) et Canal J (premier semestre 2009) ont restitué les autorisations qui leur avaient été attribuées par le CSA à l'issue d'un appel à candidatures.

Par ailleurs, quatre chaînes cinéma sont vendues en option par deux distributeurs (CanalSat et TNtop) :

- TPS Star, chaîne cinéma de première exclusivité, vendue seule en option, pour un prix relativement élevé (18,90 € / mois) ;
- Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, commercialisées ensemble pour 30 € / mois.

(2) Estimations CSA, juin 2008.

(3) Source : La tribune (13/10/2008)

(4) Tous ces prix sont donnés à fin décembre 2008, à titre indicatif, hors promotion et hors décodeurs.

II – LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE SATELLITE

Le groupe Canal+ joue un rôle essentiel dans la distribution satellitaire des chaînes numériques gratuites (offre TNTSAT) ou payantes (offres de CanalSat ou de Canal+ le Bouquet). CanalSat est depuis sa création le principal distributeur satellitaire de chaînes numériques. Sa position dominante a été réaffirmée depuis la fusion de son offre avec son principal concurrent TPS, effective depuis janvier 2007.

Des offres alternatives au groupe Canal+ ont cependant été récemment lancées sur le satellite. Ainsi, le groupe AB commercialise, depuis décembre 2007, une offre de chaînes thématiques sur le satellite appelée BIS Télévisions et Orange propose depuis août 2008 une offre télévisuelle par satellite qui complète son offre multiservices sur l'ADSL.

CanalSat

Le rachat de TPS par le groupe Canal+ a abouti à une offre commerciale unifiée sur le satellite en mars 2007 et à l'arrêt de la diffusion de TPS fin décembre 2008.

L'offre de chaînes thématiques de CanalSat, organisée autour de plusieurs formules d'abonnement, est extrêmement variée (230 chaînes). Elle propose la quasi totalité des chaînes thématiques françaises et l'essentiel des grandes chaînes européennes.

Les bouquets de CanalSat sont également commercialisés par les principaux FAI (Orange, Neuf, SFR), qui les proposent en option à leurs abonnés multiservices. Ces bouquets sont également proposés, sous une forme adaptée, aux abonnés 3G de SFR, d'Orange et de Bouygues Telecom.

Canal+ le Bouquet

La chaîne Canal+ et ses quatre déclinaisons, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Décalé et Canal+ Family, sont proposées ensemble à l'abonnement sur le satellite.

L'offre « TNTSAT »

Au terme du processus de déploiement de la TNT, au moins 95 % des français seront couverts par le réseau terrestre. Afin de permettre une desserte plus complète du territoire, l'article 98-1 de la loi du 5 mars 2007 prévoit le lancement d'une offre satellitaire gratuite ayant une couverture au moins équivalente à celle des services analogiques en clair.

Le groupe Canal+, via sa filiale Canal+ Distribution, a décidé de lancer en juin 2007 une offre gratuite par satellite « TNTSAT ». Elle propose sans abonnement les 18 chaînes gratuites de la TNT à toute personne disposant d'une antenne parabolique et d'un adaptateur TNT spécifique à l'offre « TNTSAT ».

BIS Télévisions

Lancées en décembre 2007 par le groupe AB, les offres proposées par le bouquet satellite BIS Télévisions sont accessibles au prix de 4,90 € par mois dans sa formule de base, sans location du décodeur. Les chaînes disponibles sur l'offre de base sont les chaînes de la TNT, les chaînes éditées par le groupe AB, quelques chaînes indépendantes et des chaînes internationales, soit une trentaine de services. Trois bouquets optionnels sont également proposés, regroupant des chaînes cinéma, des chaînes pour adultes ou des chaînes arabophones.

Orange et la distribution par satellite

Une partie des clients haut débit d'Orange sont situés en zones non éligibles à la télévision par ADSL et n'ont donc pas accès à son offre multiservices. Orange a décidé de lancer en juillet 2008 une offre de télévision par satellite, qui complète son offre ADSL.

III – LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE CÂBLE

Depuis août 2007, Numéricâble est devenue la marque unique rassemblant les anciens réseaux France Télécom Câble, NC Numéricâble, UPC et Noos, achevant ainsi la concentration du secteur commencée dans les années 2000.

L'offre comprend une palette très large de chaînes (220 chaînes) et Numéricâble assemble et organise lui-même ses offres commerciales. En effet, contrairement aux distributeurs présents sur l'ADSL, Numéricâble a contracté directement avec l'ensemble des chaînes thématiques, les exclusivités contractuelles au bénéfice de CanalSat signées par de nombreuses chaînes françaises ne couvrant pas le câble. Il ne vend donc pas d'abonnement à CanalSat mais propose en revanche l'offre Canal+ le Bouquet.

Son offre est organisée autour d'un bouquet TV Prima qui propose 130 chaînes, qu'il est possible d'enrichir par la souscription à trois autres bouquets. L'abonné peut également souscrire à une offre multiservices associant la téléphonie fixe et/ou internet haut débit.

Numéricâble mène un plan d'équipement de son réseau en fibre optique ⁽⁵⁾, espérant ainsi, grâce à ses fonctionnalités nouvelles, attirer de nouveaux clients et vendre de nouveaux services à ses abonnés.

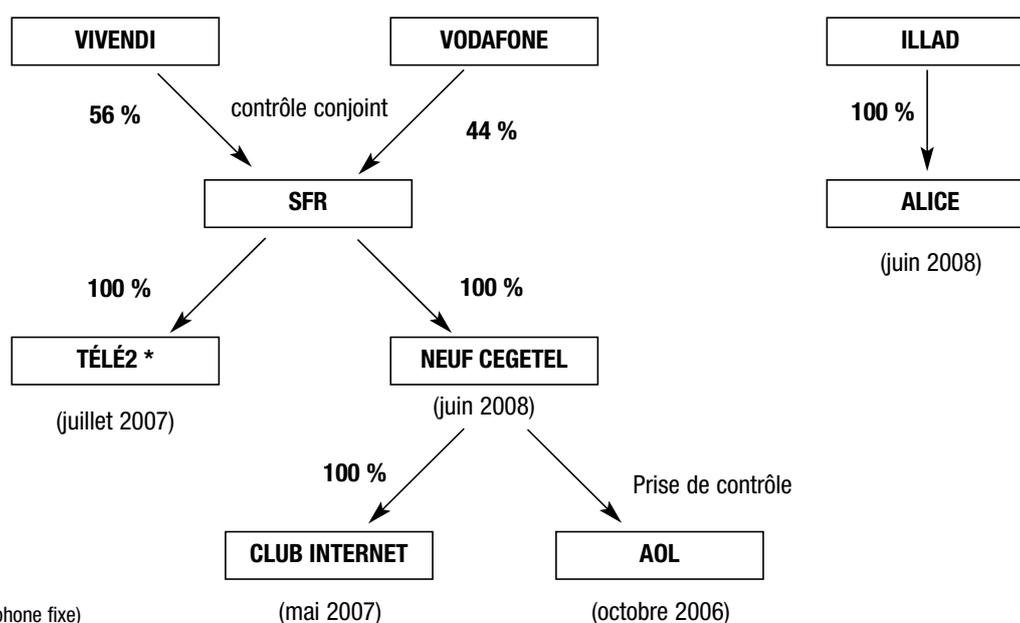
IV – LES OFFRES DISPONIBLES SUR L'ADSL

UN PROCESSUS DE CONCENTRATION À L'ŒUVRE

Depuis 2005, le secteur des FAI connaît un processus de concentration important, qui a eu pour conséquence une réduction du nombre des offres télévisuelles par ADSL proposées par les FAI. Il y a encore deux ans, il était possible de s'abonner à internet auprès de neuf opérateurs différents ⁽⁶⁾, qui proposaient tous dans leurs offres multiservices ⁽⁷⁾ un accès à la télévision numérique. Au 1^{er} septembre 2008, seules cinq de ces offres subsistaient : Free, Orange, SFR, Alice et Darty Box. Au mois de septembre 2008, le service Alice a été racheté par le groupe Iliad, maison-mère de Free. Une sixième offre a également été lancée en octobre par le groupe Bouygues.

Le graphique ci-dessous permet de visualiser les mouvements capitalistiques observés depuis deux ans.

MOUVEMENTS CAPITALISTIQUES RÉCENTS DES OPÉRATEURS ADSL



* Télé2 (internet, téléphone fixe)

Au terme de ces mouvements, le groupe Vivendi, actionnaire du groupe Canal+, est, par le biais de sa filiale SFR, directement présent dans les télécommunications fixes, la fourniture d'accès internet et l'ADSL.

(5) Cf Chapitre 3, partie sur "La fibre optique" p 27.

(6) Free, Orange (Ma ligne TV), Neuf Télécom, Cegetel, Alice, Club Internet, AOL, Télé2, Darty Box.

(7) Les offres qualifiées de « multiservices » (triple Play) proposent un abonnement couplé à l'internet, à la téléphonie fixe et à un certain nombre de chaînes numériques.

DES OFFRES PEU DIFFÉRENCIÉES ⁽⁸⁾

Les offres télévisuelles des opérateurs ADSL sont toutes organisées selon le même schéma. Elles comportent chacune une offre de base d'au moins une cinquantaine de chaînes disponibles gratuitement dès lors qu'une offre multiservices est souscrite (comportant les chaînes gratuites de la TNT), ainsi que la possibilité de s'abonner en option à des chaînes à l'unité ou à des bouquets de chaînes, souvent étrangères, composées par les opérateurs eux mêmes. Les chaînes proposées sont souvent les mêmes. Tous les opérateurs proposent également un abonnement à CanalSat comportant des chaînes en exclusivité. En effet, de nombreuses chaînes françaises ont signé avec CanalSat des clauses d'exclusivité et ne sont donc disponibles que dans les offres de ce distributeur. Tous les FAI commercialisent également Canal+ le Bouquet ⁽⁹⁾.

Enfin, tous les opérateurs mettent à la disposition de leurs abonnés des services de VàD proposant en grande majorité les mêmes programmes, les droits des œuvres disponibles étant négociés dans leur grande majorité de façon non exclusive.

Face à cette homogénéité dans l'offre de services audiovisuels, les distributeurs ADSL essayent cependant de se différencier. Par exemple, Orange a créé ses propres chaînes de cinéma et de sport, diffusées en exclusivité sur ses réseaux, et en acquérant des droits exclusifs de télévision de rattrapage de certains programmes de France Télévisions.

LES OFFRES TÉLÉVISUELLES DES DISTRIBUTEURS ADSL

L'offre de SFR inclut 110 chaînes, dont une majorité de chaînes étrangères. SFR propose également via sa NeufBox de s'abonner en option à 11 bouquets (dont six bouquets de chaînes étrangères) ainsi qu'à Canal+ le Bouquet et à CanalSat. Dix chaînes sont par ailleurs vendues à l'unité, ainsi que 5 000 titres en VàD.

SFR est également le seul opérateur à proposer à ses abonnés l'accès illimité au téléchargement de plus de 150 000 titres de musique et 3 000 vidéoclips. L'abonné à une offre multiservices peut accéder gratuitement aux titres d'un genre musical et à l'ensemble du catalogue moyennant un abonnement de 4,99 € / mois.

Iliad, maison-mère de Free, a racheté pour 775 M€ le service Alice, précédemment détenu par Telecom Italia. Ce rachat ne va pas, dans un premier temps, conduire à la disparition de la marque Alice, qui avait, fin 2008, un parc de 850 000 clients. Cependant, les offres d'Alice seront très similaires à celles de Free. Free propose toujours un grand nombre de chaînes dans son offre multiservices (150 dont la moitié sont étrangères), ainsi qu'une cinquantaine de chaînes vendues à l'unité. 14 packs thématiques sont également proposés, dont Canal+ Le Bouquet et CanalSat. Par ailleurs, Free propose à ses abonnés le service de mise à disposition de contenus audiovisuels autoproduits « TV perso ».

Orange propose une soixantaine de chaînes comprises dans son offre multiservices (dont Orange Sport Info, chaîne éditée par Orange et distribuée en exclusivité sur ses réseaux) ainsi que 15 bouquets thématiques en option dont Canal+ Le Bouquet et CanalSat.

Elle édite par ailleurs cinq chaînes cinéma ⁽¹⁰⁾, vendues ensemble en option dans le bouquet Orange Cinéma Séries, au prix de 12 € / mois ⁽¹¹⁾. Orange édite et commercialise également en option et en exclusivité sa deuxième chaîne sportive, Orange Sport, qui diffuse notamment en exclusivité certains matchs de la Ligue 1 française de football.

La société Orange a par ailleurs négocié les droits exclusifs de diffusion de télévision de rattrapage de certaines œuvres diffusées sur les cinq chaînes de France Télévisions, programmes qu'elle propose gratuitement à ses abonnés dans le service « TV à la demande ». Ce service propose également, mais de façon non exclusive, M6 Replay, qui reprend les programmes de télévision de rattrapage de M6.

Enfin, Orange propose plus de 3 500 vidéos en VàD, via son service 24/24 Vidéo.

Orange est ainsi le seul opérateur ADSL à avoir développé une politique d'édition de chaînes (deux chaînes sportives, cinq chaînes cinéma) disponibles sur ses seuls réseaux ⁽¹²⁾ (ADSL, internet, satellite et 3G). L'opérateur est également le seul à avoir mis en œuvre une stratégie d'acquisition de droits audiovisuels exclusifs (Ligue 1 de football, programmes en télévision de rattrapage de France Télévisions, œuvres cinématographiques via sa filiale de production Studio 37).

Darty commercialise une offre multiservices via sa Darty Box, qui permet d'avoir accès à une cinquantaine de chaînes thématiques. Cinq bouquets de chaînes sont également proposés en option, permettant l'accès à une quarantaine de services supplémentaires. Les abonnés peuvent aussi souscrire un abonnement à Canal+ Le Bouquet et/ou à CanalSat. Enfin, un service de VàD est proposé (plus de 3 000 vidéos disponibles), ainsi qu'un abonnement HD (avec la Darty Box HD).

Le groupe Bouygues a lancé en octobre 2008 une offre multiservices sur l'ADSL grâce à sa Bbox. Une cinquantaine de chaînes sont proposées gratuitement à tous les abonnés multiservices, ces derniers pouvant également souscrire à cinq bouquets thématiques et à trois chaînes en option. Un service de VàD est également disponible (3 000 programmes).

(8) Les informations sur les offres (structure des offres, nombre de chaînes, tarification...) contenues dans cette partie proviennent des sites internet des opérateurs au 1^{er} /02/2009.

(9) Les abonnés à CanalSat et à Canal+ le Bouquet s'acquittent de leurs abonnements directement auprès du groupe Canal+.

(10) Orange Cinémax, Orange Cinéhappy, Orange Cinéchoc, Orange Cinénovo, Orange Cinégéants.

(11) Prix hors promotion, au 1^{er} février 2009.

(12) Au 1^{er} février 2009, Orange Sport Info était également reprise sur Bis Télévisions.

V - LES OFFRES DISPONIBLES SUR LES TÉLÉPHONES MOBILES

Les chaînes numériques sont accessibles dans les offres des opérateurs de téléphonie mobile que sont SFR, Orange et Bouygues Telecom.

Ces offres requièrent de la part de l'utilisateur la possession d'un téléphone mobile et d'un abonnement EDGE, 3G ou 3G+. Le système de facturation à la minute, qui a prévalu lors du lancement de ces offres, a été abandonné. Dorénavant, les opérateurs proposent aux consommateurs des abonnements à des bouquets de chaînes.

L'offre de SFR est organisée autour d'un bouquet de base qui comporte une vingtaine de chaînes (6 € / mois) pouvant être enrichie en souscrivant à deux bouquets optionnels, Canal+ Mobile (Canal+ en clair et une sélection de ses programmes organisée autour de quatre « chaînes » thématiques ⁽¹³⁾) et CanalSat Mobile (sélection de 50 chaînes de l'offre CanalSat). L'offre de Bouygues Telecom est réduite puisque cet opérateur ne propose à ses abonnés que la seule offre CanalSat Mobile.

Orange a une offre plus diversifiée. En effet, l'offre de base comporte une vingtaine de chaînes (6 € / mois), qu'il est possible de compléter par une option TV Max incluant 60 chaînes (9 € / mois) et par deux offres éditées par Orange, Orange Cinéma Séries et Orange Foot, chacune étant commercialisée à 6 € / mois.

NRJ Mobile a cessé courant 2008 d'offrir à ses abonnés une offre télévisuelle en 3G.

(13) Ces chaînes sont consultables 24h/24 et sont organisées autour des thématiques Humour, Sport et info, Cinéma et séries et Charme.

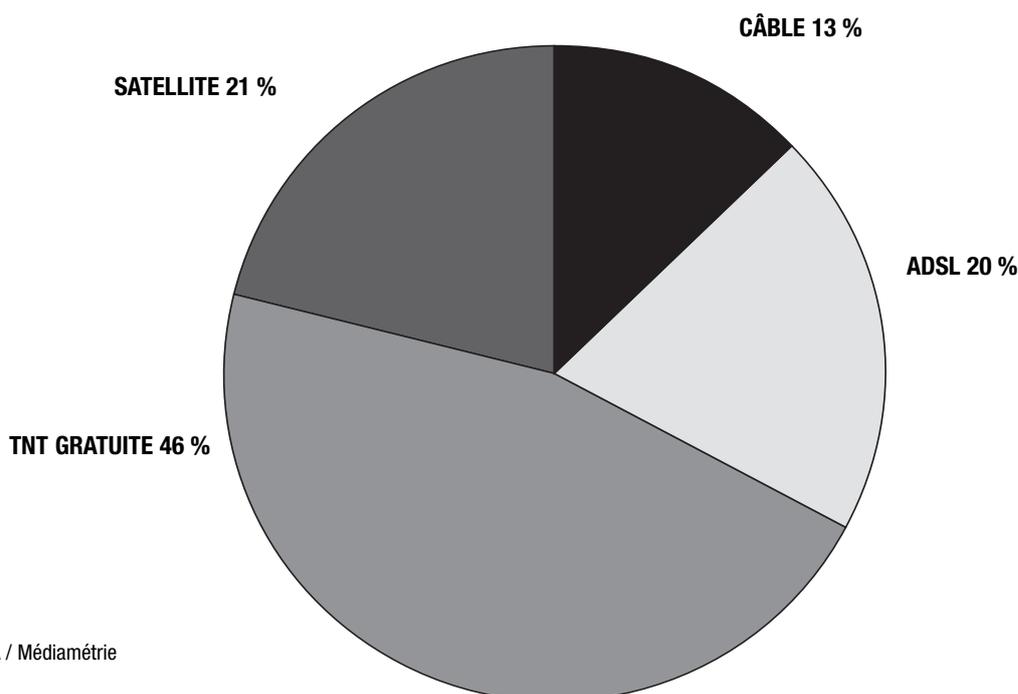
LES PERFORMANCES DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

La souscription aux offres payantes du câble et du satellite a longtemps été le mode d'accès privilégié à la télévision multichaînes. La montée en puissance de la réception de la télévision via l'ADSL a, depuis quelques années, dynamisé le marché de la télévision payante en France. Cependant, depuis le déploiement de la télévision numérique terrestre, qui permettait un accès gratuit à 18 chaînes nationales (et un accès payant à 11 autres chaînes), l'accès multichaînes n'est plus exclusivement synonyme de télévision payante en France.

Ainsi, au 31 décembre 2007, 7,1 millions de foyers avaient accès à une offre multichaînes gratuite⁽¹⁾ tandis que 8,5 millions de foyers étaient abonnés à une offre multichaînes payante.

Près des deux tiers des foyers français équipés d'un poste de télévision accèdent désormais à une offre étendue de chaînes, gratuitement ou sur abonnement, ce qui représente une multiplication par trois du nombre de « foyers multichaînes » depuis 2001.

RÉPARTITION PAR VECTEUR DU NOMBRE DE FOYERS ACCÉDANT À UNE OFFRE DE TÉLÉVISION MULTICHAÎNES GRATUITE OU PAYANTE (FIN 2007)



Source : CSA / Médiamétrie

(1) Nombre de foyers qui, d'après Médiamétrie, étaient en possession d'au moins un adaptateur TNT.

I - LES ABONNÉS À UNE OFFRE ÉLARGIE PAYANTE

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

La méthode de comptabilisation par le CSA du nombre de foyers abonnés ADSL a évolué : à l'origine n'étaient comptabilisés comme foyers abonnés ADSL que les personnes qui avaient opté pour au moins une chaîne en option au-delà du forfait de base "triple play". En 2007, les abonnés à une offre multiservices associant téléphonie, internet et contenus télévisuels par le réseau ADSL sont considérés comme abonnés à une offre payante de télévision s'ils accèdent à la télévision principalement par ce moyen.

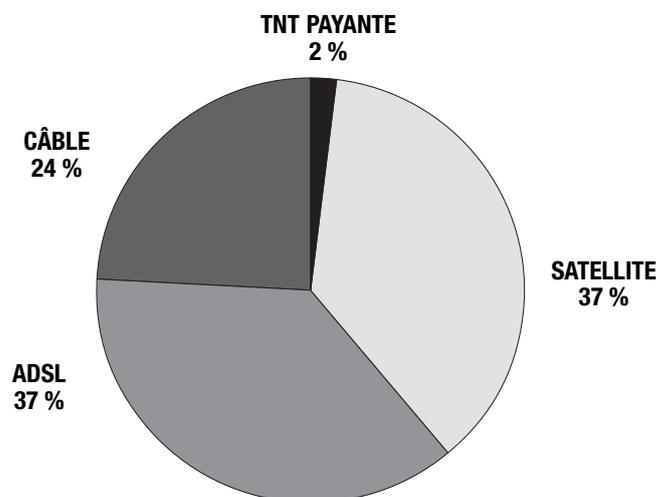
Le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime qu'à la fin 2007 le nombre de foyers accédant à une offre élargie de télévision payante en France métropolitaine était de 8,5 millions ⁽²⁾, soit 34 % des foyers français ⁽³⁾.

RÉPARTITION PAR SUPPORT DES ABONNEMENTS À UNE OFFRE PAYANTE : CÂBLE, SATELLITE, ADSL ET TNT PAYANTE (AU 31 DÉCEMBRE 2007)

En millions	2007
Nombre total d'abonnés à une offre payante de télévision ⁽⁴⁾	8,5
Abonnés au câble offre élargie ⁽⁵⁾	2,0
Abonnés au satellite	3,2
dont CanalSat	2,7
dont TPS ⁽⁶⁾	0,5
Abonnés ADSL ⁽⁷⁾	3,1
dont Free	1,3
dont Orange	1,0
dont Neuf Cegetel	0,8
dont CanalSat tous opérateurs confondus	0,35
Abonnés TNT payante ⁽⁸⁾	0,2

Source : CSA

RÉPARTITION PAR SUPPORT DES FOYERS ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE (EN DÉCEMBRE 2007)



BAISSE EN 2007 DU NOMBRE DE FOYERS ABONNÉS AU CÂBLE ET AU SATELLITE

Le CSA estime le nombre de foyers abonnés au câble à 2 millions, en légère diminution par rapport à 2006 (de 100 000 abonnés), cette baisse étant imputable à la forte concurrence des offres multiservices ADSL, souvent moins onéreuses. Numéricâble, qui représente 96 % des prises câblées en France, est en situation de quasi monopole sur ce support.

Par ailleurs, le nombre de foyers bénéficiant du service antenne ⁽⁹⁾ est évalué à environ 1,4 million, essentiellement en mode analogique, mais ces abonnés ne sont pas comptabilisés comme étant des abonnés à une offre payante.

(2) Les abonnés à la seule offre Canal+ le Bouquet ne sont pas comptabilisés dans ce total.

(3) Le nombre de foyers français équipés d'un téléviseur s'élevait à 25,28 millions fin 2007.

(4) Estimation CSA.

(5) Abonnés au câble hors service antenne.

(6) Le bouquet TPS n'est plus commercialisé depuis le 21 mars 2007.

(7) Il s'agit des abonnés à une offre multiservices associant téléphonie, Internet et contenus télévisuels par le réseau ADSL et accédant à la télévision principalement par ce moyen.

(8) Estimation CSA à partir des déclarations des éditeurs.

(9) Le service antenne permet aux habitants d'immeubles collectifs de recevoir l'offre gratuite de la télévision hertzienne. Il s'agit ici de garantir aux téléspectateurs la continuité de la réception de services normalement reçus dans la zone. Ces foyers n'ont pas souscrit à un abonnement mais doivent s'acquitter des frais de raccordement.

La relative stagnation du nombre d'abonnés au satellite est due principalement à la fusion des bouquets TPS et CanalSat. Autorisée le 30 août 2006 et effective depuis janvier 2007, cette fusion a eu des répercussions commerciales importantes sur le secteur. En effet, dans la perspective de l'arrêt de la diffusion de TPS programmé pour le 31 décembre 2007, le groupe Canal+ a organisé le processus de migration des abonnés de TPS vers une offre CanalSat. Cette migration a eu pour effet une stagnation du nombre de foyers abonnés au satellite, de nombreux abonnés à TPS via le satellite ayant opté pour un abonnement à CanalSat via l'ADSL. La baisse du nombre de foyers abonnés à TPS est donc de plus de 700 000 en 2007.

CROISSANCE DE L'ADSL

L'ADSL ⁽¹⁰⁾ est devenu le principal vecteur de croissance de la télévision payante et la distribution d'offres de télévision par le réseau téléphonique a continué à fortement se développer en 2007.

Les offres dites « triple play » des opérateurs de télécommunications combinent l'accès à internet haut débit, la téléphonie illimitée et une offre de télévision numérique. La réception d'une offre élargie de télévision en ADSL ne requiert pas la souscription à un abonnement spécifique, mais apparaît comme un service ajouté, payé indirectement. Il permet de recevoir plusieurs dizaines de chaînes qui ne font pas l'objet d'une rémunération de la part des distributeurs. Cependant, il s'agit bien d'une offre de télévision payante dans la mesure où le consommateur doit payer un droit d'entrée d'une trentaine d'euros pour avoir accès à ces chaînes.

Aujourd'hui, les trois principaux distributeurs ADSL sont Free, Orange et Neuf Cegetel. La société Free, filiale du groupe Iliad, reste toujours le premier fournisseur de télévision via internet.

LE PROFIL DES ABONNÉS À UNE OFFRE ÉLARGIE ET PAYANTE DE TÉLÉVISION

Le tableau ci-dessous présente le profil des abonnés à une offre payante sur le câble, le satellite ou l'ADSL, qui est sensiblement différent de celui de l'ensemble des foyers équipés de télévision.

	Abonnés CabSat (4 ans et +)		Equipés TV (4 ans et +)	
	En milliers	%	En milliers	%
Individus 4 ans et +	17 246 000	100,0	57 245 000	100,0
Foyers	6 723 000	39,0	25 284 000	44,2
Sexe				
Hommes 4 ans et +	8 562 000	49,8	27 732 000	48,4
Femmes 4 ans et +	8 654 000	50,2	29 513 000	51,6
Ménagères	6 012 000	34,9	22 003 000	38,4
Ménagères – de 50 ans	3 169 000	18,4	10 585 000	18,5
Âge				
4-14 ans	2 899 000	16,8	8 146 000	14,2
15-24 ans	2 479 000	14,4	7 344 000	12,8
25-34 ans	1 940 000	11,2	7 463 000	13,0
35-49 ans	4 309 000	25,0	12 657 000	22,1
50 ans et +	5 619 000	32,6	21 635 000	37,8
CSP du chef de foyer				
CSP +	7 172 000	41,6	18 660 000	32,6
CSP –	5 960 000	34,6	20 172 000	35,2
Inactif	4 114 000	23,9	18 413 000	32,2
CSP par individu				
CSP +	4 051 000	23,5	10 917 000	19,1
CSP –	4 054 000	23,5	15 004 000	26,2
Inactif	9 141 000	53,0	23 178 000	40,5
Taille de l'agglomération				
Communes rurales	4 361 000	25,3	14 218 000	24,8
Agglo de 2 000 à 20 000 hbts	2 912 000	16,9	9 741 000	17,0
Agglo de 20 000 à 100 000 hbts	2 281 000	13,2	7 773 000	13,6
Agglo de + 100 000 hbts (hors Paris)	5 081 000	29,5	16 264 000	28,4
Agglomération parisienne	2 611 000	15,1	9 249 000	16,2
Nombre d'enfants				
Aucun enfant	9 653 000	56,0	35 083 000	61,3
Au moins 1 enfant	7 593 000	44,0	22 162 000	38,7

Sources : MediaCabSat (vague 15, janvier-juin 2008) et Médiamat (Médiamétrie).

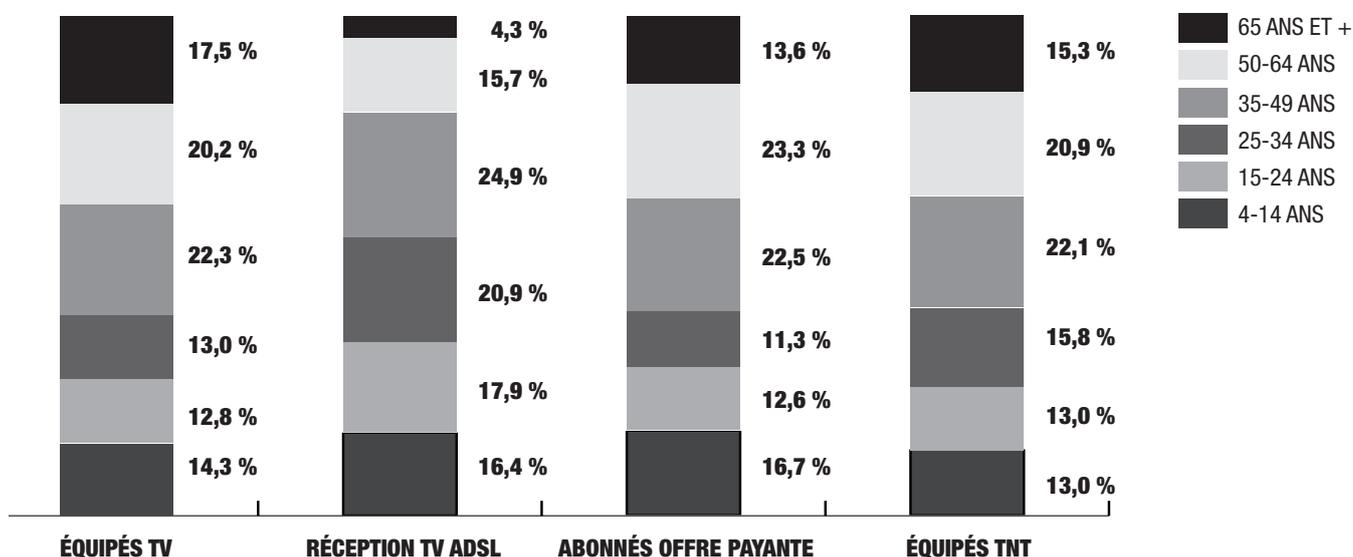
(10) ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line.

Quelques enseignements peuvent être tirés du tableau de la page précédente :

- le profil des abonnés au CabSatDsl demeure légèrement plus masculin (49,8 %) que celui de l'ensemble des foyers équipés de télévision (48,4 %) ;
- les abonnés à une offre payante sont plus jeunes : 67,4 % ont moins de 50 ans, contre 62,1 % pour l'ensemble des foyers équipés de télévision, les enfants de 4-14 ans, les jeunes de 15-24 ans et les 35-49 ans étant sur-représentés ;
- les foyers dont le chef est un CSP+ sont majoritaires au sein de la population abonnée CabSatDsl (41,6 % contre 32,6 %). La différence entre les foyers CSP+ chez les abonnés à une offre payante et des foyers davantage CSP- chez les foyers équipés de télévision s'est accentuée par rapport à l'année précédente (+ 1,9 point).
- la répartition des abonnés selon la zone et la taille de l'agglomération de résidence montre une sur-représentation des abonnés en zones rurales (plus d'un foyer sur quatre, soit 25,3 %) et une présence massive des agglomérations de plus de 100 000 habitants, hors agglomération parisienne (29,5 %), suivies des foyers des agglomérations de moins de 20 000 habitants (près de 17 %) ;
- les abonnés CabSatDsl sont plus souvent des foyers avec enfants que les foyers équipés de télévision (44 % contre 38,7 %).

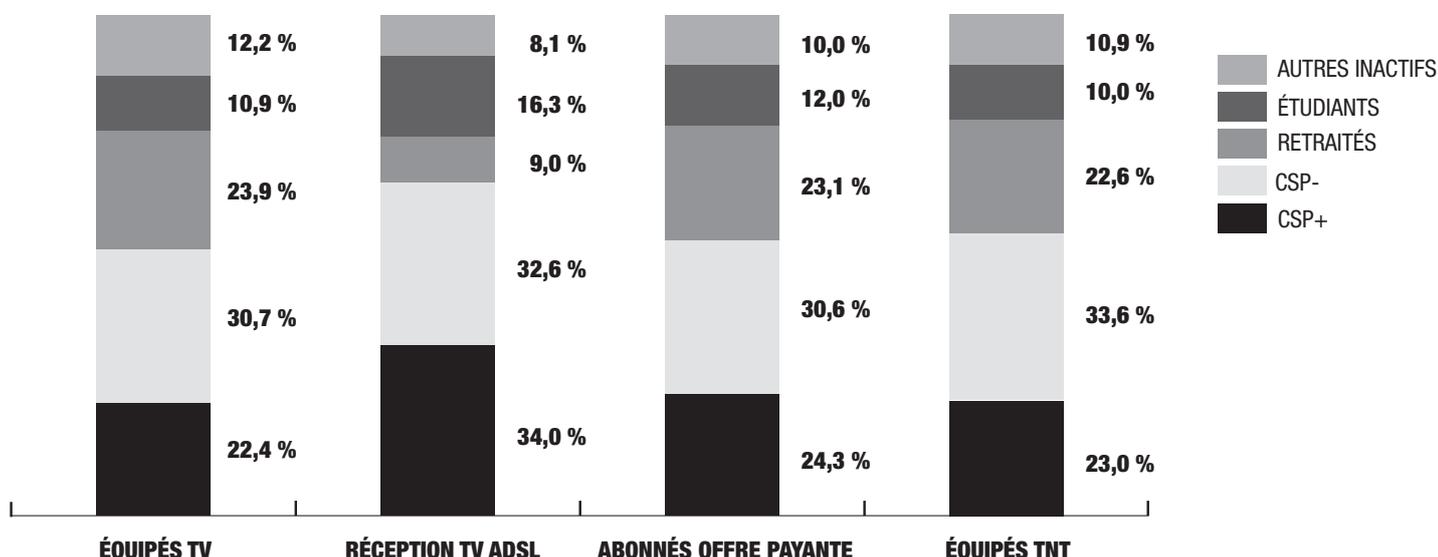
Les deux tableaux ci-dessous permettent plus largement de comparer les profils des téléspectateurs selon le moyen de réception de la télévision.

TRANCHES D'ÂGE DES CONSOMMATEURS DE LA TÉLÉVISION SELON LE SUPPORT DE RÉCEPTION



Base : Individus France entière
Source : Médiamétrie, Référence des Equipements Multimédia, avril-juin 2008.

CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES DES TÉLÉSPECTATEURS DE 15 ANS ET PLUS SELON LE SUPPORT DE RÉCEPTION



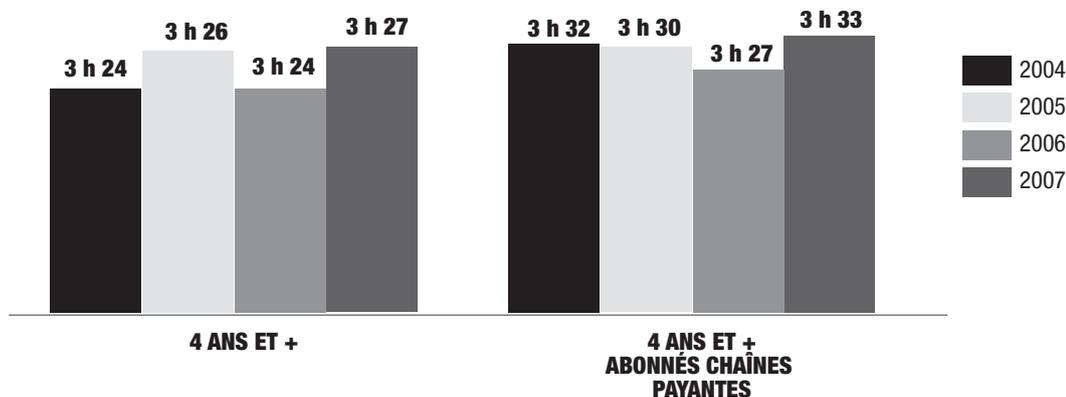
Base : Individus France entière
Source : Médiamétrie, Référence des Equipements Multimédia, avril-juin 2008.

II - LA DURÉE D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION

La durée d'écoute de la télévision est légèrement supérieure chez les abonnés à une offre payante de télévision ⁽¹²⁾ que chez les individus équipés de télévision. Ainsi, en 2007, la durée moyenne d'écoute de la télévision en France est de 3 h 27 mn chez les individus équipés de télévision alors qu'elle est de 3 h 33 mn chez les abonnés à une offre payante (+ 6 minutes).

DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU

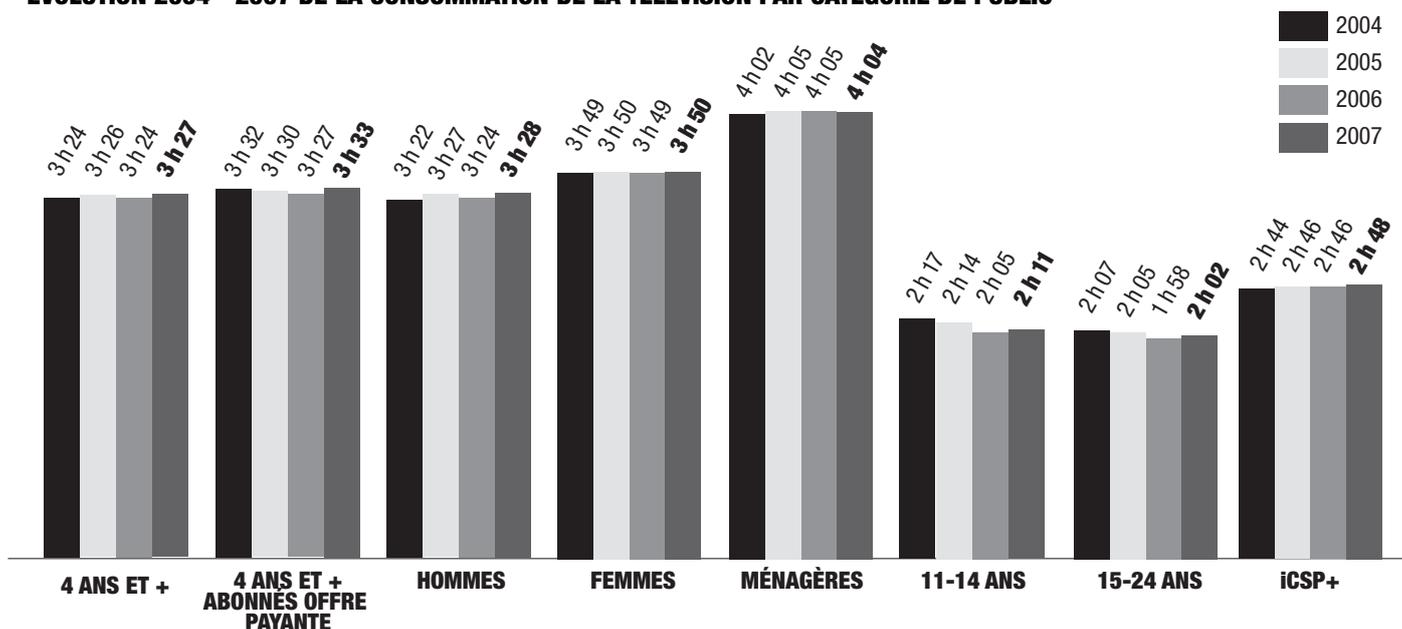
(Comparaison entre la consommation chez les abonnés à une offre payante et les individus équipés TV)



Source : L'Année TV 2007 - Médiamétrie

L'observation des données d'écoute quotidienne moyenne par individu révèle une disparité importante dans la consommation des chaînes numériques selon l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle.

ÉVOLUTION 2004 - 2007 DE LA CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION PAR CATÉGORIE DE PUBLIC



Source : L'Année TV 2007 - Médiamétrie

En 2007, le public féminin consomme la télévision légèrement plus qu'en 2006 (+ 1 min) et demeure largement devant le public masculin : 3 h 50 mn pour le public féminin contre 3 h 28 mn pour le public masculin, soit un écart de 22 minutes.

Même avec 1 minute de moins de temps d'écoute par rapport à 2006, les « ménagères » ⁽¹³⁾ demeurent sur-consommatrices de télévision avec 4 h 4 mn, soit 37 minutes de plus que la moyenne des 4 ans et plus. Les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) la sous-consomment (36 minutes de moins que la moyenne).

La consommation des jeunes est inférieure à la moyenne, avec 2 h 11 mn chez les 11-14 ans et seulement 2 h 02 mn chez les 15-24 ans, soit 85 minutes de moins par rapport à la moyenne des 4 ans et plus.

(12) Les abonnés à une offre payante sont dans ce chapitre les abonnés à la catégorie "Autres chaînes thématiques payantes du câble et du satellite" de Médiamétrie.

(13) Selon l'INSEE, une ménagère est une femme responsable des achats du foyer ou maîtresse de maison.

III - L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

L'audience des chaînes thématiques payantes est mesurée par Médiamétrie via deux dispositifs d'étude distincts : le Médiamat et le MédiaCabSat. La première partie de ce chapitre est consacrée aux données d'audience des chaînes numériques fournies par le Médiamat. La seconde partie se concentre sur les données du MédiaCabsat.

L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES DANS L'UNIVERS TOTAL TV DU MÉDIAMAT

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Le Médiamat est la mesure de référence de l'audience de la télévision en France. Il s'appuie, à fin décembre 2008, sur un panel de 9 330 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 3 632 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est représentatif des individus résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale.

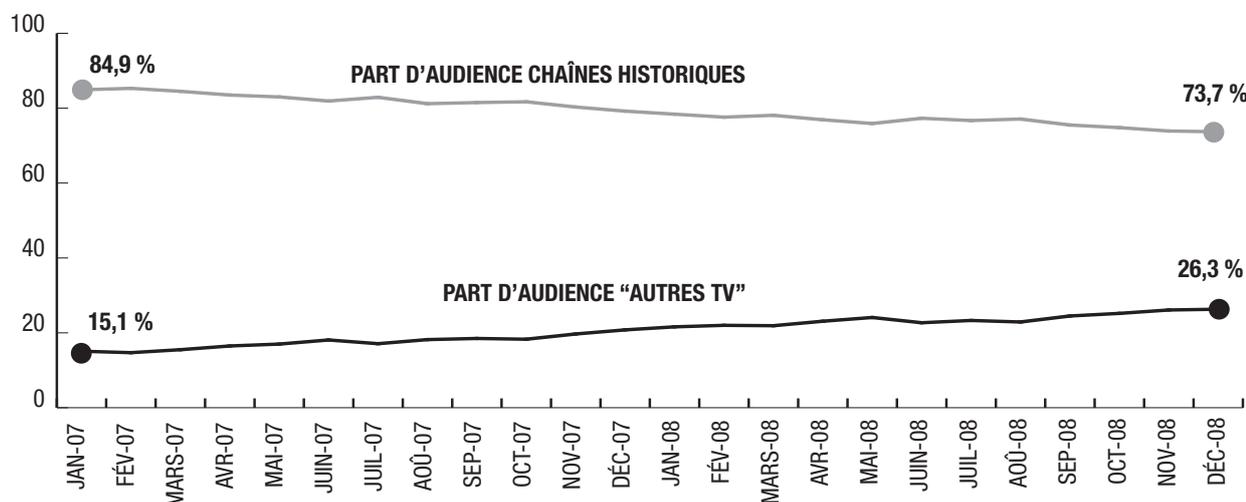
Les résultats du Médiamat « Total TV » permettent de mesurer et de comptabiliser l'audience quotidienne des sept chaînes nationales historiques ainsi que celle des « Autres TV », c'est à dire toutes les autres chaînes diffusées en France : les chaînes de la TNT gratuite ou payante, les chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL, ainsi que les chaînes régionales, locales, étrangères et les services interactifs.

Cette catégorie « Autres TV » du Médiamat permet d'isoler, d'une part, les résultats des chaînes de la TNT gratuite (hors chaînes historiques) et, d'autre part, les résultats des « autres chaînes thématiques payantes », y compris les chaînes de la TNT payante.

En moyenne annuelle, l'ensemble « Autres TV » a réalisé 23,7 % de part d'audience ⁽¹⁴⁾ en 2008, contre 76,3 % pour les sept chaînes nationales historiques. Avec 4,3 % de pda en 1998 (95,7 % pour les chaînes nationales historiques), les « Autres TV » ont progressé en 10 ans de près de 20 points de part d'audience, à raison de près de 2 points par an.

Depuis janvier 2007, les « Autres TV » ont gagné 11 points de pda pour s'établir à 26,3 % de pda en décembre 2008.

ÉVOLUTION 2007 - 2008, MOIS PAR MOIS, DE LA PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES NATIONALES HISTORIQUES ET DES "AUTRES TV"



Source : Médiamat - Médiamétrie

Base : Total TV, Pda, en %, moyennes mensuelles, 4 ans et +.

LA TNT, MOTEUR DE LA PROGRESSION RÉGULIÈRE DES RÉSULTATS D'AUDIENCE DES "AUTRES TV"

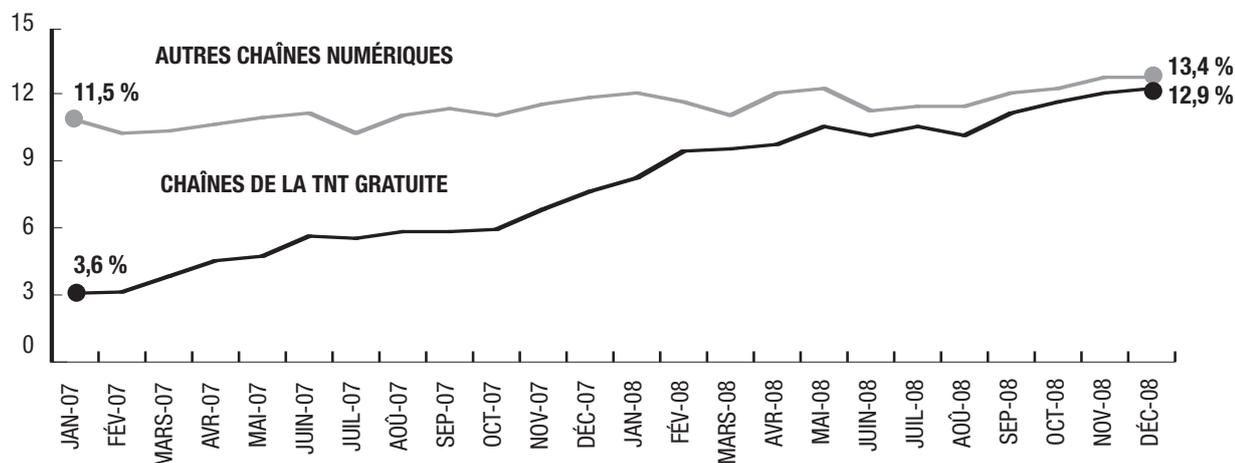
Les chaînes de la TNT, comptabilisées dans l'ensemble « Autres TV »⁽¹⁵⁾, demeurent le moteur de la croissance de l'audience des « Autres TV ». Ainsi, depuis le lancement de la TNT en mars 2005, la part d'audience de l'ensemble « Autres TV » a progressé de 14,8 points pour atteindre 26,3 % en décembre 2008.

(14) La part d'audience (pda) est un indicateur d'audience. C'est la part, exprimée en pourcentage, que représente une chaîne (ou un ensemble de chaînes) par rapport à une référence qui représente en général un univers de réception de la télévision : soit le Total TV, soit l'ensemble thématique, soit l'univers des équipés TNT, etc.

(15) En plus des chaînes de la TNT gratuite, l'agrégat "Autres TV" comprend les autres chaînes thématiques, locales, régionales et étrangères, les chaînes non identifiées et les services interactifs.

Le graphique ci-dessous permet encore d'affiner l'analyse, en ventilant l'audience du poste « Autres TV » entre les chaînes de la TNT gratuite et les autres chaînes numériques payantes diffusées sur la TNT, le câble, le satellite et l'ADSL. Il permet de constater que les dix chaînes de la TNT gratuite (16) réalisent à elles seules quasiment la même audience que l'ensemble des chaînes payantes (respectivement 12,9 % et 13,4 %). Avec un écart de près de 8 points de pda en janvier 2007, les deux ensembles ne sont plus qu'à 0,5 point de pda d'écart en décembre 2008 et leurs courbes sont appelées à se croiser au cours de l'année 2009.

ÉVOLUTION PARALLÈLE 2007 - 2008 DE LA PART D'AUDIENCE DES AUTRES CHAÎNES NUMÉRIQUES ET DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE (HORS CHAÎNES HISTORIQUES)

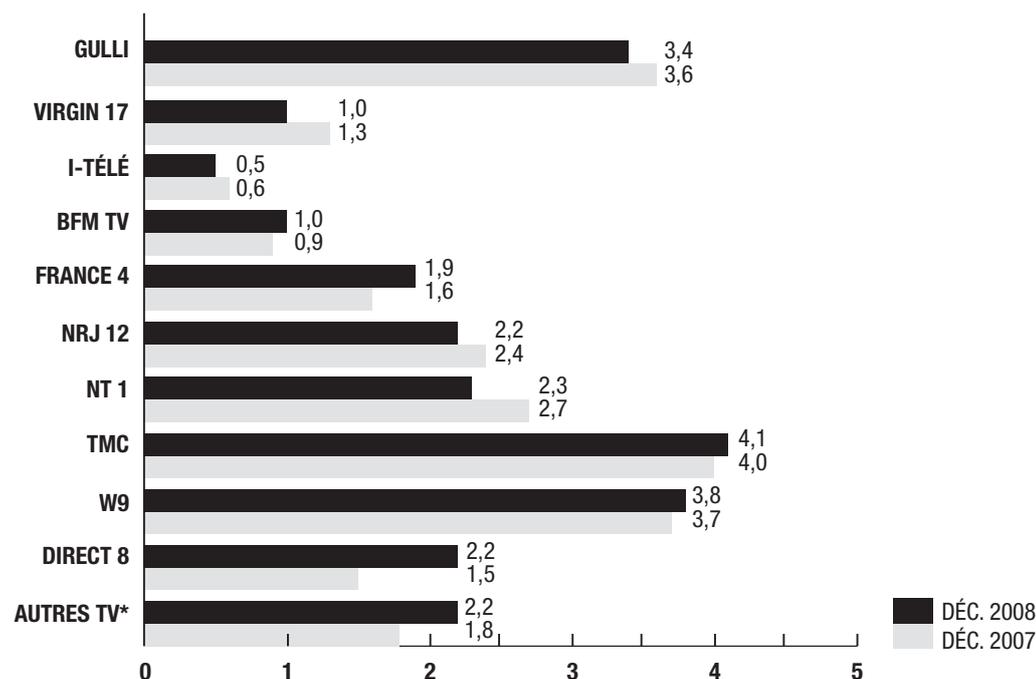


Source : Médiamat – Médiamétrie Pda, en %, moyennes mensuelles, 4 ans et +

Toutefois, les autres chaînes thématiques payantes continuent aussi de progresser mais moins rapidement que les chaînes de la TNT gratuite.

S'agissant des performances individuelles des dix chaînes de la TNT gratuite (hors chaînes historiques), cinq chaînes ont progressé, les cinq autres ont baissé ou sont restées stables entre décembre 2007 et décembre 2008. Dans l'univers exclusif des équipés TNT, TMC et W9 réalisent les audiences les plus élevées avec une courbe ascendante qui a atteint, en décembre 2008, 4,1 % de pda pour la première et 3,8 % pour la seconde. Gulli est troisième, avec 3,4 % de pda. Compte tenu de leur positionnement et de leur spécificité de chaînes d'information en continu, BFM TV et i>Télé ont des audiences moins importantes.

PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE



* Autres TV : les autres chaînes de la TNT, chaînes thématiques, locales, régionales, étrangères ou non identifiables et les services interactifs.

Source : Médiamat - Médiamétrie Pda, en %, 4 ans et + équipés exclusivement de TNT, hors chaînes historiques.

(16) Ces données n'incluent pas les chaînes hertziennes historiques présentes sur la TNT, ainsi que LCP pour laquelle le CSA n'a aucune donnée.

L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES MESURÉE PAR MÉDIACABSAT

Des données d'audience spécifiques sur les chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL sont délivrées par le MédiaCabSat de Médiamétrie.

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Le MédiaCabSat est la mesure semestrielle de l'ensemble des chaînes présentes dans une offre payante, quel que soit son support de diffusion (TNT payante, câble, satellite et ADSL). Les résultats du MédiaCabSat sont publiés par vague tous les six mois.

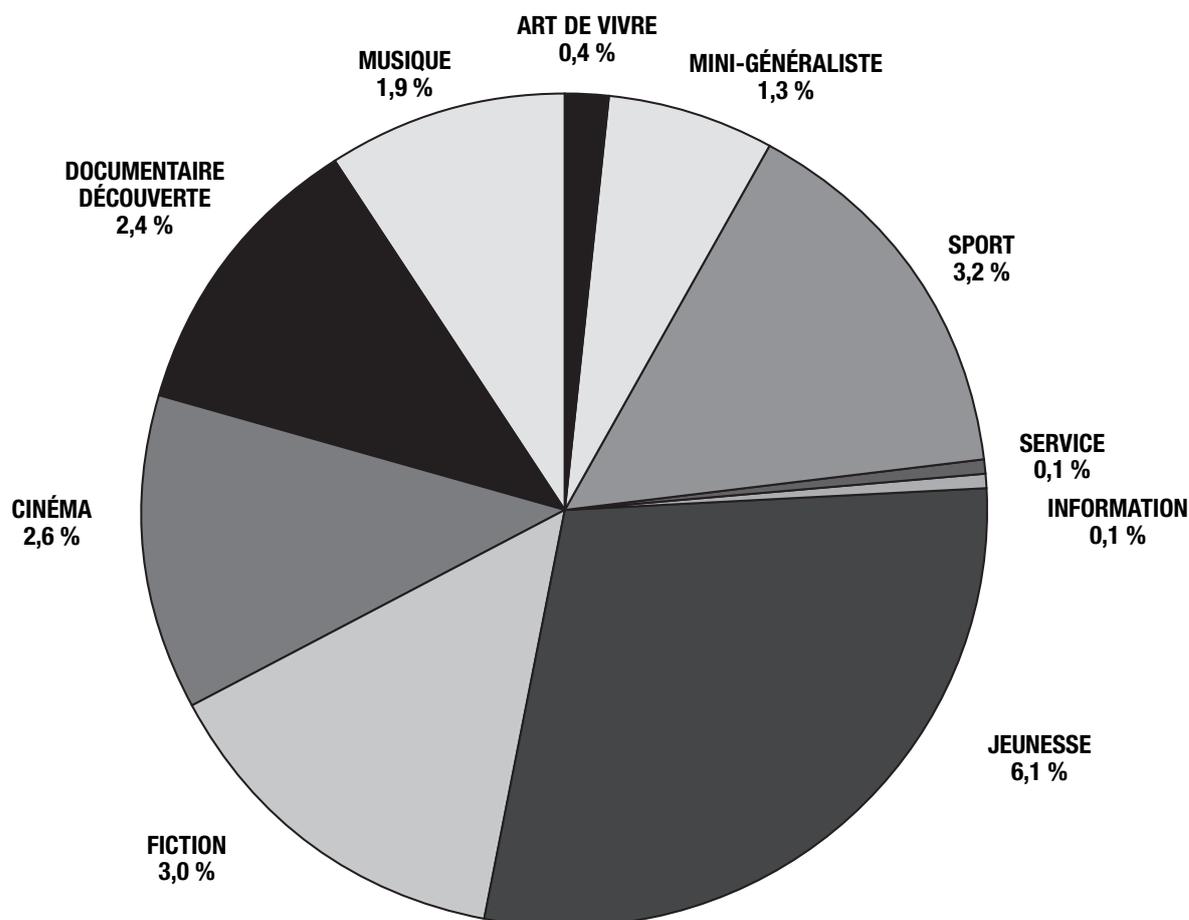
Les résultats du MédiaCabSat permettent de mesurer et de comptabiliser l'audience de deux ensembles de chaînes : d'une part, les hertziennes historiques et, d'autre part, toutes les autres chaînes thématiques quel que soit leur support de diffusion.

89 chaînes ont souscrit au MédiaCabSat pour la vague 15 (dernière en date, janvier-juin 2008), soit quatre chaînes de moins que la vague 14 (septembre 2007-février 2008). Cette dernière vague du MédiaCabSat a été réalisée sur un échantillon de 3 311 personnes issues de 1 027 foyers abonnés à une offre payante.

Le MédiaCabSat permet d'avoir une mesure d'audience chaîne par chaîne de l'univers des télévisions payantes. Ce sont ces dernières données qui sont utilisées ci-dessous.

Le graphique suivant présente la répartition des parts d'audience de l'ensemble des chaînes numériques, gratuites et payantes (hors chaînes historiques), classées par thématique.

RÉPARTION DE L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAR THÉMATIQUE EN 2008



Base: vague 15 du MédiaCabSat (janvier-juin 2008) ; Total TV, Pda en %, 4 ans et + abonnés à une offre élargie.
Source: MédiaCabSat - Médiamétrie

EVOLUTION DES RÉSULTATS D'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

La comparaison des performances des thématiques de la dernière vague du MédiaCabSat, par rapport aux vagues précédentes, n'est pas très aisée. En effet, un nombre important de chaînes numériques ne souscrivent plus à cette étude et leurs résultats d'audience ne sont plus publiés ⁽¹⁷⁾.

Cette répartition confirme cependant l'importance des chaînes dédiées aux enfants, qui, avec 6,1 % de pda sur la période de janvier-juin 2008, gagnent 0,3 point sur un an.

La baisse très significative des chaînes mini-généralistes (- 4,1 points de pda, à 1,3 %) est « mécanique » et s'explique principalement par la sortie des chaînes RTL 9, TF6 et TV Breizh de l'étude MédiaCabSat. A la deuxième place il y a un an, la thématique mini-généraliste passe au 7^{ème} rang des thématiques de l'univers de complément.

Les chaînes documentaires/découverte continuent leur hausse avec + 0,2 point de part d'audience sur un an.

Les chaînes de sport connaissent une baisse significative sur un an (- 1,3 point de pda). Il s'agit là aussi d'un effet mécanique de la sortie de l'étude MédiaCabSat de la chaîne Canal+ Sport qui réalisait 1 % de pda (vague 14, septembre 2007-février 2008).

La thématique cinéma est en retrait de 1 point de pda, à 2,6 %. La sortie de Canal+ Cinéma de cette vague de l'étude n'est pas compensée, aucune chaîne de cet univers ne connaissant de progression.

Les chaînes musicales sont aussi en baisse de 0,5 point de pda sur un an, à 1,9 %, malgré l'arrivée de deux nouvelles chaînes (NRJ Hits et MTV Base).

La thématique fiction connaît une très légère baisse (- 0,1 point de pda sur un an), à 3 %. Cette baisse peut s'expliquer par la sortie de l'étude de la chaîne Fox Life.

La thématique information connaît une perte de 0,9 point de pda sur un an, en raison de la sortie de la chaîne LCI de l'étude MédiaCabSat.

Pour information, les tableaux ci-dessous présentent les résultats comparés sur un an de l'audience de l'ensemble des chaînes mesurées par le MédiaCabSat, hors chaînes historiques, classées par thématique.

ÉVOLUTION 2007-2008 DES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAR AGRÉGAT THÉMATIQUE

Base : Total TV, individus de 4 ans et + abonnés à une offre élargie. (Source : MediaCabSat – Médiamétrie)

CHAÎNES MINI-GÉNÉRALISTES

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
RTL 9	-	1,3
TF6	-	1,1
TV5 Monde	0,4	0,4
E ! Entertainment	0,1	< 0,1
Canal+ Décalé	-	0,7
TV Breizh	-	1,2
Téva	0,8	0,7
Total pda	1,3	5,4

CHAÎNES SPORT

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
Eurosport	1,6	1,8
Eurosport 2	0,1	0,1
Sport+	0,6	0,5
Canal+ Sport	-	1,0
L'Equipe TV	0,2	0,4
Infosport	0,4	0,3
ESPN	< 0,1	< 0,1
Motors TV	< 0,1	0,1
Equidia	0,2	0,2
AB Moteurs	0,1	0,1
Total pda	3,2	4,5

(17) De plus en plus de chaînes, parfois parmi les plus importantes, ne souscrivent plus à l'étude MédiaCabSat et leurs résultats d'audience dans cet univers ne sont plus publiés. De 105 chaînes en 2005-2006, elles ne sont plus que 89 services souscripteurs. La vague 14 (septembre 2007-février 2008) a vu la plupart des grandes chaînes « se désabonner » de l'étude de MédiaCabSat : LCI, Paris Première, RTL 9, TF6, TMC, TV Breizh...

CHAÎNES JEUNESSE

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
Game One	0,3	0,2
Toon Disney	-	0,1
Tiji	0,8	0,9
Teletoon + 1	0,2	0,2
Teletoon	0,4	0,5
Playhouse Disney	0,4	0,2
Filles TV	0,2	0,2
Jetix	0,6	0,4
Disney Channel + 1	0,1	0,2
Disney Channel	0,6	0,5
Cartoon Network	0,2	0,2
Canal J	1,0	1,0
Piwi	0,4	0,5
Nickelodeon	0,2	0,2
Disney Cinémagic	0,1	-
Disney Cinémagic + 1	0,1	-
Tfou	-	0,1
Mangas	0,1	0,1
Boomerang	0,4	0,3
Total pda	6,1	5,8

CHAÎNES D'INFORMATION

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
LCI	-	0,9
Euronews	0,1	0,1
Total pda	0,1	1,0

CHAÎNES DÉCOUVERTE/DOCUMENTAIRE

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
Voyage	0,2	0,2
Planète	0,3	0,4
Odysée	0,1	0,1
Histoire	0,2	0,2
National Geographic Channel	0,1	0,1
Planète No Limit	0,3	0,2
Planète Thalassa	0,2	0,2
Planète Justice	0,1	-
Discovery Channel	0,3	0,2
Discovery Real Time	0,1	0,1
Ma Planète	0,1	0,1
Toute l'histoire	< 0,1	< 0,1
Encyclopédia	< 0,1	< 0,1
Ushuaïa TV	0,2	0,2
Animaux	0,1	0,1
Chasse et Pêche	< 0,1	< 0,1
Escales	0,1	0,1
Total pda	2,4	2,2

CHAÎNES DE SERVICE

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
Jet	-	< 0,1
La Chaîne météo	0,1	0,1
Total pda	0,1	0,1

CHAÎNES FICTION

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
13 ^{ème} Rue	0,8	0,8
Série Club	0,7	0,7
Comédie	0,6	0,8
Jimmy	0,3	0,3
AB 1	0,2	0,1
Sci Fi	0,4	0,3
Fox Life	-	0,1
Total pda	3,0	3,1

CHAÎNES CINÉMA

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
Action	0,1	0,1
Canal+ Cinéma	-	0,5
Ciné Cinéma Culte	0,1	0,2
Ciné Cinéma Classic	0,2	0,2
Ciné Cinéma Emotion	0,3	0,3
Ciné Cinéma Famiz	0,3	0,3
Ciné Cinéma Frisson	0,5	0,6
Ciné Cinéma Premier	0,6	0,7
Ciné Cinéma Star	0,2	0,2
TPS Star	0,3	0,4
TCM	-	0,1
Total pda	2,6	3,6

CHAÎNES MUSIQUE

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
MCM	0,3	0,5
M6 Music Hits	0,1	0,2
M6 Black	< 0,1	0,1
M6 Rock	< 0,1	0,1
MTV	0,4	0,4
MTV Base	0,1	-
MTV Pulse	0,1	0,1
MTV Idol	0,1	0,1
Fun TV	0,1	0,1
MCM Pop	0,1	0,2
Mezzo	0,1	0,1
Trace TV	0,1	0,1
NRJ Hits	0,1	-
MCM Top	0,2	0,3
Telemelody	0,1	0,1
Total pda	1,9	2,4

CHAÎNES ART DE VIVRE

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
Télé Maison*	0,2	0,2
Cuisine TV	0,2	0,2
Total pda	0,4	0,4

*ex-Du côté de chez vous TV

CHAÎNES ADULTE

Chaînes par agrégat thématique	Vague 15 (janvier-juin 2008) pda (en %)	Vague 13 (janvier-juin 2007) pda (en %)
XXL	< 0,1	0,1
Total pda	< 0,1	0,1

IV - L'IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

Le chiffre d'affaires total généré par l'ensemble des chaînes françaises autorisées ou conventionnées s'élevait en 2007 à plus de 8 Md€. 84 % de ce total, soit 6,8 Md€, est réalisé par les sept chaînes hertziennes historiques, TF1, France 2, France 3, France 5, Arte, M6 et Canal+. Le solde, soit 1,3 Md€, est réalisé par les dix chaînes gratuites de la TNT ⁽¹⁸⁾ et les 90 chaînes conventionnées diffusées sur le satellite, le câble ou l'ADSL dont le CSA a recueilli les données financières.

Les chaînes numériques gratuites ont réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 162 M€, en forte augmentation par rapport à 2006, leurs recettes publicitaires ayant plus que doublé en un an. Cependant, elles enregistrent toujours des pertes d'exploitation significatives.

Avec un chiffre d'affaires en très légère progression (+ 1 % par rapport à 2006), le secteur de la télévision payante thématique (hors Canal+) représente, comme en 2006, près de 14 % de celui de l'ensemble du secteur de la télévision. Il a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires total de 1,1 Md€, dont 181,5 M€ de recettes publicitaires. Ce niveau reste faible, mais enregistre néanmoins une progression de 7 % en 2007. Les recettes d'abonnement, en baisse (- 4 %), s'établissent à 662,3 M€.

LES CHAÎNES GRATUITES

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Les tableaux qui suivent reprennent les principaux résultats financiers des dix chaînes gratuites de la TNT, soit France 4, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, BFM TV, Virgin 17 (ex Europe 2 TV), Gulli et i>Télé.

Les chaînes hertziennes « historiques », TF1, France 2, France 3, France 5, Arte, M6, Canal+, et la Chaîne Parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) non contrôlée par le CSA, ne sont donc pas prises en compte dans le bilan financier qui est dressé ci-dessous.

Un chiffre d'affaires en forte augmentation... mais qui reste modeste

Le chiffre d'affaires 2007 des dix chaînes gratuites de la TNT a doublé par rapport à celui enregistré en 2006, grâce notamment à leurs bonnes performances en termes d'audience (cf. partie sur l'audience). Le chiffre d'affaires 2007 de certaines chaînes a connu une croissance bien supérieure à la moyenne. Ainsi, Direct 8 a vu son chiffre d'affaires multiplié par six sur la période, W9 par quatre, tandis que celui de Gulli a plus que triplé.

Toutefois, le total du chiffre d'affaires cumulé de ces chaînes reste encore modeste. Il ne représente que 1,6 % du chiffre d'affaires total et 3,1 % du chiffre d'affaires publicitaire du secteur télévisuel.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (EN M€)

	2005 *	2006	2007
Chaînes gratuites de la TNT	58,6	88,6	162,3
Rappel total chaînes thématiques conventionnées	996,9	1 115,0	1 124,0
Rappel total chaînes hertziennes nationales historiques **	6 381,0	6 644,0	6 802,0

* En 2005, les chaînes gratuites de la TNT ont eu un exercice incomplet (NT1, BFM TV, Gulli, NRJ 12, Virgin 17 et Direct 8).

** TF1, France 2, France 3, France 5, Arte, M6 et Canal+.

Source : CSA

Le chiffre d'affaires moyen par chaîne s'établit à 16,2 M€. Il est cependant peu représentatif de la réalité du secteur et présente de très fortes disparités selon les services, notamment entre les nouvelles chaînes de la TNT et celles qui existaient préalablement au lancement de la TNT.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2007 DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (EN M€)

CA < 8 M€	8 < CA < 10 M€	10 < CA < 20 M€	20 < CA < 30 M€	CA > 30 M€
BFM TV	Direct 8	NT1	TMC	i>Télé
Gulli	NRJ 12		W9	France 4
	Virgin 17			

(18) France 4, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, BFM TV, Virgin 17, Gulli et i>Télé.

Des recettes publicitaires en forte augmentation

Depuis 2005, le chiffre d'affaires publicitaire cumulé des chaînes gratuites de la TNT a été multiplié par deux chaque année.

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (EN M€)

	2005 *	2006	2007
Chaînes gratuites de la TNT	18,1	40,3	109,1
Rappel total chaînes thématiques conventionnées	149,0	169,0	181,5
Rappel total chaînes hertziennes nationales historiques **	3 002,0	2 991,0	3 187,0

* En 2005, les chaînes gratuites de la TNT ont eu un exercice incomplet (NT1, BFM TV, Gulli, NRJ 12, Virgin 17 et Direct 8).

** TF1, France 2, France 3, France 5, Arte, M6 et Canal+.

Source : CSA

Les trois services W9, TMC et i>Télé réalisent à eux seuls plus de 60 % du chiffre d'affaires publicitaire net. La part des recettes publicitaires des chaînes de la TNT gratuite représente seulement 3,1 % du chiffre d'affaires publicitaire total de la télévision (3 477,6 M€), ce qui est faible au regard de leur part d'audience. Cependant, ces services devraient bénéficier de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques, ainsi que d'une audience qui devrait continuer de croître.

Des pertes d'exploitation encore significatives

Les chaînes gratuites de la TNT sont encore en phase de montée en puissance, ce qui explique que leur situation financière reste difficile. Les charges d'exploitation sont importantes, notamment au regard des coûts de diffusion qui progressent corrélativement à l'extension de la couverture de la TNT. Cette augmentation des charges ne s'accompagne pas, pour l'instant, de produits d'exploitation correspondants. A l'exception de France 4 qui a un statut particulier, une seule chaîne a enregistré un résultat d'exploitation positif en 2007. En 2007, le total des pertes d'exploitation s'élevait à 123,6 M€ pour l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT.

LES CHAÎNES PAYANTES (HORS CANAL+)

La présente partie porte sur les " chaînes payantes ", hors Canal+, soit l'ensemble des chaînes dont l'accès nécessite le paiement d'un abonnement par le téléspectateur quel que soit le mode de diffusion, hertzien terrestre, câble, satellite ou ADSL, et quel que soit le type d'abonnement, couplé ou non avec d'autres services (internet, téléphone). Cette étude porte sur les données statistiques de 90 chaînes payantes, dont huit sont des services autorisés au titre de la TNT payante (soit AB1, Canal J, Eurosport France, LCI, Paris Première, Planète, TF6 et TPS Star) et 82 sont des chaînes conventionnées.

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Au 31 décembre 2007, le nombre de services payants conventionnés et autorisés français (hors Canal+) diffusés sur le câble, le satellite et l'ADSL en France métropolitaine était de 107. Parmi ceux-ci, huit sont autorisés et 99 sont conventionnés. Les données statistiques analysées portent sur 90 services édités par 57 sociétés.

Neuf sociétés éditent plusieurs services (29 services au total) :

- Canal J (deux chaînes) : Canal J, Filles TV ;
- Ciné-Cinéma Câble (sept chaînes) : Ciné Cinéma Premier, Ciné Cinéma Emotion, Ciné Cinéma Frisson, Ciné Cinéma Classics, Ciné Cinéma Famiz, Ciné Cinéma Culte, Ciné Cinéma Star ;
- Disney Channel (trois chaînes) : Disney Channel, Playhouse Disney, Toon Disney ;
- Eurosport France (deux chaînes) : Eurosport France, Eurosport 2 ;
- M6 Music (trois chaînes) : M6 Music Rock, M6 Music Hits, M6 Music Black ;
- MCM International (trois chaînes) : MCM, MCM TOP, MCM POP ;
- Planète Câble (cinq chaînes) : Planète, Planète no Limit, Planète Juniors, Planète Thalassa, Planète Justice ;
- Pink TV (deux chaînes) : Pink TV, Pinx TV
- TPS Jeunesse (deux chaînes) : Télétoon, Piwi ;

Les 12 chaînes éditées par la société AB Sat font l'objet d'un bilan unique, de sorte qu'il n'est pas possible d'effectuer une analyse détaillée chaîne par chaîne ⁽¹⁹⁾. En conséquence, l'entité AB Sat est exclue du champ de l'analyse par thématique. Une treizième chaîne est éditée par une société distincte depuis son autorisation en TNT : AB1. Cette dernière est traitée dans la thématique fiction.

Certaines chaînes ne sont pas prises en compte (17 au total) :

- les services conventionnés en 2007 mais dont l'exercice est incomplet (8 au total) : Holy God TV, Ma chaîne sport, Mozaïk TV, Nolife, NRJ Hits, Orange Sport, Via Stella, Vivolta ;
- les services temporaires ou à caractère temporaire (2 au total) : TV festival de Cannes, Canal Événementiel ;
- les services à diffusion locale (2 au total) : AP-HM, Téléif ;
- les services diffusés dans les DOM (1 au total) : Tropik TV ;
- les services qui n'ont pas communiqué leur bilan (2 au total) : Mizik Tropical, Tishk TV ;
- TV5, 24/24 Video (2 au total)

Enfin, certains services se sont arrêtés en cours d'année (les six chaînes cinéma de TPS, TPS Foot, TFou, Eureka...) ou ont été conventionnés mais n'ont pas commencé leur diffusion.

(19) Ces 12 chaînes se répartissent ainsi : une chaîne sport (AB Moteurs), une chaîne musicale (Musique Classique), une chaîne jeunesse (Mangas), trois chaînes cinéma (Action, Ciné Box, Ciné FX), cinq chaînes de découverte (Animaux, Chasse et pêche, Encyclopédia, Escales et Toute l'histoire) et une chaîne adultes (XXL).

Modeste croissance du chiffre d'affaires

En 2007, le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 1 124 M€, en progression de 1 %. Ce chiffre d'affaires représente, comme en 2006, 14 % du chiffre d'affaires total de la télévision (8 057 M€).

La relative stagnation enregistrée en 2007 peut s'expliquer par l'arrêt de neuf services dont certains réalisaient un chiffre d'affaires important. Il s'agit notamment de l'ensemble des chaînes cinéma de TPS et de TPS Foot. L'arrêt de ces services n'est pas compensé par les nouveaux services pris en compte en 2007 : Armor TV, CLP TV, Télé Maison (ex-Du coté de chez vous), France 24 et Onzéo.

Globalement, le chiffre d'affaires des chaînes thématiques est réparti comme suit :

- redevances distributeurs : 59 % ;
- autres produits (interactivité, vente de programmes, prestation technique, diversification) : 25 % ;
- publicité : 16 %.

Baisse des recettes d'abonnement

L'année 2007 a enregistré une légère baisse des recettes d'abonnement des chaînes payantes (- 4 %). La pratique consistant à rémunérer les chaînes par mois et par abonné semble progressivement abandonnée au profit de contrats globaux comprenant plusieurs chaînes d'un même groupe et éventuellement une prime d'exclusivité. Toutefois, cette tendance globale recouvre des situations individuelles disparates.

ÉVOLUTION DES RECETTES D'ABONNEMENTS DES CHÂÎNES PAYANTES 2001 – 2007 (EN M€)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Evolution 2007/2006
529,6	602,0	629,5	660,2	643,5	691,0	662,3	- 4 %

Source : CSA

Amélioration des recettes publicitaires

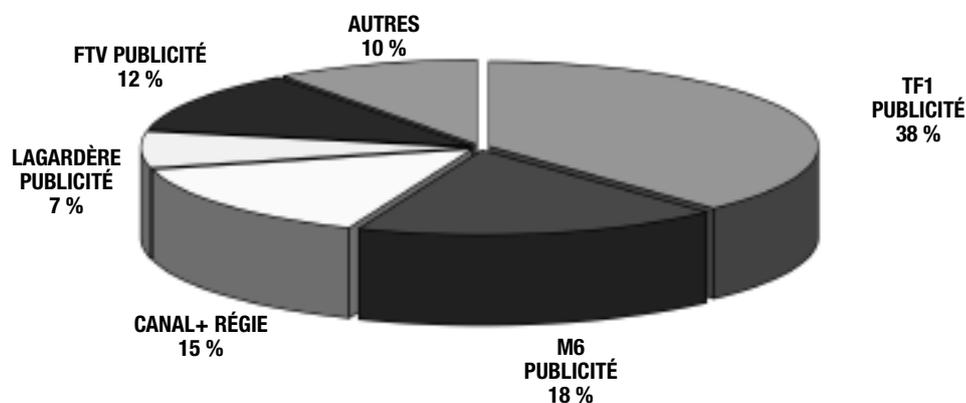
Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes payantes atteint 181,5 M€ en 2007. Le volume d'affaires publicitaire des chaînes thématiques a augmenté de 7 % en 2007, alors que dans le même temps, les recettes des chaînes hertziennes ont progressé de 5 %. La part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires global du secteur atteint 16 % alors que la part des recettes d'abonnement représente 59 % du chiffre d'affaires ⁽²⁰⁾.

La part des chaînes thématiques dans le total des recettes publicitaires nettes de la télévision ne représente que 5 % alors que leur part d'audience globale est de 17,5 % ⁽²¹⁾.

Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de services. Les dix éditeurs sur lesquels les annonceurs ont le plus investi en 2007 sont Eurosport (deux chaînes), LCI, Paris Première, TV Breizh, TF6, Téva, L'Equipe TV, 13^{ème} Rue, Jimmy (deux chaînes) et Canal J. Globalement, le chiffre d'affaires publicitaire de ces services s'élève à 119,7 M€, soit 66 % du total du secteur.

Les chaînes qui sont commercialisées par les régies des groupes TF1 et M6 représentent 56 % du chiffre d'affaires publicitaire du secteur en 2007 contre 60 % en 2006.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR RÉGIE (EN DÉCEMBRE 2007)

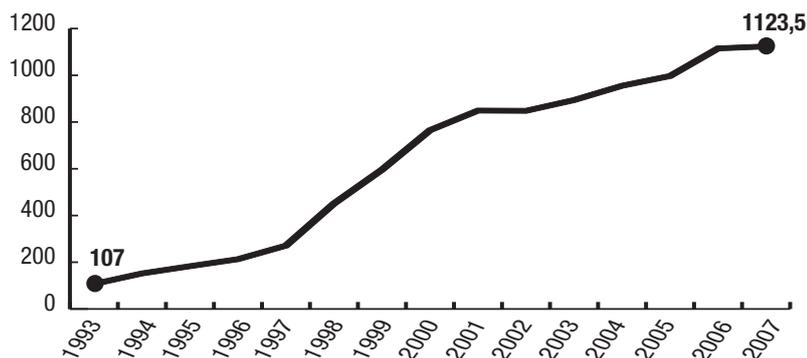


Source : CSA

(20) Les "autres produits" (vente de programmes ou de diversification) ont fortement progressé. Ils représentent 25 % du chiffre d'affaires total en 2007.

(21) La part d'audience moyenne en 2007 des "Autres TV" est de 17,5 %, dont 5,9 % pour les chaînes de la TNT gratuite. Outre les chaînes thématiques, ce chiffre comprend les chaînes locales, les chaînes étrangères, les chaînes de la TNT, les chaînes non signées, le service antenne. Sur ce total, les chaînes thématiques représentent la part la plus importante (source Médiamat - Médiamétrie).

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL DES CHAÎNES THÉMATIQUES (EN M€)



Source : CSA

Evolution du chiffre d'affaires moyen par service

Après avoir chuté en 1996 et 1997 sous l'effet de la multiplication des chaînes, le chiffre d'affaires moyen par service s'était redressé depuis pour atteindre 9,53 M€ à la fin 2001. En 2002 et 2003, il baissait de nouveau à 9,21 M€ puis à 8,85 M€. De 2005 à 2007, le chiffre d'affaires moyen par chaîne a de nouveau augmenté pour atteindre 10,5 M€ en 2007.

CLASSEMENT DES SOCIÉTÉS ÉDITRICES PAR CHIFFRE D'AFFAIRES

	CA < 1 M€	1 < CA < 5 M€	5 < CA < 10 M€	10 < CA < 20 M€	20 < CA < 40 M€	CA > 40 M€
2006	4	13	13	9	8	9
2007	7	9	16	7	9	9
SOCIÉTÉS	Onzéo Armor TV Beur TV Berbère TV Astrocenter CLP TV 123 Sat	Ushuaia TV Odyssée Histoire France 24 La Chaîne Météo Pink TV (deux chaînes) Fun TV KTO Equidia	Best of Shopping Cuisine TV Tiji Série Club Mezzo Motors TV AB1 M6 Music (trois chaînes) Trace TV Seasons Télé Maison* Multivision** Game One OLTV Télé Melody OMTV	MCM SA (trois chaînes) Voyage Téva Jetix Ciné+ Infosport TPS Jeunesse (deux chaînes)	Sport+ Planète Câble (cinq chaînes) Paris Première Jimmy (deux chaînes) Canal J (deux chaînes) M6 Boutique TV Breizh L'Equipe TV TF6	Kiosque Sport Ciné-Cinéma (sept chaînes) AB SAT (douze chaînes) Eurosport Fr. (deux chaînes) Disney Channel (trois chaînes) LCI TPS Star 13 ^{ème} Rue Euronews

*Ex-Du côté de chez vous TV.

**La chaîne Multivision a cessé d'émettre en 2008.

Amélioration de la situation financière des chaînes thématiques

Neuf thématiques ont un résultat net positif en 2007 (paiement à la séance, fiction, jeunesse, musicale, généraliste, documentaire, art de vivre, téléachat et services), alors que les autres accusent un déficit.

Le résultat net global du secteur reste négatif à - 128 M€ (- 68 M€ en 2006).

Le résultat net des chaînes cinéma se détériore très sensiblement en 2007 en passant d'un résultat net de - 67,8 M€ en 2006 à - 277 M€ en 2007. Leur résultat d'exploitation baisse également à - 270,3 M€. Cette situation s'explique notamment par la dégradation des résultats financiers de TPS Star.

Enfin, le résultat d'exploitation des chaînes de sport, d'information, des services destinés à la jeunesse ainsi que des chaînes communautaires ou confessionnelles se dégrade également.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAR GENRE* (EN M€)

Genre	Résultat d'exploitation			Evolution en %
	2005	2006	2007	
Paiement à la séance	- 23,7	- 67,3	40,4	.ns
Fiction	17,8	20,0	21,9	+ 9,0
Jeunesse	17,1	36,7	15,1	- 59,0
Musicale	- 2,1	11,3	13,4	+ 18,0
Généraliste - Mini-généraliste	- 10,6	- 2,6	10,4	.ns
Documentaire	25,0	5,8	9,4	+ 63,0
Art de vivre	-	-	3,6	-
Téléachat	- 2,4	0,6	1,6	.ns
Services	- 2,7	- 3,4	0,2	.ns
Communautaire et confessionnel	- 5,0	- 3,2	- 5,0	- 56,0
Sport	- 18,1	- 8,1	- 14,7	- 81,0
Information	- 4,1	- 6,7	- 10,2	- 53,0
Cinéma	- 22,5	- 43,2	- 270,3	.ns
Total (hors groupe AB)	- 31,2	- 61,3	- 184,3	- 67,0

*Arrondis au dixième de point de pourcentage

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAR GENRE* (EN M€)

Genre	Résultat net			Evolution en %
	2005	2006	2007	
Généraliste - Mini-généraliste	- 11,6	- 4,8	62,5	.ns
Paiement à la séance	- 23,8	- 36,8	37,8	.ns
Fiction	14,1	13,1	14,4	+ 10,0
Jeunesse	14,5	36,1	13,0	- 64,0
Documentaire	6,5	1,9	7,0	+ 273,0
Musicale	- 4,4	4,4	6,9	+ 57,0
Services	- 2,7	0,0	0,2	.ns
Art de vivre	-	-	3,5	-
Téléachat	- 3,1	0,1	1,5	.ns
Information	- 3,7	- 6,7	- 2,8	+ 59,0
Sport	- 19,9	- 15,3	- 3,9	+ 74,0
Communautaire	- 5,1	- 3,8	- 4,0	- 24,0
Cinéma	- 27,8	- 67,8	- 277	- 308,0
Total (hors groupe AB)	- 66,9	- 79,8	- 140,9	- 77,0

*Arrondis au dixième de point de pourcentage

Répartition du chiffre d'affaires par thématique

La comparaison des ressources des services par thématique fait apparaître d'importantes disparités.

La thématique sport affiche le chiffre d'affaires le plus important avec 158,6 M€, suivie par les thématiques cinéma, paiement à la séance, jeunesse et fiction. Ces cinq thématiques se partagent à elles seules les deux tiers du chiffre d'affaires total du secteur.

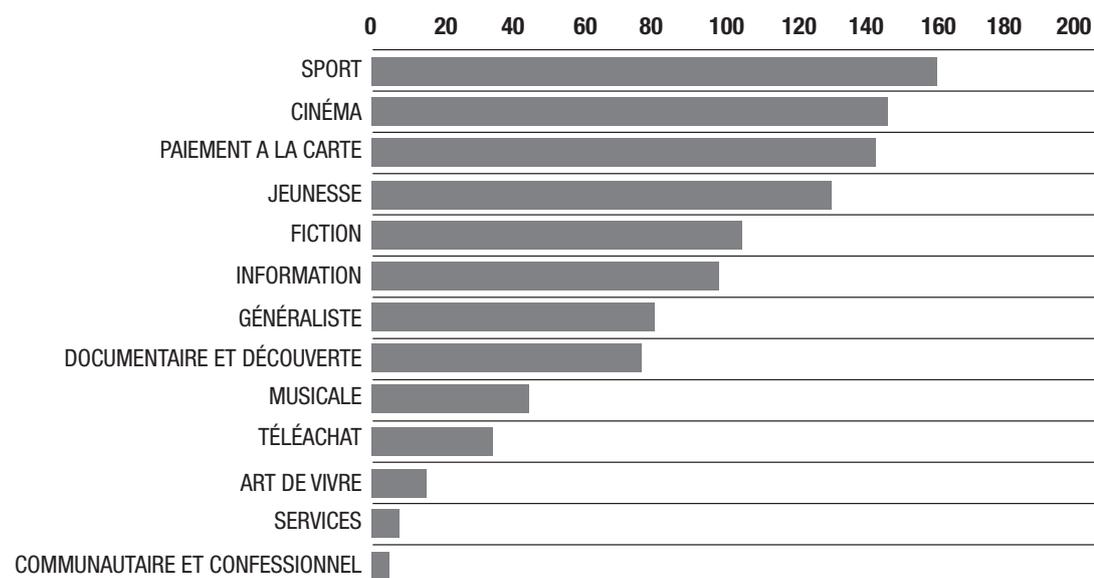
Seules six thématiques enregistrent en 2007 un chiffre d'affaires en progression par rapport à 2006 : téléachat, généraliste, information, fiction, sport et documentaire.

Le chiffre d'affaires moyen des services est relativement contrasté en fonction des genres auxquels ils appartiennent et du nombre de services présents sur la thématique. Les services de paiement à la séance et d'information réalisent un chiffre d'affaires nettement supérieur à celui des autres thématiques mais sont dans le même temps déficitaires. Viennent ensuite les services généralistes, de fiction, de cinéma, de téléachat, de sport, ceux destinés à la jeunesse, les chaînes documentaires, les chaînes dédiées à l'art de vivre, les musicales, les chaînes de services et, enfin, les chaînes confessionnelles et communautaires.

CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN PAR SERVICE AU SEIN DE CHAQUE GENRE EN 2007 (EN M€)

Genre	Chaînes	Chiffre d'affaires	Nombre de services	CA moyen par service	%/CA global
Sport	Equidia, Eurosport France (Eurosport France, Eurosport 2), Infosport, L'Equipe TV, Motors TV, OLV, OMTV, Onzéo, Sport+	158,6	10	15,9	15,0
Cinéma	CC Premier, CC Emotion, CC Frisson, CC Culte, CC Famiz, CC Auteur, CC Star, TPS Star	146,2	8	18,3	14,0
Paiement à la séance	Ciné+, Kiosque Sport, Multivision	143,2	3	47,7	14,0
Jeunesse	Canal J (Canal J, Filles TV), Disney Channel (Disney Channel, Playhouse Disney, Toon Disney), Jetix, Game one, TiJi, TPS Jeunesse (Piwi, Télétoon)	128,5	10	12,8	12,0
Fiction	13 ^{ème} Rue, AB1, Jimmy (Jimmy, Comédie), Série Club, TF6	111,0	6	18,5	11,0
Information	France 24, Euronews, LCI	99,8	3	33,3	10,0
Documentaire	Histoire, Odyssée, Planète, Planète Justice, Planète No Limit, Planète Thalassa, Planète Junior, Seasons, Ushuaïa, Voyage	75,9	10	7,6	7,0
Généralistes	Paris Première, Pink TV, Téva, TV Breizh	79,2	4	19,8	8,0
Musique	123 Sat, Fun TV, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Télé Melody, Trace TV	47,3	11	4,3	5,0
Téléachat	Best of Shopping, M6 Boutique	36,3	2	18,2	3,0
Art de vivre	Cuisine TV, Télé Maison	15,2	2	7,6	1,0
Services	Armor TV, Astrocenter, Demain !, La Chaîne Météo	5,2	4	1,3	0,0
Confessionnelles	Beur TV, Berbère TV, CLP TV, KTO	2,4	4	0,6	0,0
Total		1 048,8	77	-	100,0

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAR GENRE (EN M€)



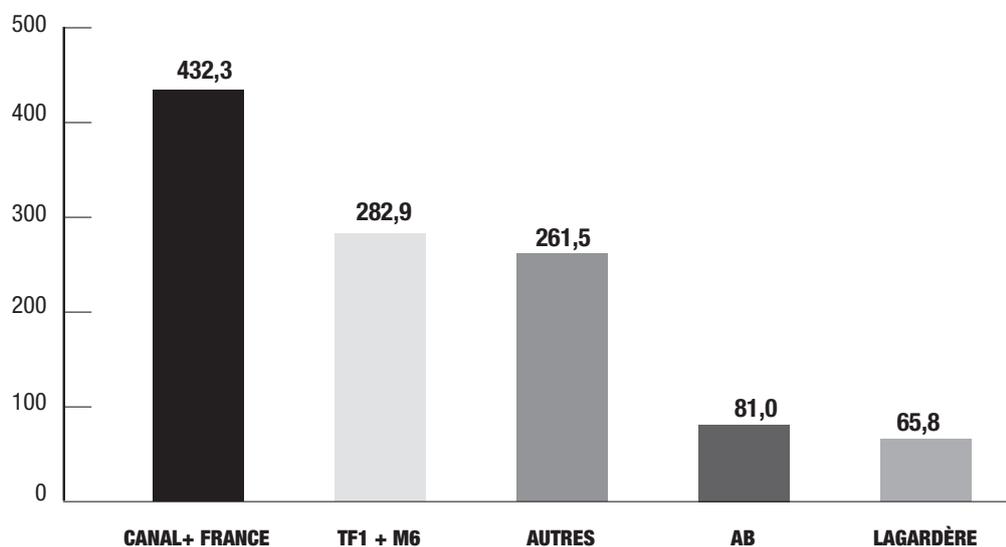
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAR GENRE (EN M€)

Genre	Chiffre d'affaires			Evolution 06/07 en %
	2005	2006	2007	
Sport	129,0	152,0	158,6	+ 4,0
Cinéma	187,2	191,6	146,2	- 24,0
Paiement à la séance	104,5	144,9	143,2	- 1,0
Jeunesse	131,9	141,2	128,5	- 9,0
Fiction	93,0	99,5	111,0	+ 12,0
Information	81,2	87,9	99,8	+ 13,0
Généraliste	56,5	68,0	79,2	+ 16,0
Documentaire et découverte	58,2	73,9	75,9	+ 3,0
Musicale	53,9	51,1	47,3	- 7,0
Téléachat	28,1	25,4	36,3	+ 43,0
Art de vivre	-	-	15,2	-
Services	7,5	6,7	5,2	- 22,0
Communautaire et confessionnel	3,4	2,5	2,4	- 1,0
Total (hors groupe AB)	934,4	1 044,8	1 048,9	0,0

Résultat financier par groupe

Le classement des chiffres d'affaires par groupe révèle que le groupe Canal+ France, d'une part, et TF1 et M6, d'autre part, totalisent respectivement 38 % et 25 % des ressources financières du secteur. Viennent, ensuite, les groupes France Télévisions ⁽²²⁾ (23 %), AB ⁽²³⁾ (7 %) et Lagardère (6 %). S'agissant des recettes publicitaires, l'écart entre les chaînes adossées à une plate-forme satellitaire et celles non adossées demeure très important.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES THÉMATIQUES PAR GROUPE (EN M€)*



Source : CSA

* Cumul des résultats chaîne par chaîne pour chaque groupe.

COMPARAISON DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE CUMULÉ DES CHÂÎNES INDÉPENDANTES AVEC CELUI DES CHÂÎNES ADOSSEES À UN DISTRIBUTEUR PAR SATELLITE (EN M€)

Chaînes adossées à un distributeur 138,9

Chaînes non adossées à un distributeur 42,6

Source : CSA

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE PAR GROUPE (EN M€)

Groupes	Chaînes	Chiffre d'affaires publicitaire	Nombre de services	% du chiffre d'affaires publicitaire
TF1	Eurosport France, Eurosport 2, Histoire, LCI, Odyssée, TV Breizh, Ushuaïa TV	49,7	7	27,0
Indépendants *	123 Sat, 13ème Rue, Armor TV, Astrocenter, Beur TV, Berbère TV, CLP TV, Demain !, Disney Channel, Télé Maison, Equidia, Euronews, Game One, Jetix, KTO, L'Equipe TV, La Chaîne Météo, Motors TV, OLV, OMTV, Onzéo, Pink TV, Playhouse Disney, Télé Melody, Toon Disney, Trace TV, Voyage, France 24	41,6	28	23,0
Canal+ France/ Canal+	Ciné Cinéma Premier, CC Culte, CC Emotion, CC Frisson, CC Famiz, CC Auteur, CC Star, Comédie !, Cuisine TV, Jimmy, Planète, Planète Junior, Planète Justice, Planète No Limit, Planète Thalassa, Seasons, Sport+, Ciné+, Kiosque, Infosport, Multivision, Piwi, Télétoon, TPS Star	31,2	24	17,0
M6	Best of Shopping, Fun TV, M6 Boutique la chaîne, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, Paris Première, Téva	26,3	8	15,0
TF1/M6	Série Club, TF6	17,1	2	9,0
Lagardère	Canal J, Filles TV, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji	14,5	7	8,0
AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Cine Box, Cine FX, Encyclopédia, Escales, Fit TV, Mangas, Toute l'histoire, XXL	1,0	13	1,0
Total		181,5	189	100,0

* Services non adossés à TF1, Canal+, M6, Lagardère ou AB.

Sur les sept groupes identifiés comme tels par le CSA, six affichent un résultat net et un résultat d'exploitation positif : AB, Lagardère, M6, Indépendants, TF1 et TF1/M6.

(22) France Télévisions ne contrôle plus qu'une seule chaîne : Euronews. (23) Le groupe TF1 détient 30 % du capital du groupe AB sans pour autant exercer de contrôle.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION PAR GROUPE (EN M€)

Groupe	Résultat d'exploitation			Evolution 06/07 en %
	2005	2006	2007	
AB	21,6	18,3	18,4	+ 1,0
Lagardère	3,2	11,3	14,2	+ 25,0
M6	- 0,3	4,4	8,8	+ 103,0
Indépendants	- 9,8	20,0	8,5	- 57,0
TF1	- 12,9	- 4,4	8,5	+ 292,0
TF1/M6	3,9	3,2	2,8	- 12,0
Canal+/Vivendi	37,9	- 96,0	- 225,4	- 135,0
Total	43,6	- 43,4	- 164,2	- 74,0

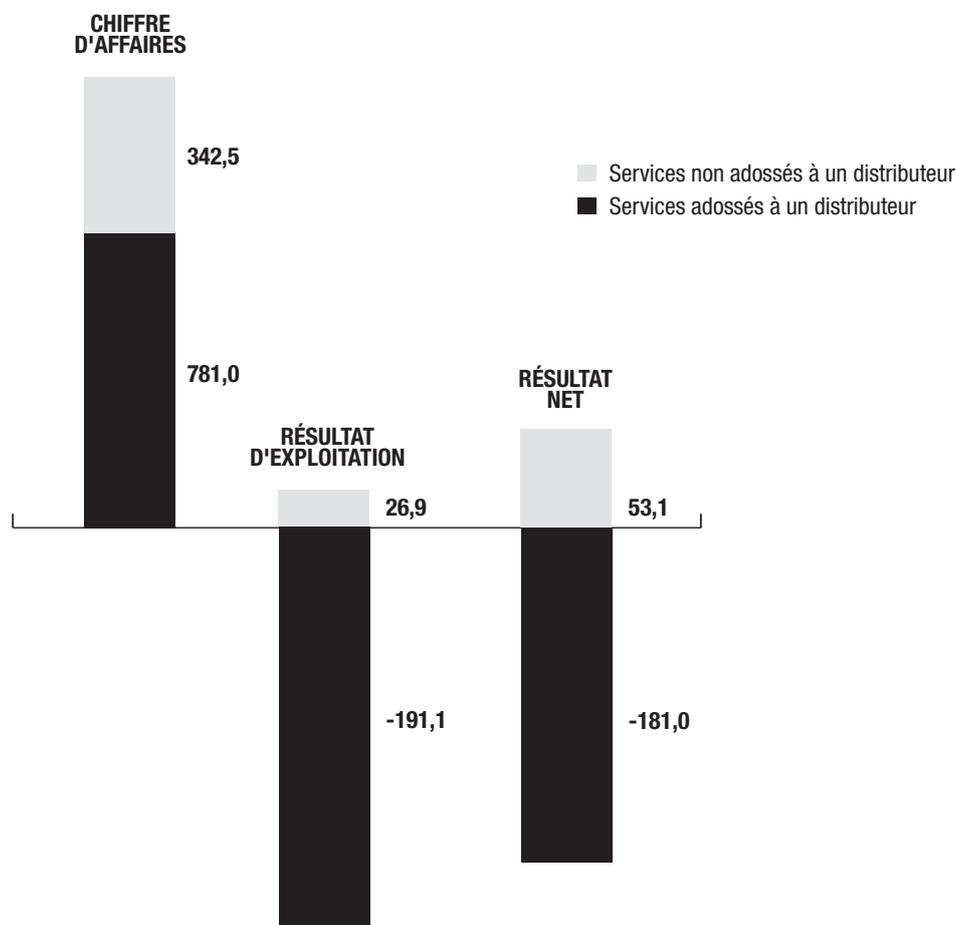
ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET PAR GROUPE (EN M€)

Groupe	Résultat net			Evolution 06/07 en %
	2005	2006	2007	
M6	- 1,3	4,0	42,4	.ns
Indépendants	- 13,9	14,6	41,8	+ 186,0
AB	21,8	12,0	11,3	- 5,0
TF1	- 12,9	- 10,2	6,9	.ns
Lagardère	- 1,3	5,1	5,5	+ 7,0
TF1/M6	3,4	2,9	2,2	- 24,0
Canal+/Vivendi	18,2	- 96,4	- 238	- 147,0
Total	14,0	- 68,0	- 127,8	- 89,0

En 2007, les chaînes non adossées à un distributeur par satellite représentent 30 % (soit 342,5 M€) du chiffre d'affaires global du secteur. Depuis 2005, elles n'enregistrent plus de pertes d'exploitation alors que ces pertes s'élevaient encore à 8,1 M€ en 2004. De fait, certaines d'entre elles bénéficient de moyens importants grâce à la présence de groupes de médias internationaux dans leur actionnariat (Disney Channel par exemple).

En revanche, le groupe Canal+ Vivendi enregistre un résultat d'exploitation et un résultat net négatif, notamment en raison des pertes enregistrées par la société TPS Star.

PERFORMANCE DES CHAÎNES ADOSSEES ET NON ADOSSEES À UN DISTRIBUTEUR PAR SATELLITE * (EN M€)



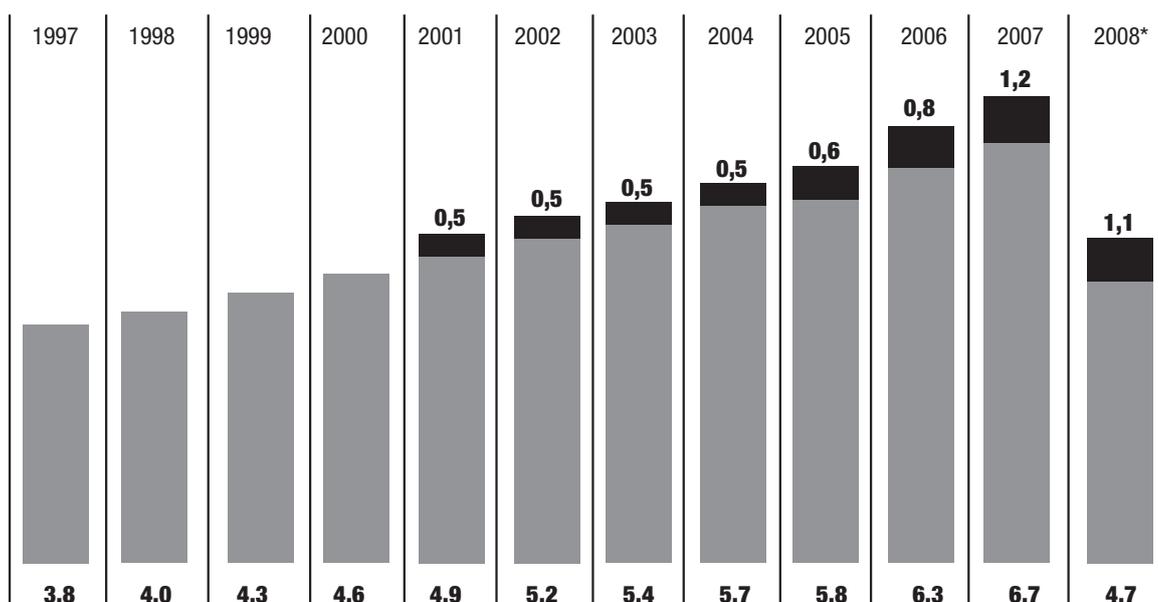
* Chaînes non adossées à un distributeur : AB, France Télévisions et éditeurs indépendants. Chaînes adossées à un distributeur : TF1, M6, TPS, Lagardère, Canal+/Vivendi.

V - LA PUBLICITÉ

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES

En 2007, les investissements publicitaires bruts en télévision ont progressé de 6,5 %. Sur l'ensemble des chaînes, les annonceurs ont consacré 6 741,6 M€ (aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) en publicité pour valoriser et soutenir leurs marques et leurs produits ou services à la télévision, soit une évolution de 414,1 M€ bruts sur un an représentant en valeur 6,5 % supplémentaires sur 2006.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES (EN MDS€)



ENSEMBLE DES CHÂÎNES ■ CHÂÎNES NUMÉRIQUES ■ CHÂÎNES HERTZIENNES NATIONALES ET LOCALES

Source : TNS Media Intelligence.
* janvier-septembre 2008.

CLASSEMENT DES SECTEURS ANNONCEURS SELON LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS DANS LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES

	2006 (M€)	2007 (M€)	Evol. 07/06 (%)	Total (%)
Alimentation	1 338,9	1 398,0	+ 4,4	20,7
Hygiène / Beauté	811,6	872,0	+ 7,4	12,9
Edition	655,4	589,0	- 10,1	8,7
Automobile Transport	562,2	587,6	+ 4,5	8,7
Télécommunications	636,6	571,5	- 10,2	8,5
Ets Financiers Assurance	433,5	492,6	+ 13,6	7,3
Distribution	55,9	352,1	+ 529,4	5,2
Entretien	273,4	272,7	- 0,3	4,0
Culture & Loisirs	245,2	262,4	+ 7,0	3,9
Information Media	212,3	198,6	- 6,4	2,9
Total	6 327,4	6 741,6	+ 6,5	100,0

Source : TNS Media Intelligence

Les deux premiers secteurs de la télévision restent issus de la grande consommation : Alimentation et Hygiène / Beauté. En 2007, les annonceurs de ces deux secteurs ont renforcé leurs investissements publicitaires en télévision, avec respectivement + 4,4 % et + 7,4 % sur l'ensemble des chaînes. Les annonceurs du secteur de la grande consommation réunissant les familles Alimentation, Boissons, Hygiène / Beauté et Entretien sont restés fidèles à la télévision en investissant 110,6 M€ bruts supplémentaires (+ 4,3 %) – soit un quart de la croissance de 2007 - à 2 681 M€, qui représentent 40 % du total des investissements publicitaires bruts en télévision (- 0,8 point).

L'année 2007 a été marquée par l'accès du secteur de la distribution à la publicité télévisée sur les chaînes hertziennes historiques. Progressivement, les investissements des annonceurs de ce secteur pour valoriser leurs enseignes sont montés en puissance pour atteindre 352,1 M€ bruts à fin 2007, soit la septième famille d'annonceurs en télévision. La distribution a représenté, au global, 5,2 % du total des investissements publicitaires sur le petit écran.

Indicateurs publicitaires sur les grandes chaînes nationales

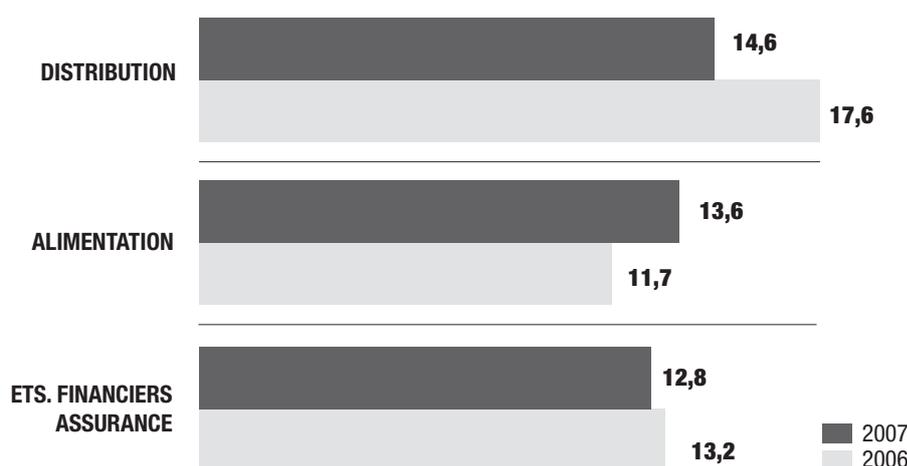
En 2007, sur les grandes chaînes nationales, les annonceurs ont encore accru leurs investissements bruts par rapport à une année 2006 record à 5,5 milliards d'euros (+ 0,5 %). 1 010 annonceurs (+ 4,2 %) ont communiqué sur 4 702 produits ou services (+ 12,2 %). Entre janvier et septembre 2008, ils étaient 896 pour 3 522 produits ou services vus à la télé.

Le budget moyen investi par produit est de 1,05 M€ bruts. Il était de 1,02 M€⁽²⁴⁾ entre janvier et septembre 2008.

	Coût pour mille en € brut	Janv. à sept. 08 en € brut
Télespectateurs, 4 ans et plus	8,15	8,05 ⁽²⁴⁾
Ménagères âgées de moins de 50 ans	39,04	40,42 ⁽²⁴⁾
Individus CSP+	57,74	57,76 ⁽²⁴⁾

Parrainage : 560 annonceurs (+ 4,6 % par rapport à 2006) ont communiqué en parrainage à la télévision, soit une hausse de 4,3 % en nombre de messages.

CLASSEMENT DES TROIS PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS (% EN NOMBRE DE MESSAGES)



Source : TNS Media Intelligence.TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, Arte, M6.

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SUR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES

La progression des investissements bruts des chaînes numériques

En 2007, les investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques s'établissent à 1 203,9 M€ et enregistrent une croissance annuelle moyenne de 29,4 % depuis 2001.

Les chaînes de la TNT, lancées en 2005, ont dynamisé largement les investissements sur les chaînes numériques. Dès leurs premières années d'activité, les annonceurs ont réservé 10,2 % de leur budget aux chaînes numériques aux seules chaînes gratuites de la TNT.

L'ouverture du secteur de la distribution aux grandes chaînes nationales a aussi accru la tendance à la hausse sur les chaînes numériques : les investissements des distributeurs sur les chaînes du câble et du satellite (autorisées depuis le 1^{er} janvier 2004) et de la TNT (depuis le 31 mars 2005) ont progressé de 309 % à 58,5 M€ en 2007, dont près de la moitié attribuée aux chaînes TNT, soit 26,3 M€.

(24) L'application de nouvelles conditions générales de vente depuis le 1^{er} janvier 2008 en télévision constitue une rupture historique dans la valorisation établie aux prix tarifs des investissements des annonceurs sur les grandes chaînes nationales. Elle a aussi des conséquences sur les évolutions des investissements exprimés en valeur toutes chaînes confondues.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES (EN M€)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 janv.-sept.
Chaînes numériques payantes	327,8	410,6	410,8	512,8	527,9	630,0	788,7	512,8
Chaînes gratuites de la TNT*	-	-	-	-	54,1	190,3	415,2	551,9
Total	327,8	410,6	410,8	512,8	582,0	820,3	1 203,9	1 064,7

Source : TNS Media Intelligence. * Hors TF1, France 2, France 3, France 5, Canal+ et M6

Janvier-septembre 2008

De janvier à septembre 2008, les investissements sur les chaînes numériques ont progressé de 24,7 %. La part de marché publicitaire des chaînes numériques représente 20,8 % des investissements, en croissance de 5,4 points sur un an.

Dans le budget alloué aux chaînes numériques, la progression des investissements sur les chaînes numériques payantes est en léger retrait sur un an, à - 4,8 %, contre une progression de 115,3 % pour les chaînes de la TNT.

Le poids des chaînes numériques dans l'ensemble des investissements publicitaires en télévision

2007 représente un point de rupture dans la classification historique des investissements publicitaires. En effet, les annonceurs sont de plus en plus nombreux à investir sur le numérique, à hauteur de plus d'un quart de leur budget pour l'ensemble des chaînes (17,9 %).

CLASSEMENT DES 15 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES

	M€	%
Alimentation	182,1	15,1
Télécommunications	146,4	12,2
Automobile Transport	134,3	11,2
Hygiène Beauté	107,5	8,9
Edition	105,2	8,7
Ets Financiers Assurance	87,7	7,3
Culture & Loisirs	81,3	6,8
Distribution	58,5	4,9
Information Media	47,0	3,9
Voyage-Tourisme	37,2	3,1
Boissons	30,5	2,5
Habillement Access.Textile	29,2	2,4
Entretien	25,7	2,1
Services	24,9	2,1
Appareils Ménagers	19,8	1,6
Total	1 203,9	100,0

PART DES SECTEURS ANNONCEURS SUR-INVESTISSEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2007 (EN %)

TOUS SECTEURS	17,9
APPAREILS MÉNAGERS	18,6
INFORMATION MÉDIA	18,7
INDUSTRIE	19,6
BÂTIMENT TRAVAUX PUBLICS	19,9
AMEUBLEMENT DÉCORATION	20,0
CORPORATE	21,1
ENTRETIEN	21,5
AUDIOVISUEL PHOTO CINÉMA	22,1
ÉNERGIE	22,1
PUBLICITÉS DIVERSES	22,1
ÉDITION	22,8
DISTRIBUTION	23,1
INFORMATIQUE BUREAUTIQUE	23,4
ENSEIGNEMENT FORMATION	26,7
SERVICES	27,3

Source : TNS Media Intelligence – janvier-décembre 2007.

La croissance des investissements publicitaires bruts sur les chaînes gratuites de la TNT

Depuis 2005, les investissements publicitaires sur les chaînes de la TNT ont pratiquement été multipliés par 8, avec une progression annuelle moyenne de 185 %. Les trois premières chaînes représentent 40,5 % du total des investissements publicitaires bruts réalisés sur les chaînes de la TNT.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (EN M€)

	2006	2007	2007 JANV-SEPT	2008 JANV-SEPT
TMC	38,0	68,2	46,0	102,4
W9	16,8	60,0	38,5	85,3
NRJ12	19,9	39,6	25,1	63,2
Virgin 17	13,8	44,4	23,6	58,5
NT1	16,0	36,1	22,8	57,6
i>Télé	33,4	64,8	43,5	53,2
BFM TV	28,0	37,4	26,6	41,6
Gulli	9,3	24,2	10,5	33,8
Direct 8	-	11,3	-	30,8
France 4	10,8	20,9	13,3	19,4
France 5 Sat	4,3	7,4	5,7	5,5
France Ô	-	0,9	0,7	0,6
Total	190,3	415,2	256,3	551,9

Source : TNS Media Intelligence

Janvier-septembre 2008

Sur les neuf premiers mois de l'année, les annonceurs ont investi 551,9 M€ sur les chaînes gratuites de la TNT, soit 10,8 % de l'ensemble de leur budget TV. La part attribuée à ces chaînes progresse de 5,8 points sur un an.

Parmi les secteurs les plus actifs, le secteur annonceur des Télécommunications se positionne directement au 2^{ème} rang, avec 81,5 M€ investis. Ces annonceurs y réservent près d'un quart de leur budget télévision. Ce dynamisme lié à la forte représentation de la thématique " jeune " des chaînes de la TNT justifie le leadership du secteur : premier " investisseur " en 2006, il a multiplié par deux ses investissements en 2007.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	M€	%
Alimentation	85,9	15,6
Télécommunications	81,5	14,8
Hygiène Beauté	60,7	11,0
Automobile Transport	59,7	10,8
Edition	42,7	7,7
Ets Financiers Assurance	38,5	7,0
Distribution	26,3	4,8
Information Media	21,4	3,9
Culture & Loisirs	20,8	3,8
Voyage-Tourisme	16,9	3,1
Autres	97,5	17,7
Total	551,9	100,0

Source : TNS Media Intelligence – janvier-septembre 2008.

La hausse des investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques payantes

Le peloton de tête des secteurs annonceurs sur les chaînes numériques payantes est quasi-identique à celui des grandes chaînes nationales, à une exception près : l'Automobile-Transport gagne deux places au classement des secteurs annonceurs sur les chaînes numériques (en 4^{ème} position sur l'ensemble des chaînes). Ces annonceurs attribuent près de 20 % de leur budget télévision aux chaînes numériques payantes.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES (EN M€)

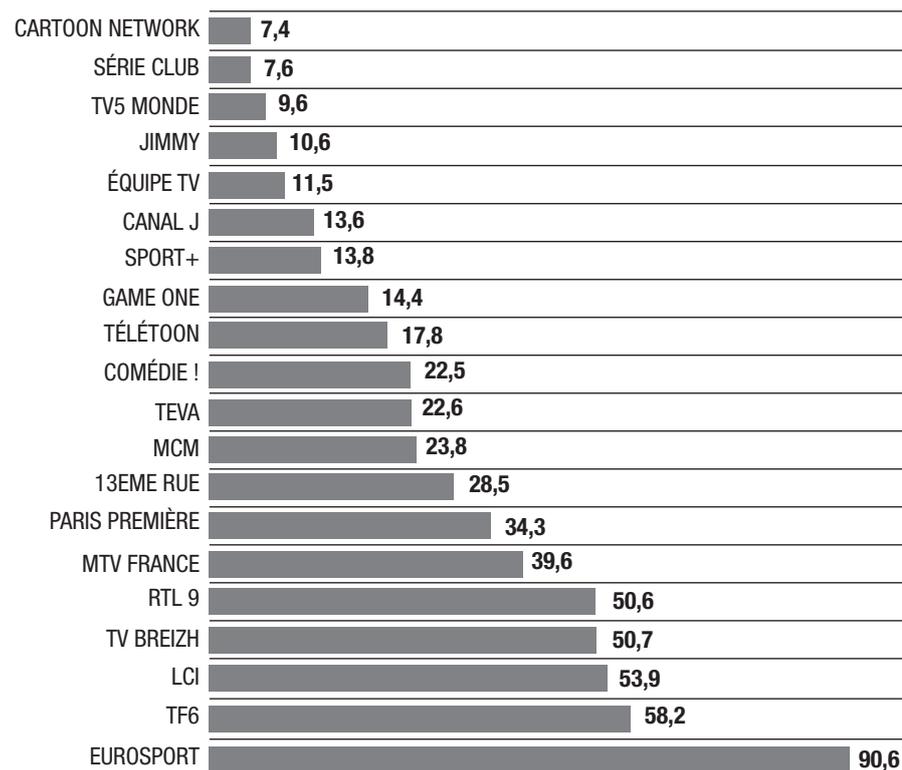
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	JANV.-SEPT.							
Eurosport	52,9	63,9	49,4	65,1	71,0	83,8	90,6	59,3
LCI	33,8	40,7	39,1	48,5	45,8	52,0	53,9	21,0
TF6	15,5	39,6	44,9	36,3	35,1	37,9	58,2	27,9
Paris Première	16,3	19,7	21,6	26,5	30,7	36,1	34,3	25,7
RTL 9	36,1	29,7	33,6	37,4	39,7	36,0	50,6	32,8
TV Breizh	2,9	2,0	2,7	4,4	13,9	27,0	50,7	31,6
MCM	15,6	15,9	19,5	32,8	35,1	26,3	23,8	14,0
MTV France	5,2	14,8	16,7	19,1	25,2	24,6	39,6	30,6
13ème Rue	8,0	22,5	10,9	15,3	18,6	23,6	28,5	15,4
Téva	8,5	7,0	10,5	15,6	20,8	21,8	22,6	19,2
Canal J	7,6	8,2	12,3	14,2	14,2	15,1	13,6	6,8
Equipe TV	7,1	6,7	6,9	9,0	9,2	11,4	11,5	9,9
Comédie !	4,5	7,0	3,4	5,7	6,7	10,8	22,5	21,8
Télétoon	14,9	10,1	12	8,3	7,1	10,4	17,8	7,1
Jimmy	11,4	17,1	9,7	12,9	10,1	10,4	10,6	7,6
Game One	2,0	4,5	4,5	7,8	8,1	9,2	14,4	12,1
TV5 Monde	9,6	4,9	5,7	7,2	6,1	8,7	9,6	3,6
Sport+	3,2	4,2	8,8	12,9	8,8	8,5	13,8	11,6
Série Club	9,0	9,0	9,3	10,4	9,6	7,6	7,6	7,1
Cartoon Network	5,5	4,6	6,9	5,6	7,7	7,2	7,4	1,5
Autres	58,2	78,4	82,5	117,8	104,2	161,5	206,6	185,3
Total	327,8	410,6	410,8	512,8	527,7	630,0	788,7	512,8

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES

	M€	%
Alimentation	134,3	17,0
Automobile Transport	89,9	11,4
Télécommunications	80,9	10,3
Hygiène Beauté	69,4	8,8
Edition	61,1	7,7
Ets Financiers Assurance	55,6	7,0
Culture & Loisirs	57,3	7,3
Distribution	35,3	4,5
Information Media	31,4	4,0
Voyage-Tourisme	28,3	3,6
Total	788,7	100,0

Source : TNS Media Intelligence – janvier-décembre 2007.

INVESTISSEMENTS BRUTS EN 2007 : LES 20 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES (EN M€)



Source : TNS Media Intelligence - 2007.

VI- L'EMPLOI

STRUCTURE DE L'EMPLOI

Les données relatives à l'emploi dans les chaînes numériques en 2007 sont issues des déclarations annuelles effectuées par les chaînes auprès de l'AFDAS, fonds d'assurance formation des activités du spectacle, qui comprend les secteurs du spectacle vivant et enregistré (audiovisuel, production cinématographique et audiovisuelle, édition phonographique, exploitation et distribution cinématographiques), de la publicité, de la distribution directe et des loisirs.

Les données collectées par l'AFDAS portent sur 111 entreprises cotisantes, éditrices de chaînes de télévision diffusées en TNT payante ou gratuite, ou sur des fréquences non attribuées par le CSA. Le nombre d'entreprises ne coïncide pas exactement avec le nombre de chaînes autorisées ou conventionnées par le CSA, certaines entreprises cotisantes pouvant éditer plusieurs chaînes (ou marques n'ayant pas une personnalité juridique propre).

Taille des chaînes : les entreprises de plus de 10 salariés sont légèrement plus nombreuses (56 %) que les entreprises de moins de 10 salariés (44 %).

Masse salariale : l'ensemble des salaires et charges versés par les chaînes numériques s'élève à 171 M € en 2007, en augmentation de 8,2 % par rapport à 2006.

MASSES SALARIALES DES ENTREPRISES COTISANTES (EN M€)

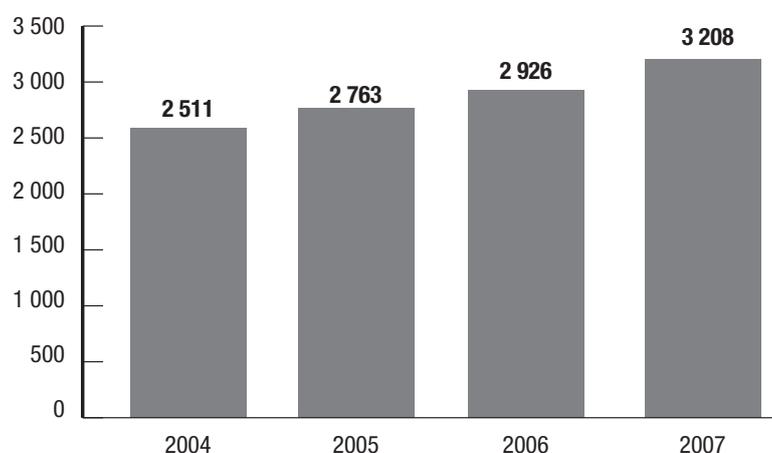
	Masse salariale des CDI*	Masse salariale des CDD*	Masse salariale des intermittents du spectacle	Total	%
Plus de 10 salariés	131,2	10,4	24,4	166,0	97,0 %
Moins de 10 salariés	3,2	0,2	1,6	5,0	3,0 %
Total	134,4	10,6	26,0	171,0	100,0 %
Evolution 2007 / 2006	+ 12,8 %	- 2,8 %	- 6,9 %	+ 8,2 %	

* CDI : Contrat à durée indéterminée. CDD : Contrat à durée déterminée

Les effectifs permanents des chaînes

Ils ont atteint 3 208 salariés permanents (CDI ou CDD) en 2007, ce qui représente une progression de 15,2 % par rapport à 2006. Ces effectifs sont en croissance régulière depuis 2004.

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS PERMANENTS DES ENTREPRISES COTISANTES (2004-2007)



En l'absence de données statistiques sur la répartition des salariés des chaînes numériques par tranche d'âge et par sexe, les données concernant l'accès à la formation professionnelle selon ces critères peuvent apporter quelques informations complémentaires. (Voir tableau Répartition de l'accès à la formation ci-après).

L'emploi non permanent ⁽²⁵⁾

En 2007, 6 580 périodes d'emplois non permanents ont été déclarées par les chaînes numériques. Une personne peut être déclarée par plusieurs entreprises ou plusieurs fois par une même entreprise, elle est comptée autant de fois qu'elle est déclarée. Ces 6 580 périodes d'emploi correspondent à 4 365 personnes ayant occupé au moins un emploi non permanent dans une chaîne numérique, dont 3 065 un emploi d'intermittent technique. Chaque personne a été déclarée en moyenne pour 1,5 période d'emploi.

NOMBRE D'EMPLOIS NON PERMANENTS

	Pigistes	Cadres intermittents	Non cadres intermittents	Artistes intermittents	Ensemble intermittents	Ensemble non permanents
Nombre d'emplois déclarés	1 743	2 190	2 034	613	4 837	6 580
Nombre de personnes correspondantes	1 346	1 467	1 559	265	3 065	4 365

Globalement, entre 2006 et 2007, le nombre de périodes d'emplois non permanents a augmenté de 6 % et le nombre de personnes ayant occupé ces emplois a baissé de 5 %.

Le plus grand nombre de périodes d'emplois des intermittents est donc partagé en 2007 par moins de personnes qu'en 2006. Les périodes d'emplois ont été plus courtes en 2007 qu'en 2006.

L'ACCÈS À LA FORMATION PROFESSIONNELLE

En 2007, 2 756 salariés des chaînes numériques (soit près de 86 % des effectifs) ont suivi une formation selon les dispositifs qui leur sont ouverts : plan de formation de l'entreprise, droit individuel à la formation, contrat de professionnalisation, congé bilan de compétence, période de professionnalisation ou congé individuel de formation.

La majorité des salariés (2 704, soit 98 %) ont suivi cette formation dans le cadre du plan de formation de l'entreprise qui les emploie.

278 salariés ont, en outre, fait valoir leur droit individuel à la formation en 2007, soit plus du double qu'en 2006. Cette forte progression témoigne d'une meilleure connaissance du dispositif mis en place en 2005.

RÉPARTITION DE L'ACCÈS À LA FORMATION

Selon la tranche d'âge

Moins de 25 ans	De 25 à 29 ans	De 30 à 39 ans	De 40 à 49 ans	De 50 à 59 ans	60 ans et plus	Total
203	748	1 289	419	90	7	2 756
7,4 %	27,1 %	46,8 %	15,2 %	3,3 %	0,2 %	100,0 %

Selon le sexe

Hommes	Femmes	Total
1 284	1 472	2 756
46,6 %	53,4 %	100,0 %

RÉPARTITION SELON LES PRINCIPAUX DOMAINES DE FORMATION

Plan de formation	Nombre de stagiaires	%	Droit individuel à la formation	Nombre de stagiaires	%
Montage, post-production, effets spéciaux	970	36	Langues	127	46
Langues	288	11	Encadrement, efficacité personnelle	28	10
Bureautique	271	10	Journalisme audiovisuel	14	5
Administration, gestion, droit de l'audiovisuel	221	8	Montage, post-production, effets spéciaux	10	4
Encadrement, efficacité personnelle	177	7	Art dramatique	9	3
Informatique	107	4			
Maintenance, exploitation	72	3			
Direction d'entreprise	67	2			
Ressources humaines	54	2			
Écriture, réalisation	47	2			
Journalisme audiovisuel	44	2			
Techniques multimédia	42	2			

(25) Données provenant du groupe Audiens, sur un périmètre ne coïncidant pas totalement avec celui de l'Afdas. Les effectifs non permanents comprennent les journalistes pigistes, les artistes et les techniciens intermittents.

LES TEXTES CONVENTIONNELS

- La convention collective nationale des chaînes thématiques ⁽²⁶⁾, conclue le 23 juillet 2004 entre l'A.C.C.e.S. et certaines organisations syndicales a été étendue par arrêté du ministre en charge de l'emploi le 4 juillet 2005. Elle est donc d'application obligatoire pour toutes les entreprises du champ. Les salaires minima conventionnels ont fait l'objet, depuis la signature de la convention, d'avenants annuels.
- Un avenant instaurant un régime de prévoyance obligatoire pour les salariés permanents, conclu par l'A.C.C.e.S. et certaines organisations syndicales le 6 juillet 2007 a été étendu le 11 décembre 2007 et est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2008.
- L'accord collectif national de la branche de la télédiffusion relatif au salariés employés sous contrat à durée déterminée d'usage (intermittents du spectacle) a été conclu le 20 décembre 2006 et étendu par arrêté du ministre en charge de l'emploi le 5 juin 2007. Il est donc d'application obligatoire pour l'ensemble des chaînes de télévision, hertziennes analogiques et numériques comme aux chaînes diffusées par le câble et le satellite et aux chaînes locales. Cet accord a été complété par un avenant relatif à une montée en charge sur cinq ans de certains salaires minima applicables aux chaînes thématiques indépendantes. Une commission paritaire de suivi de cet accord a été mise en place et deux augmentations des salaires minima sont intervenues : l'une au 1^{er} août 2008, l'autre au 1^{er} janvier 2009.
- Un accord collectif national instaurant un régime de prévoyance obligatoire pour l'ensemble des salariés intermittents employés par les entreprises du spectacle vivant et enregistré a été conclu le 20 décembre 2006 et étendu par arrêté du ministre en charge de l'emploi le 19 mars 2007. Il a été complété le 16 juin 2008 par un accord instaurant une couverture complémentaire des frais de santé qui a été étendu le 22 octobre 2008 et rendu obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2009.
- En application de la loi du 4 mai 2004 relative à la formation professionnelle tout au long de la vie et au dialogue social, l'ensemble des organisations d'employeurs et de salariés ont signé, le 7 juillet 2004, le protocole d'accord créant la Commission paritaire nationale emploi – formation professionnelle du secteur de l'audiovisuel (CPNEF-AV : production, diffusion, prestations techniques pour la radio, la télévision et le cinéma). D'autres accords collectifs ont été conclus afin de préciser, pour le secteur de l'audiovisuel, les modalités de mise en application du droit individuel à la formation (DIF), des contrats ou des périodes de professionnalisation, entre autres.
- Conformément aux dispositions légales et dans le cadre de ces accords, la CPNEF-AV, structure paritaire, a pour objectif général la promotion de la formation professionnelle en liaison avec l'évolution de l'emploi et elle est l'instance compétente en charge de déterminer les orientations de la formation professionnelle du secteur.

(26) Référence : IDCC 2411

LA PROGRAMMATION DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES

I - LA DIFFUSION DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES ET CINÉMATOGRAPHIQUES

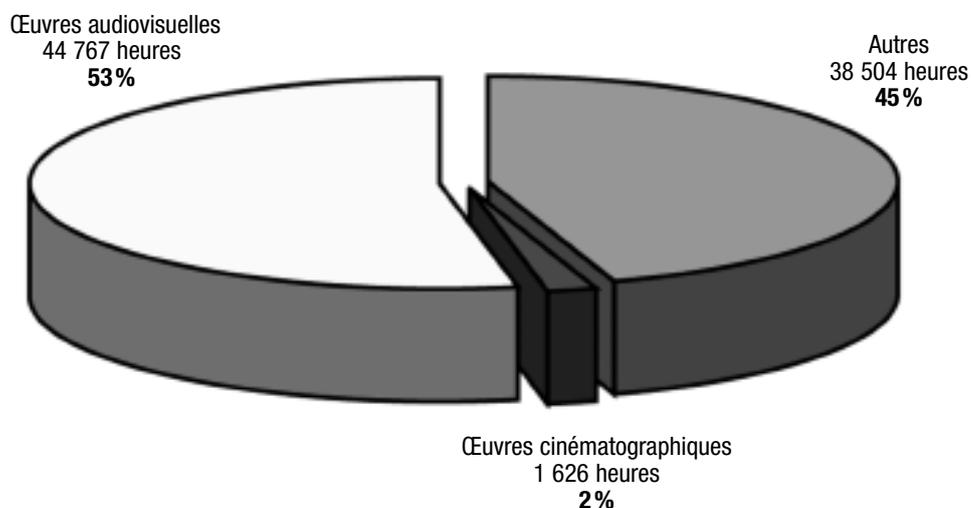
Les chaînes numériques gratuites et payantes ⁽¹⁾ ont diffusé 1 143 359 heures de programmes en 2007, dont 41 % ont été consacrées aux œuvres audiovisuelles (473 275 heures) et 14 % aux œuvres cinématographiques (164 072 heures).

LA DIFFUSION DES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT

La diffusion de programmes

Les 10 chaînes gratuites de la TNT ont diffusé 84 897 heures de programmes en 2007. Elles ont consacré la majorité de leur temps d'antenne à la programmation d'œuvres audiovisuelles, à l'exception des deux chaînes d'information en continu, i>Télé et BFM TV, qui ne diffusent pas d'œuvres.

PART DES ŒUVRES DANS L'OFFRE TOTALE DE PROGRAMMES DES CHÂÎNES DE LA TNT GRATUITE EN 2007



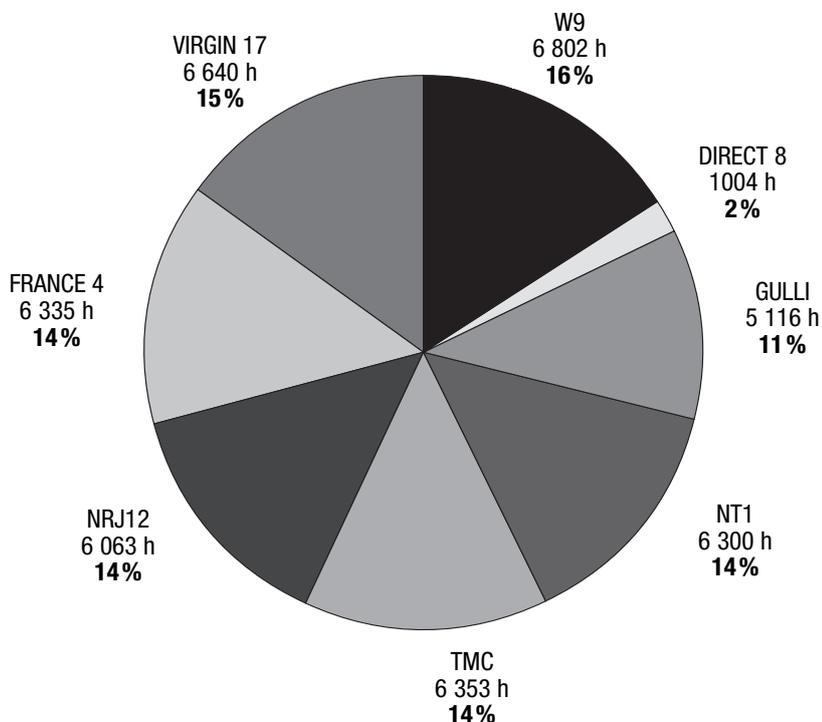
Source : CSA

(1) Comme dans l'ensemble de ce document, Canal+ et LCP ne sont pas pris en compte dans ce chapitre.

La diffusion d'œuvres audiovisuelles

Quand elles diffusent des œuvres audiovisuelles, les chaînes gratuites de la TNT en diffusent globalement la même proportion, environ 6 000 heures par an. Deux chaînes se distinguent cependant : Direct 8, dont le format consacré principalement à la diffusion d'émissions en direct, ne prédispose pas à la diffusion d'œuvres audiovisuelles, et Gulli, dont les plages horaires de programmation (6 h 30 - 23 h en 2007) sont plus réduites que celles des autres chaînes de la TNT.

RÉPARTITION PAR CHAÎNE DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DIFFUSÉES EN 2007



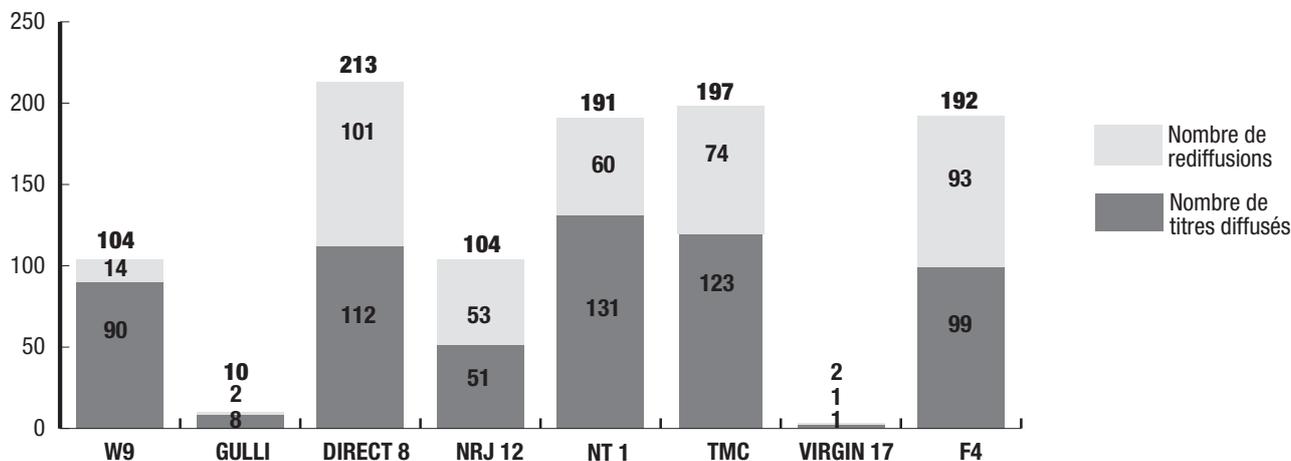
Source : CSA

La diffusion d'œuvres cinématographiques

A l'exception des deux chaînes d'information BFM et i>Télé, toutes les chaînes de la TNT gratuite ont diffusé des œuvres cinématographiques en 2007. Cependant, seules cinq chaînes, soumises à des obligations de production d'œuvres cinématographiques, ont diffusé un nombre significatif de films⁽²⁾ : W9, Direct 8, NT1, TMC et France 4.

Le tableau ci-dessous indique le nombre de titres et le nombre de diffusions d'œuvres cinématographiques programmés par les chaînes numériques gratuites.

NOMBRE DE TITRES ET D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DIFFUSÉS EN 2007 PAR LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (Y COMPRIS FILMS ART & ESSAI)



Source : CSA

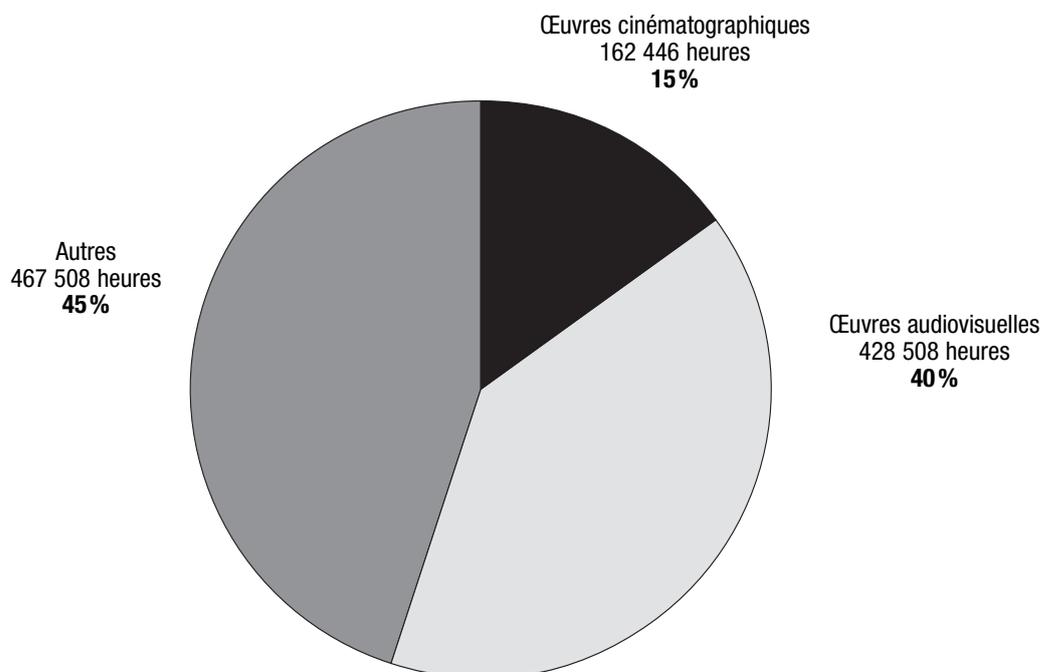
(2) Les chaînes hertziennes diffusées en clair sont soumises à des obligations de production d'œuvres cinématographiques, à l'exception de celles qui diffusent « chaque année civile un nombre d'œuvres cinématographiques différentes de longue durée inférieur à 52, sans que le nombre annuel total de diffusions et de rediffusions de toute nature de ces œuvres excède 104 » (décret 2001-1333 du 28 décembre 2001).

LA DIFFUSION DES CHAINES PAYANTES (Y COMPRIS TNT PAYANTE)

La diffusion de programmes

Les 114 chaînes numériques payantes diffusées en métropole en 2007 ont programmé un total de 1 058 462 heures de programmes. 55 % de cette programmation a été consacrée à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques.

PART DES ŒUVRES DANS L'OFFRE TOTALE DE PROGRAMMES DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2007



Source : CSA

La diffusion d'œuvres audiovisuelles

En 2007, 81 chaînes numériques payantes ont diffusé des œuvres audiovisuelles. Les chaînes de documentaires, de fictions et celles destinées aux adolescents leur ont même consacré plus de 80 % de leur programmation.

PART DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DANS L'OFFRE DE CHAQUE CATÉGORIE DE SERVICES

Catégorie de services	Volume en heures	% de la programmation des services
Généraliste	25 031	71
Fiction	43 449	83
Cinéma	23 114	16
Musicale	99 899	72
Documentaire	83 286	83
Information	-	-
Sport	5 391	6
Adolescents	20 752	80
Jeunesse	63 358	60
Art de Vivre	9 117	52
Téléachat	-	-
Communautaire	6 863	19
Paiement à la séance	39 476	21
Service	514	3
Autres	7 024	13

Source : CSA

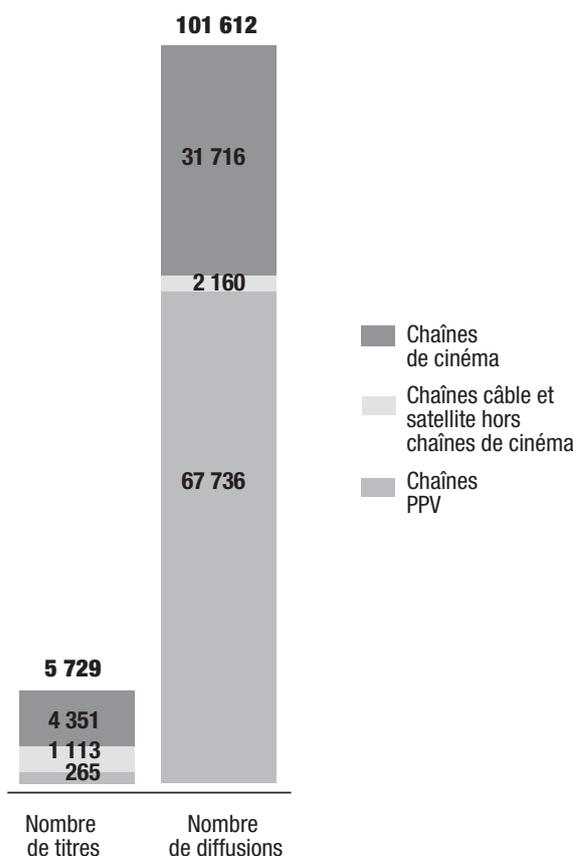
La diffusion d'œuvres cinématographiques

En 2007, 41 chaînes payantes diffusaient des œuvres cinématographiques, dont 11 chaînes cinéma et deux chaînes de paiement à la séance, Ciné+ et Multivision ⁽³⁾. Ces dernières, diffusant respectivement sur quinze et sept canaux, ont procédé à un nombre de diffusions de films très important, chaque titre étant diffusé en moyenne 255 fois.

En revanche, le nombre de rediffusions par film est réglementé pour les autres catégories de services ⁽⁴⁾ :

- pour les chaînes cinéma, sept diffusions maximales de chaque film sont autorisées pour chaque cycle de diffusion, dont une devant être accompagnée d'un sous-titrage destiné spécifiquement aux sourds et aux malentendants ;
- pour les autres chaînes, un maximum de 192 diffusions d'œuvres cinématographiques de longue durée est autorisé (dont un maximum de 144 programmés entre 20 h 30 et 22 h 30). Elles peuvent cependant également diffuser, sous certaines conditions, 52 films d'art et d'essai par an.

NOMBRE DE TITRES ET DE DIFFUSIONS D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES PROPOSÉS EN 2007 PAR LES CHAÎNES PAYANTES (Y COMPRIS ART ET ESSAI)



Source : CSA

Sur les 28 chaînes du câble et du satellite diffusant du cinéma, à l'exception des chaînes cinéma, sept chaînes seulement ont une programmation régulière de films en 2007 : Comédie, 13^{ème} Rue, TF6, TV Breizh, Téva, Paris Première et Ushuaïa TV. Ces chaînes, assujetties aux quotas de production d'œuvres cinématographiques, diffusent plus de 52 œuvres cinématographiques différentes ou font état d'un nombre total de diffusions supérieur à 104.

RÉPARTITION DES CHAÎNES DIFFUSANT DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES PAR NOMBRE DE TITRES DIFFUSÉS EN 2007

MOINS DE 12 TITRES PAR AN	DE 13 À MOINS DE 24 TITRES	DE 25 À 52 TITRES	PLUS DE 52 TITRES
CLP TV, Equidia, Filles TV, Jimmy, KTO, Mangas, Mezzo, Planète, Playhouse Disney, Télétoon, Tiji, Toute l'histoire, Voyage.	Berbère TV, Pink TV, Disney Channel, XXL, TV5 Monde, Canal J.	Histoire, Ushuaïa TV ⁽⁵⁾ , AB1.	13 ^{ème} Rue, Comédie, Paris Première, Téva, TF6, TV Breizh.

Source : CSA

(3) Cette chaîne a cessé d'émettre le 1er juin 2008.

(4) Cf., décret n° 90-66 du 17 janvier 1990.

(5) Cette chaîne a diffusé moins de 52 titres en 2007 mais pour un nombre de diffusions supérieur à 104.

II - LA DIFFUSION DE LA PUBLICITÉ

Les 10 chaînes gratuites de la TNT ont diffusé un total de 4 451 heures de publicité en 2007.

Sur les 87 chaînes numériques payantes (hors chaînes cinéma et paiement à la séance ⁶⁾ pour lesquelles le Conseil supérieur de l'audiovisuel a établi un bilan relatif à l'exercice 2007, 71 déclarent avoir diffusé de la publicité pour un volume annuel total d'un peu plus de 17 910 heures. Il convient de signaler une nette progression de ce volume par rapport à 2006 où il s'établissait à 14 450 heures pour 67 services. Cette forte augmentation du volume de publicité diffusé (+ 23,9 %) s'est accompagnée d'une progression du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes numériques payantes, mais de moindre ampleur, à + 7 %. (cf. Chapitre 5, partie IV, « Importance économique du secteur »).

La moyenne horaire par chaîne s'établit donc précisément à 1 minute 55 secondes en 2007, très en-deçà de la durée maximale autorisée qui était de 9 minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne pour les chaînes diffusées sur le câble, le satellite ou l'ADSL et de 6 minutes pour les chaînes de la TNT ⁷⁾. Cette moyenne recouvre des situations individuelles contrastées : certaines chaînes d'information réalisent une moyenne horaire supérieure à 5 minutes là où d'autres services, comme les chaînes associatives ou communautaires, diffusent moins de 10 secondes de publicité en moyenne horaire quotidienne.

En isolant les chaînes diffusant sur la TNT payante des autres services payants, il apparaît que la moyenne horaire quotidienne de publicité sur une chaîne de la TNT payante est égale à 2 minutes 51 secondes contre 1 minute 48 secondes pour une chaîne payante hors TNT.

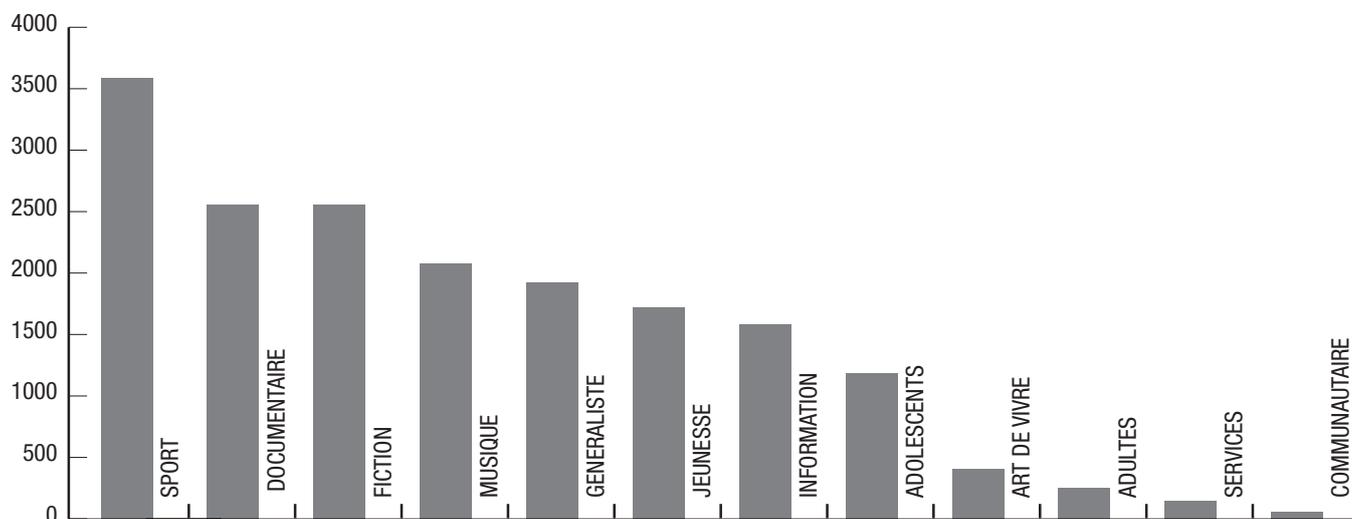
VOLUME DE PUBLICITÉ DIFFUSÉ EN 2007 PAR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES (HORS CHAÎNES CINÉMA)

	Nombre de chaînes par thématique	Volume total de publicité diffusé (en heures)	Volume moyen de publicité diffusé par thématique (en heures)
Sport	12	3 562	.297
Documentaire	13	2 594	.200
Fiction	6	2 561	.427
Musique	12	2 121	.177
Généraliste	4	1 853	.463
Jeunesse	9	1 662	.185
Information	3	1 559	.520
Adolescents	3	1 238	.413
Art de vivre	2	406	.203
Adultes	2	202	.101
Services	2	121	.61
Communautaire	3	21	.11

Source : CSA

Les deux graphiques ci-dessous classent les différentes thématiques selon le volume publicitaire total diffusé en 2007 par chacune d'elle et selon le volume moyen de publicité par thématique.

VOLUME PUBLICITAIRE TOTAL DIFFUSÉ PAR THÉMATIQUE EN 2007 (EN HEURES)

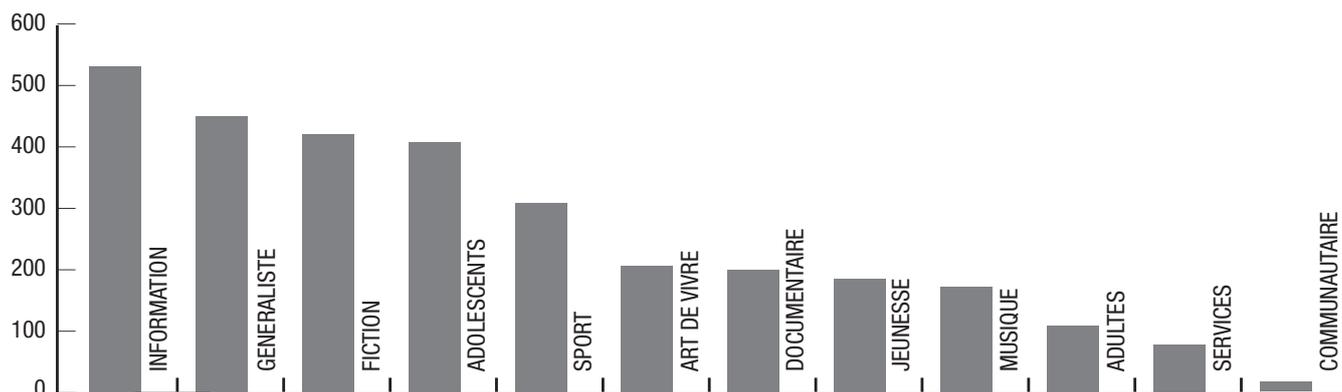


Source : CSA

(6) Les chaînes cinéma et de paiement à la séance n'ont pas été prises en compte dans ce chapitre compte tenu de leurs chiffres d'affaires publicitaires extrêmement faibles et des règles particulières qui encadrent la diffusion de la publicité sur leurs antennes.

(7) Cf. article 15 du décret n°92-280 du 27 mars 1992.

VOLUME PUBLICITAIRE MOYEN PAR THÉMATIQUE EN 2007 (EN HEURES)



Source : CSA

III - RESPECT DES OBLIGATIONS DES CHAÎNES EN MATIÈRE DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION

Les quotas de diffusion et de production auxquels sont uniquement soumises les chaînes diffusant des œuvres, ont été largement respectés en 2007.

RESPECT DES QUOTAS PAR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2007

		QUOTAS DE DIFFUSION (ensemble de la diffusion et heures de grande écoute)		QUOTAS DE PRODUCTION	
		Œuvres audiovisuelles	Œuvres cinéma	Œuvres audiovisuelles	Œuvres cinéma
Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Chaînes numériques gratuites (TNT)	8	8	8	5
	Chaînes numériques payantes	81	41	54	7
	dont chaînes cinéma et PPV	13	13	0	13
Nombre de chaînes ayant respecté les quotas	Chaînes numériques gratuites (TNT)	6	7	8	5
	Chaînes numériques payantes	71	31	32	15
	dont chaînes cinéma et PPV	11	9	0	9

Source : CSA

LA CONTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

En 2007, les chaînes numériques enregistrent une diminution de leur volume de commande d'œuvres audiovisuelles (- 9,2 % à 887 heures), d'ampleur toutefois moindre à celle des chaînes hertziennes nationales analogiques (- 14,6 %). La part des heures initiées par les chaînes numériques est stable, à hauteur de 24,1 % de l'ensemble des commandes réalisées par les diffuseurs en 2007. Le documentaire demeure le genre de prédilection de ces chaînes, avec 54,3 % des heures commandées et 39,7 % des apports en tant que premier diffuseur.

Les apports fournis par les chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée par le CNC diminuent de 13,9 % pour atteindre 32,8 M€ en 2007. Cette baisse concerne autant les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante que les chaînes gratuites de la TNT (respectivement - 6,8 % et - 40,3 %). Avec 38 heures commandées en 2007 (+ 66,4 %) pour 4,6 M€ d'apports (+ 39 %), la fiction est le seul genre à connaître une progression en volume et en valeur.

Après une année 2006 en recul, la participation des chaînes numériques dans le financement du cinéma français enregistre une progression de 46,7 %, avec 34,2 M€ versés à 118 films d'initiative française sous la forme de pré-achats (23,3 M€ à 83 films en 2006). Cette évolution suit celle de l'ensemble de la production cinématographique hexagonale en 2007, avec une croissance des investissements supérieure à celle du nombre de films.

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

A partir de 2005, les données relatives à la production des chaînes numériques intègrent les chaînes gratuites de la TNT. Deux sources de référence permettent d'apprécier la participation des chaînes numériques dans la production de programmes audiovisuels :

- les statistiques établies par le CNC sur leur participation à la production aidée par le COSIP (Compte de soutien aux industries de programmes). Seules les œuvres audiovisuelles (au sens du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié le 28 mars 1992) qui bénéficient de l'aide du COSIP sont prises en compte dans ces données ⁽¹⁾ ;
- les données du CSA qui permettent d'apprécier le volume de production des chaînes thématiques dans leur globalité.

Plusieurs phénomènes conjoncturels peuvent expliquer la contraction du marché en 2007. Tout d'abord un effet calendaire lié au décalage particulièrement marqué cette année entre les commandes des chaînes initiées en 2007, mais formalisées début 2008 et qui n'ont donc pas reçu le soutien financier du CNC sur l'année 2007. Ce décalage devrait logiquement être rattrapé en 2008.

Il faut noter que les dates de prise en compte d'une production inédite par le CSA ne sont pas les mêmes que celles du CNC : date de dépôt de la demande de subvention pour le CNC, date d'exécution du contrat pour le CSA. De même, les deux organismes n'ont pas la même définition de l'œuvre audiovisuelle et celle retenue par le CNC est plus restrictive que celle mise en œuvre par le CSA.

Contrairement aux données du CNC, les données du CSA concernant la production audiovisuelle inédite des chaînes numériques apparaissent en augmentation de plus de 4 % en 2007 par rapport à 2006. Elles ont représenté 35,9 M€ pour les chaînes numériques payantes (sur un total d'investissement dans la production de 70,7 M€ comportant les achats de droits) et 10,9 M€ pour les chaînes gratuites de la TNT (pour un investissement total de 19,7 M€).

(1) Les productions ne bénéficiant pas du statut d'œuvre audiovisuelle sont essentiellement des programmes de flux non éligibles au compte de soutien. Les données du CNC couvrent principalement les œuvres d'animation, les documentaires, la fiction et les spectacles vivants.

I - LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE SUR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES

NOUVEAU RECUIL DES COMMANDES ET DES INVESTISSEMENTS

En 2007, les chaînes numériques initient la production de 887 heures de programmes audiovisuels, soit 9,2 % de moins qu'en 2006. Les commandes de l'ensemble des diffuseurs baissent dans les mêmes proportions (- 9,4 %), la part des chaînes numériques dans le total des heures aidées demeure stable à 24,1 %. Hormis la fiction (+ 66,4 %) et le magazine (+ 45,3 %), tous les genres de programmes connaissent une diminution en volume.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES INITIÉES PAR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES (EN HEURES)*

	2003	2004	2005**	2006	2007	%***	Evol. 2006-2007
Fiction	.41	.34	.64	.23	.38	4,7	+ 66,4 %
Documentaire	.709	.676	.675	.541	.481	26,3	- 11,0 %
Animation	.38	.20	.36	.52	.26	8,2	- 50,6 %
Spectacle vivant	.205	.176	.127	.194	.100	31,3	- 48,4 %
Magazine	.180	.52	.234	.166	.241	59,6	+ 45,3 %
Total	1 173	958	1 136	976	887	24,1	- 9,2 %

Source : CNC

* heures en tant que premier diffuseur

** en 2005, l'ensemble « chaînes numériques » intègre les chaînes gratuites de la TNT

*** part des chaînes numériques dans le total des heures aidées de l'ensemble des diffuseurs en 2007

Les chaînes numériques restent encore des acteurs très secondaires dans le financement de la production audiovisuelle. En 2007, leurs investissements reculent de 13,9 % pour atteindre 32,8 M€. Ils représentent seulement 4,6 % de l'ensemble des apports des diffuseurs, contre 4,9 % en 2006.

INVESTISSEMENTS DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE (EN M€)*

	2003	2004	2005**	2006	2007	%***	Evol. 2006-2007
Fiction	4,1	1,1	4,8	3,3	4,6	0,9	+ 39,0 %
Documentaire	21,3	19,3	18,1	14,4	13,0	9,5	- 9,7 %
Animation	3,9	5,3	5,1	8,1	5,8	11,5	- 29,0 %
Spectacle vivant	5,4	4,9	3,8	4,8	2,5	15,2	- 47,4 %
Magazine	4,4	1,6	7,2	7,5	6,9	42,2	- 7,7 %
Total	39,1	32,2	39	38,1	32,8	4,6	- 13,9 %

Source : CNC

* tous rangs de diffusion confondus

** en 2005, l'ensemble « chaînes numériques » intègre les chaînes gratuites de la TNT

*** part des chaînes numériques dans le total des investissements de l'ensemble des diffuseurs en 2007

Pour la deuxième année consécutive, les devis des programmes initiés par les chaînes numériques sont orientés à la baisse (- 21,4 % par rapport à 2006). Leur poids passe de 7,5 % à 6,5 % des devis totaux des œuvres aidées par le COSIP en 2007.

DEVIS DES PROGRAMMES COMMANDÉS PAR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES (EN M€)*

	2003	2004	2005**	2006	2007	%***	Evol. 2006-2007
Fiction	7,6	4,2	12,1	4,9	11,4	1,6	+ 131,9 %
Documentaire	62,7	56,6	53,5	41,9	37,0	12,9	- 11,7 %
Animation	25,4	6,5	19,7	25,0	10,8	6,1	- 56,9 %
Spectacle vivant	19,7	20,7	15,2	20,0	9,4	18,2	- 53,1 %
Magazine	7,2	3,1	12,9	9,5	11,1	43,8	+ 17,2 %
Total	122,6	91,1	113,4	101,3	79,6	6,5	- 21,4 %

Source : CNC

* tous rangs de diffusion confondus

** en 2005, l'ensemble « chaînes numériques » intègre les chaînes gratuites de la TNT

*** poids sur le total des devis en 2007

Suivant le recul des commandes, les aides du COSIP versées aux œuvres initiées par les chaînes numériques s'établissent à 18,1 M€ (- 22,7 %), soit 10,5 % du montant total du COSIP accordé en 2007.

COSIP ACCORDÉ AUX PROGRAMMES COMMANDÉS PAR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES (EN M€)*

	2003	2004	2005**	2006	2007	%***	Evol. 2006-2007
Fiction	1,5	1,0	1,6	0,9	1,3	1,7	+ 41 %
Documentaire	15,4	15,5	15,7	11,6	10,8	20,4	- 7,0 %
Animation	3,2	1,5	2,0	3,9	1,4	5,4	- 64,2 %
Spectacle vivant	4,7	5,1	4,2	5,7	3,0	23,5	- 47,4 %
Magazine	1,0	0,5	1,8	1,3	1,6	45,5	+ 24,8 %
Total	25,8	23,6	25,3	23,4	18,1	10,5	- 22,7 %

Source : CNC

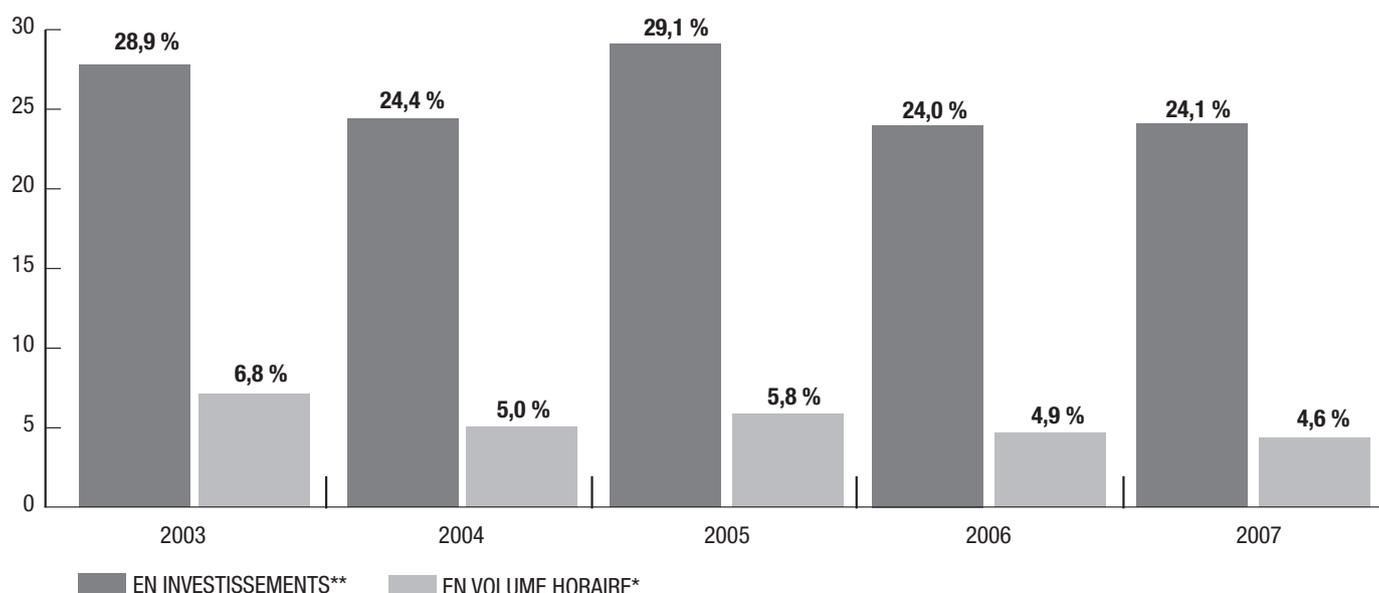
* tous rangs de diffusion confondus

** en 2005, l'ensemble « chaînes numériques » intègre les chaînes gratuites de la TNT

*** poids sur le total du COSIP distribué en 2007

II - LE POIDS DES CHAÎNES NUMÉRIQUES DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE

POIDS DES CHAÎNES NUMÉRIQUES DANS L'ENSEMBLE DES COMMANDES DES CHAÎNES



Source : CNC

* en tant que premier diffuseur

** tous rangs de diffusion confondus

LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE

En 2007 et en 2006, 49 chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante financent des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC. Ces chaînes apportent 27,9 M€ (- 6,8 %) à la production de 753 heures de programmes en tant que premiers diffuseurs (- 8,8 %). En raison de la diminution du volume total de production, leur part demeure stable à hauteur de 20,5 % de l'ensemble des heures aidées pour 3,9 % des investissements totaux des diffuseurs. Cette évolution résulte de la baisse des commandes de spectacle vivant, de documentaire et d'animation (respectivement - 42,8 %, - 7,5 % et - 48,6 %), que les progressions réalisées sur le magazine (+ 21,3 %) et la fiction (+ 92,2 %) ne suffisent pas à compenser.

Les devis des programmes commandés par les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante baissent de façon plus marquée, à 69,8 M€ (- 19,2 %). Leur part passe de 6,4 % en 2006 à 5,7 % en 2007 de l'ensemble des devis de programmes financés par le COSIP.

Les engagements financiers du compte de soutien destinés aux producteurs sur les programmes commandés par les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante s'élèvent à 15,8 M€, contre 19,9 M€ en 2006. En 2007, ces programmes captent 9,2 % des aides totales accordées par le COSIP (10 % en 2006).

LES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT

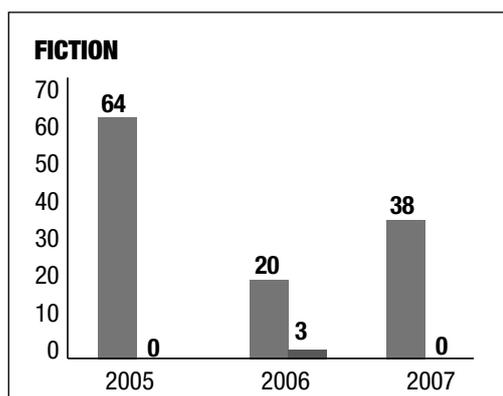
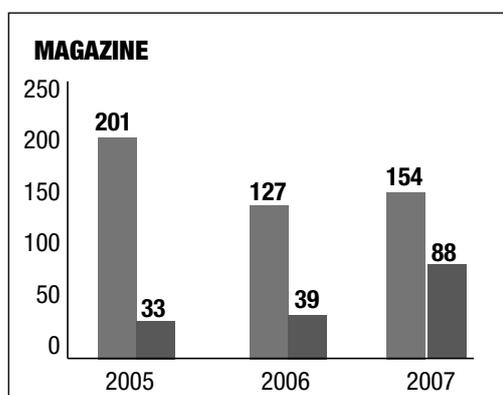
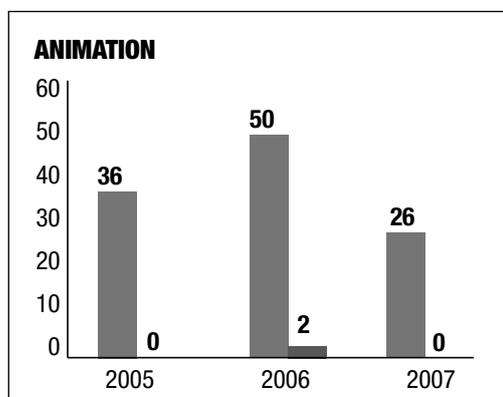
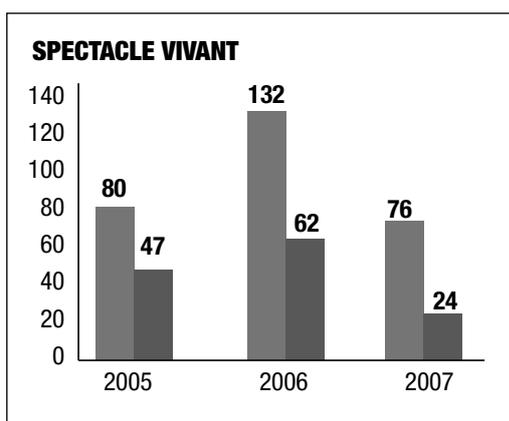
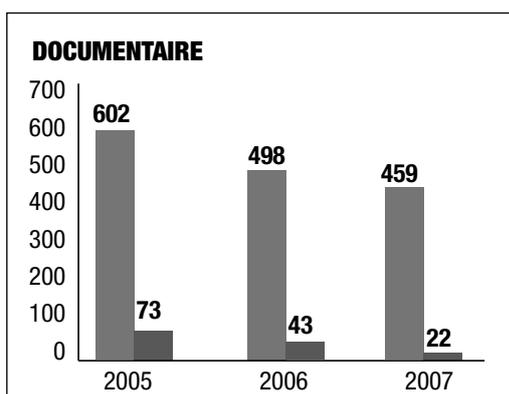
Depuis 2006, première année complète d'activité, les chaînes gratuites de la TNT contribuent au financement d'œuvres audiovisuelles aidées par le compte de soutien. En 2007, six chaînes accessibles gratuitement par voie hertzienne numérique terrestre investissent 4,9 M€ (- 40,3 %) dans 134 heures de programmes en tant que premiers diffuseurs (- 10,4 %).

D'avantage positionnées sur l'achat de droits que sur la production inédite, les chaînes gratuites de la TNT ne constituent pas encore un relais de financement significatif par rapport aux chaînes hertziennes nationales. En effet, leur niveau de commande stagne à hauteur de 3,6 % de l'ensemble des heures aidées par le COSIP pour à peine 0,7 % des apports totaux réalisés par les diffuseurs (1,1 % en 2006). Les devis des programmes initiés par les chaînes gratuites de la TNT diminuent de 33,6 % à 9,8 M€ et représentent désormais moins de 1 % des devis des programmes aidés par le compte de soutien en 2007 (1,1 % en 2006).

Suivant le recul des commandes, les aides du COSIP versées aux œuvres initiées par les chaînes gratuites de la TNT s'établissent à 2,2 M€ (- 35,8 %), soit 1,3 % du montant total du COSIP accordé en 2007.

En dépit d'une baisse sensible au niveau de ses heures commandées (- 13,2 % à 99 heures), France 4 reste la chaîne la plus dynamique de la TNT gratuite. A elle seule, elle couvre 74,3 % des heures commandées par l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT et 69,5 % des investissements réalisés par ces dernières (76,7 % et 78,3 % en 2006). Plus des trois quarts de ses commandes (75,1 %) concernent des magazines d'intérêt culturel.

ÉVOLUTION DES HEURES INITIÉES PAR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES EN 2007 SELON LE TYPE DE CHÂÎNE ET LE GENRE DE PROGRAMME



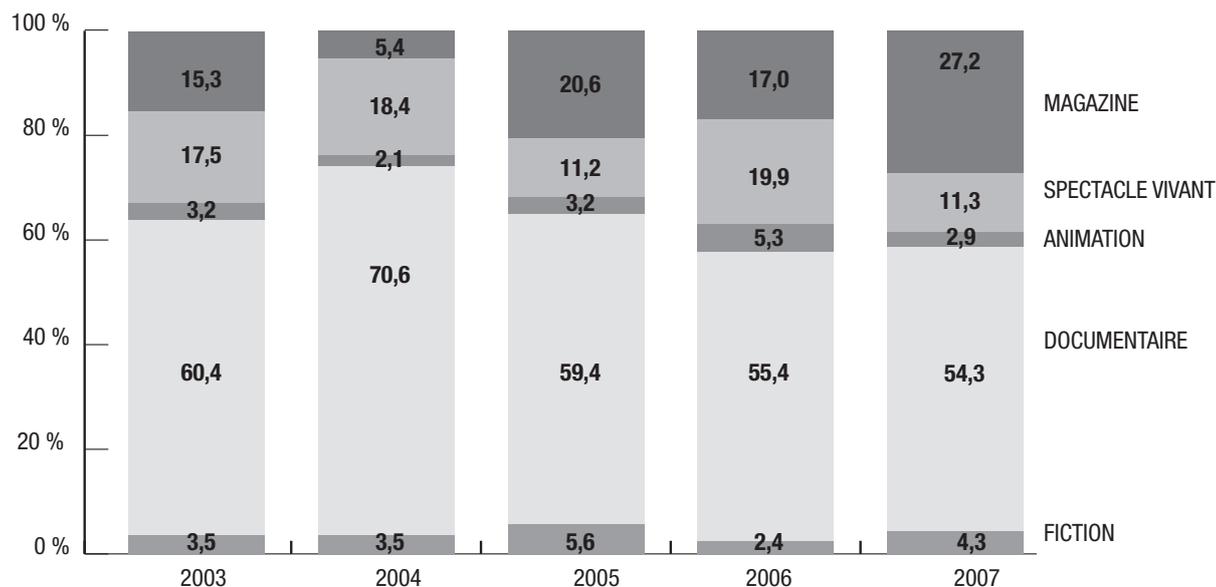
■ Chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante.
 ■ Chaînes gratuites de la TNT.

Source : CNC

III - LES GRANDES TENDANCES PAR GENRE DE PROGRAMMES

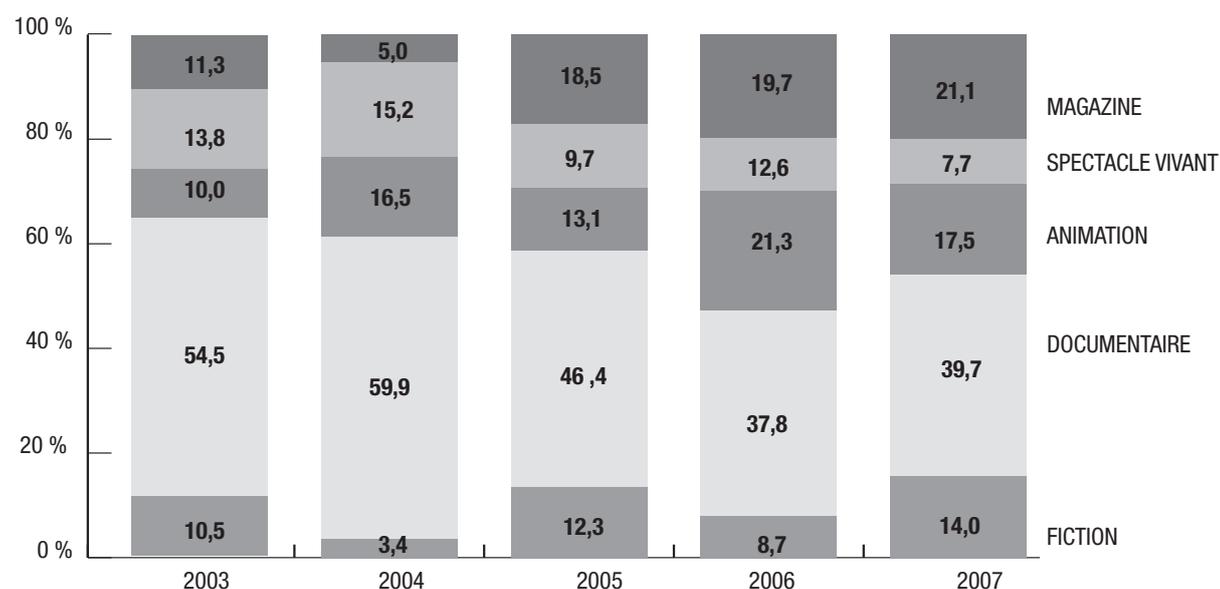
FICTION, DOCUMENTAIRE, ANIMATION, SPECTACLE VIVANT, MAGAZINE

RÉPARTITION DES HEURES INITIÉES PAR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES SELON LE GENRE DE PROGRAMMES (EN %)



Source : CNC

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS* DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES SELON LE GENRE DE PROGRAMMES (EN %)



* tous rangs de diffusion confondus

Source : CNC

DOCUMENTAIRE

Les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante commandent 459 heures de documentaire en tant que premiers diffuseurs (- 7,5 %) et 643 heures au total, pour un niveau d'investissement très légèrement inférieur à celui de 2006 (- 2,2 % à 12,5 M€). Ces chaînes initient 25,1 % de l'ensemble des heures commandées par les diffuseurs et couvrent 9,1 % des investissements de ces derniers (respectivement 24,9 % et 8,6 % en 2006).

44 chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante participent au financement d'au moins un programme documentaire en 2007 (39 en 2006). En termes d'apports, Voyage est le premier investisseur dans le documentaire (1,7 M€ pour 111 heures dont 100 en tant que premier diffuseur). Au total, les cinq premières chaînes en termes d'apports contribuent à 48,3 % des investissements totaux des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante dans le documentaire (50,2 % en 2006).

En 2007 comme en 2006, sept chaînes disponibles gratuitement sur le réseau numérique hertzien investissent dans le documentaire. Elles apportent 505,4 K€ (- 69 %) dans 33 heures de programmes dont 22 heures en tant que premiers diffuseurs (69 heures dont 43 en tant que premiers diffuseurs en 2006). Les chaînes de la TNT gratuite captent 1,2 % de l'ensemble des heures commandées par les diffuseurs en 2007.

La chaîne LCP-AN est la plus active avec 194,8 K€ versés à 15 heures de programmes, dont 10 heures en tant que premier diffuseur.

MAGAZINE

En 2007, les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante connaissent une forte progression sur le genre magazine, aussi bien en volume (+ 21,3 % à 154 heures) qu'en valeur (+ 20,9 % à 4,5 M€). Avec 3,5 M€ investis en 2007 (1 M€ en 2006), la chaîne Paris Première se classe au deuxième rang des diffuseurs sur le magazine en termes d'investissements.

Deux chaînes disponibles gratuitement par voie hertzienne numérique commandent des magazines d'intérêt culturel : France 4 apporte 2,2 M€ à 75 heures de programmes, tandis que Gulli alloue 220 K€ à 13 heures de magazine.

SPECTACLE VIVANT

Douze chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante investissent dans des captations et créations de spectacle vivant en 2007, soit une de moins qu'en 2006. Elles investissent 1,8 M€ sur 95 heures de programmes, dont 76 en tant que premiers diffuseurs (3,1 M€ en 2006 pour 162 heures dont 132 en tant que premiers diffuseurs). Au total, les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante sont à l'origine de 23,6 % (30,5 % en 2006) des commandes passées par l'ensemble des chaînes sur le genre et de 10,6 % (15 % en 2006) des investissements dans le spectacle vivant.

Mezzo réduit sa participation qui passe de 847,9 K€ en 2006 à 158 K€ en 2007. La chaîne commande 28 heures, dont 10 en tant que premier diffuseur (respectivement 56 et 47 heures en 2006). Son taux de financement baisse de 14,4 points à 5,4 % des devis. MCM contribue au financement de 40 heures de programmes (55 en 2006), à hauteur de 1,1 M€ (1,4 M€ en 2006).

Deux chaînes disponibles gratuitement sur la TNT financent des œuvres de spectacle vivant en 2007 (une en 2006). France 4 apporte 735 K€ à la production de 25 heures dont 23 en tant que premier diffuseur (1,7 M€ pour 66 heures dont 62 en tant que premier diffuseur en 2006). NRJ 12, nouvelle venue sur le genre en 2007, investit quant à elle 26 K€ dans un unitaire de 52 minutes.

FICTION

Treize chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante investissent dans des œuvres de fiction en 2007. Leur volume de commande progresse de manière importante pour atteindre 38 heures (20 en 2006). Ces chaînes participent en tant que deuxième voire troisième diffuseur au financement de 130 heures de programmes. Tous rangs de diffusion confondus, les apports des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante progressent de 43,6 % à 4,1 M€. En moyenne, ces dernières apportent 71,6 K€ par heure de fiction produite, contre 76,2 K€ en 2006. La contribution de ces chaînes reste néanmoins modeste au regard de l'ensemble des financements alloués à la production. Elle représente en effet 0,9 % de l'ensemble des investissements des diffuseurs dans la fiction aidée en 2007 (0,6 % en 2006).

Disney Channel apporte 821 K€ pour 5 heures de programmes, toutes en tant que premier diffuseur. Canal Jimmy investit 619 K€ dans 20 heures de fiction, tandis que Comédie participe à la production de 13 heures de fiction pour un montant total de 585 K€.

Contrairement à 2006, aucune chaîne de la TNT gratuite n'intervient dans le financement d'œuvres de fiction en tant que premier diffuseur. En revanche, trois chaînes (France 4, La Chaîne Parlementaire LCP-AN et W9) financent des programmes de fiction en tant que deuxième voire troisième diffuseur, chacune apportant respectivement 375 K€, 40 K€ et 27 K€.

ANIMATION

Tous rangs de diffusion confondus, les chaînes thématiques du câble, du satellite et de la TNT payante interviennent sur 123 heures de programmes d'animation. Leurs investissements diminuent de 32,6 % à 5,1 M€. La contribution de ces chaînes représente 10,1 % de l'ensemble des apports des diffuseurs sur le genre (13,4 % en 2006). Les chaînes thématiques du câble, du satellite et de la TNT payante financent mieux les œuvres d'animation. En effet, leur taux de couverture en tant que premier diffuseur progresse en 2007 de quatre points à 13,7 % des devis.

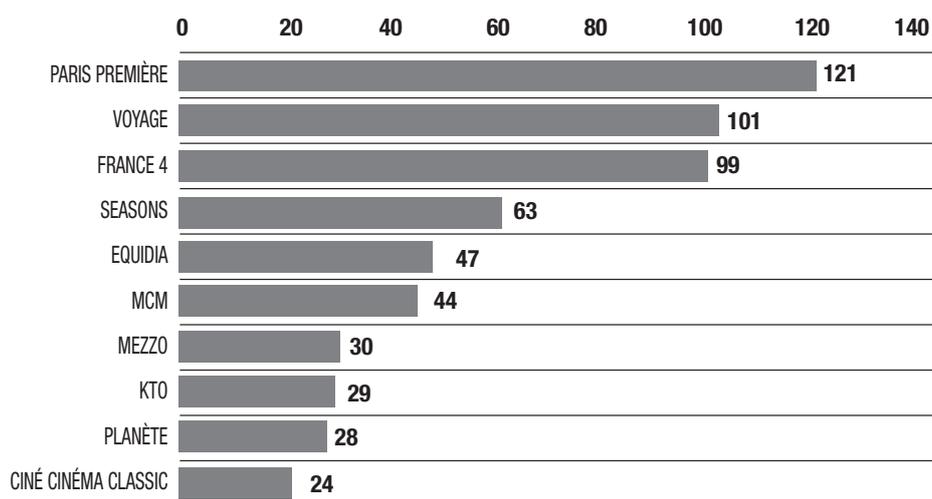
Canal J rehausse son investissement de 23,3 %, à 2,3 M€. Elle finance au total 41 heures d'animation, dont 10 en tant que premier diffuseur (respectivement 66 et 10 heures en 2006), ce qui représente un apport horaire en hausse de 39,3 % à 60,3 K€ en tant que premier diffuseur et 56,8 K€ tous rangs de diffusion confondus (+ 99,3 %). Elle finance ses programmes commandés à hauteur de 24,2 % des devis en 2007, contre 8,9 % en 2006. Télétoon investit 1,2 M€ (1,1 M€ en 2006) dans 42 heures, dont 10 heures en tant que premier diffuseur (40 heures dont une en tant que premier diffuseur en 2006).

En 2007, seule une chaîne gratuite de la TNT participe au financement de programmes d'animation. Il s'agit de Gulli, qui apporte 698 K€ à la production de 24 heures de programmes en tant que deuxième diffuseur. Du fait de la spécificité du secteur de l'animation, les chaînes thématiques investissent généralement en tant que deuxième voire troisième diffuseur. Ainsi, tous rangs de diffusion confondus, Gulli apporte en moyenne 28,8 K€ par heure (43,4 K€ en 2006).

IV - LES CHAÎNES NUMÉRIQUES LES PLUS ACTIVES EN TERMES DE COMMANDES

Deux principales évolutions se dégagent de l'observation des flux financiers des chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée en 2007. D'une part, il convient de signaler une légère progression du niveau de concentration en volume, puisque dix chaînes sont à l'origine de 66,3 % des commandes (63 % en 2006). Paris Première, avec 121 heures de programmes en tant que premier diffuseur (deux fois plus qu'en 2006), passe de la cinquième à la première place du classement.

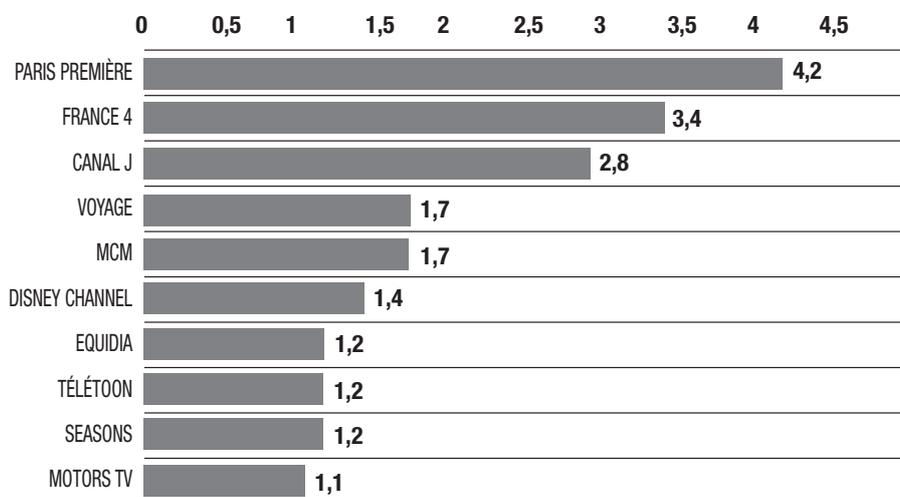
LES 10 PREMIÈRES CHAÎNES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2007



Source : CNC

La deuxième grande évolution se caractérise par une diminution du niveau de concentration en valeur. En effet, 60,8 % des investissements des chaînes numériques proviennent de dix chaînes, contre 62 % en 2006. Paris Première est la première chaîne en termes d'apports ; elle investit 4,2 M€ dans la production audiovisuelle aidée en 2007, soit plus du double du montant alloué en 2006.

LES 10 PREMIÈRES CHAÎNES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2007 (M€)



Source : CNC

V - LES ENGAGEMENTS FINANCIERS DES CHAÎNES CINÉMA DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Les données ci-dessous sont issues du bilan statistique du CNC portant sur la production des films français ayant reçu un agrément d'investissement ou de production. Ils concernent les préachats d'œuvres cinématographiques des groupements de services TPS Cinéma et Ciné Cinéma, le montant des préachats des chaînes cinéma du groupe AB étant considéré ici comme négligeable.

Pour rappel, TPS Cinéma et Ciné Cinéma sont soumis à des obligations d'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française (EOF), fixées en fonction du nombre d'abonnés et de la nature des chaînes (chaînes cinéma de premières ou de secondes diffusions).

INVESTISSEMENTS DE TPS CINÉMA

TPS Cinéma participe au financement de 45 films agréés en 2007 dont 41 films d'initiative française, soit un niveau équivalent à ceux de 2004 et 2005 (26 films en 2006). Après le net repli du volume des investissements en 2006, celui-ci progresse de 46,2 % au total et de 48,8 % sur les films d'initiative française pour 15 films de plus. En 2007, l'investissement sur les films d'initiative française reste cependant inférieur de 38,7 % à celui de 2005, pour 3 films de plus.

Les achats de première fenêtre de diffusion payante sur les films d'initiative française (13,95 M€, soit 70 % du total) connaissent une hausse de 60,5 % et concernent 12 films (7 en 2006). Leur part dans le volume global des investissements de TPS Cinéma est en augmentation par rapport à 2006 mais reste toutefois en retrait par rapport à 2005 pour le même nombre de films (8,7 M€, soit 64,9 % du total en 2006, 24,9 M€, soit 76,7 % du total en 2005). TPS Cinéma mobilise 30 % de son investissement pour les préachats de deuxième fenêtre de diffusion payante en 2007 (6 M€ pour 29 films d'initiative française). Cet investissement est en progression par rapport à 2006 (+ 32,4 %) et retrouve un niveau comparable à celui de 2005 (6,6 M€ pour 33 films d'initiative française préachetés).

L'investissement moyen de TPS Cinéma par film d'initiative française est de 0,5 M€ en 2007, similaire à celui de 2006. Il connaît toutefois des variations importantes selon le type de diffusion. Ainsi, pour une première fenêtre de diffusion payante, le montant moyen d'investissement est de 1,16 M€ (1,24 M€ en 2006, 2,08 M€ en 2005). Pour une deuxième fenêtre, il est de 0,21 M€, similaire aux deux précédentes années. Les investissements au titre de la première fenêtre s'échelonnent entre 0,08 M€ et 2,9 M€ (entre 0,09 M€ et 2,2 M€ en 2006).

TPS Cinéma intervient dans des films aux devis variés mais concentre 83,6 % de ses investissements sur des films dont le devis est supérieur à 5 M€ (90,5 % en 2006). Le devis moyen des films agréés dans lesquels TPS Cinéma intervient en 2007 s'établit à 7,7 M€. Il était d'un tout petit peu plus de 7 M€ en 2006 et 2005.

Enfin, 14 films financés par TPS Cinéma sont des premiers films (6 en 2006) et 11 sont des deuxièmes films (5 en 2006).

ÉVOLUTION DES PRÉACHATS DE TPS CINÉMA

	2003	2004	2005	2006	2007
NOMBRE DE FILMS	16	46	45	30	45
DONT FIF*	16	44	38	26	41
PRÉACHATS (M€)	21,92	31,87	34,06	14,00	20,46
APPORT MOYEN PAR FILM (M€)	1,37	0,69	0,76	0,47	0,45

* Films d'initiative française

Source : CNC

INVESTISSEMENTS DE CINÉ CINÉMA

En 2007, Ciné Cinéma investit 13,75 M€ sur 81 films dont 77 d'initiative française. Sur ces derniers, l'intervention de Ciné Cinéma est en nette augmentation par rapport à 2006 (+ 20 films, soit + 35,1 %) et à 2005 (+ 12 films, soit + 18,5 %). Parallèlement, les investissements progressent de 44,4 % par rapport à 2006 et de 13,1 % par rapport à 2005. L'investissement moyen de la chaîne sur les films d'initiative française est de 172 800 € (162 000 € en 2006, 181 000 € en 2005). Les acquisitions de films d'initiative française s'échelonnent de 50 000 € à 400 000 €.

73 des 77 films d'initiative française financés par Ciné Cinéma le sont au titre d'une deuxième diffusion cryptée, la première étant acquise par Canal+ (68 films) ou par TPS Cinéma (5 films). Les quatre films restant font l'objet d'une acquisition de première diffusion cryptée par Ciné Cinéma, pour un montant cumulé de 0,46 M€.

Enfin, Ciné Cinéma préachète 25 premiers films et 18 deuxièmes films d'initiative française en 2007 (respectivement 21 premiers et 10 deuxièmes films en 2006).

ÉVOLUTION DES PRÉACHATS DE CINÉ CINÉMA

	2003	2004	2005	2006	2007
NOMBRE DE FILMS	40	48	67	59	81
DONT FIF*	36	46	65	57	77
PRÉACHATS (M€)	7,22	9,41	11,90	9,32	13,75
APPORT MOYEN PAR FILM (M€)	0,18	0,20	0,18	0,16	0,17

* Films d'initiative française

Source : CNC

PRÉSENTATION DE L'A.C.C.e.S	p 83
ENTRETIENS DE PERSONNALITÉS	p 85
FICHES CHAÎNES	p 93

L'A.C.C.e.S.

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services a été créée en octobre 1997. Elle réunit les chaînes thématiques conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

OBJET

L'association a pour objectif de représenter et de défendre les intérêts communs et collectifs des chaînes thématiques, quels que soient leur mode de diffusion (câble, satellite, adsl, numérique hertzien terrestre), leurs actionnaires et les distributeurs qui les proposent au public.

Elle se propose de mettre en valeur leurs spécificités auprès de l'ensemble des acteurs de la communication, afin notamment que le cadre juridique et économique dans lequel elles évoluent permette un développement durable de leurs activités. A ce titre, l'A.C.C.e.S. est l'interlocuteur des pouvoirs publics et du CSA pour ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire ainsi que pour la régulation du secteur. Elle représente ces chaînes auprès de l'ensemble de leurs partenaires : producteurs, distributeurs, médias, industriels, etc... Elle intervient également dans le domaine de la mesure de l'audience, comme interlocutrice de Médiamétrie, ou dans le domaine social, en tant qu'organisation d'employeurs.

ORGANISATION

L'Assemblée générale est l'organe souverain de l'Association qui est administrée par un bureau de huit membres élus pour deux ans et composé de :

Président : Xavier SPENDER, Président-directeur général, L'Equipe TV

Vice-président : Eric BRION, Directeur général, Equidia, directeur du pôle TV et multimédia du PMU

Trésorière : Stéphanie MARTIN, Directrice des chaînes thématiques et de la diversification, France Télévisions

Secrétaire générale : Léonor GRANDSIRE, Présidente, 13^{ème} Rue

Membres :

Arnaud DECKER, Directeur des relations institutionnelles France et International, Lagardère Active

Pascaline GINESTE, Directrice des affaires réglementaires et européennes, Canal+

Olivier STROH, Directeur des chaînes thématiques découverte, Groupe Canal+

Maxime TRABAND, Directrice des relations institutionnelles, Orange.

CHAÎNES MEMBRES

Novembre 2008

13^{ème} RUE
BERBERE TELEVISION
BEUR TV
CANAL J
CINE CINEMAS
CINE CLASSICS
COMEDIE
CUISINE.TV
DEMAIN TV
DISNEY CHANNEL
EQUIDIA

L'EQUIPE TV
EURONEWS
GAME ONE
I>TELE
JIMMY
KTO
LA CHAINE METEO
MEZZO
MCM
MOTORS TV
ORANGE SPORTS

PINK TV
PLANETE
PLANETE NO LIMIT
PLANETE THALASSA
SEASONS
SPORT+
TELE MAISON
TIJI
TV5 MONDE
VOYAGE

CONTACT : Guillaume GRONIER, Délégué général
A.C.C.e.S.
17, rue de l'Amiral Hamelin 75116 Paris
Téléphone : 01 47 04 24 09. Fax : 01 47 04 27 94
info@acces.tv / www.acces.tv

QUEL AVENIR POUR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES ? LES EXPERTS RÉPONDENT...

A quoi ressemblera le paysage audiovisuel numérique dans cinq ou dix ans ? Comment les chaînes numériques apprivoiseront-elles les nouvelles technologies ? Quelles opportunités s'offriront à elles ? En janvier 2009, à la demande des commanditaires de ce guide, les étudiants de Master 2 Médias de SciencesCom à Nantes ont interrogé une dizaine de personnalités du paysage audiovisuel français. Ces experts ont bien voulu donner leur point de vue sur l'évolution du numérique ; ils ont estimé les performances des chaînes numériques dans un avenir proche, mesuré l'impact des nouvelles technologies sur la télévision dite "traditionnelle" et dressé le portrait du télé-consommateur de demain.

Nous tenons donc à remercier vivement pour leur collaboration :

Pierre DANON, Président Directeur général de Numéricâble

François LIENART, Directeur général de la pigo publicitaire de Yacast France

David KESSLER, Directeur général délégué de Radio France, Conseiller d'état

Pascal BRETON, Président de Marathon Group

Maxime LOMBARDINI, Directeur général d'Iliad

Francis BALLE, Sociologue, Directeur de l'Institut de recherche et d'études sur la communication

Alexandre MICHELIN, Directeur éditorial et des contenus de Msn.fr

Jérôme CAZA, Producteur, société de production 2P2L

Jean-Louis MISSIKA, Sociologue des médias à Sciences Po

Monique DAGNAUD, Sociologue et Directrice de recherche au CNRS



PIERRE DANON

PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DE NUMÉRICÂBLE

PARCOURS:

Diplômé de l'école nationale des Ponts et Chaussées, Pierre Danon débute sa carrière en **1981** chez Xerox. Il va y rester 19 ans, et occuper notamment la fonction de président de la branche européenne du groupe. Il va ensuite passer presque cinq ans à British Telecom, puis six mois comme numéro 2 de Cap Gemini avant de devenir conseiller senior chez JP Morgan et président d'Eircom, le plus grand opérateur de télécommunications d'Irlande. Il devient PDG de Numéricable en juin **2008**. Le déploiement de la fibre optique est pour lui une priorité. Le développement à l'international de Numéricable est également un de ses objectifs majeurs.

« LA FIBRE OPTIQUE PRENDRA, À TERME, LE PAS SUR LES AUTRES TECHNOLOGIES. ELLE EST FIABLE ET PERFORMANTE, ET SERA LA SEULE À GARANTIR L'INTERACTIVITÉ. »

Estimez-vous que le poids économique des chaînes numériques est important dans le PAF ?

Le poids des chaînes numériques est important, mais il est encore trop faible dans le paysage audiovisuel français. Cela s'explique peut-être par la multiplicité des chaînes, mais aussi par l'absence de modèle clair. Pour nous, les chaînes gratuites devraient se concentrer sur les contenus généralistes non exclusifs, tandis que les chaînes payantes devraient diffuser davantage de contenus spécialisés, segmentés, et exclusifs ou du moins très sélectifs. C'est le modèle HBO, par exemple. Aujourd'hui, tout le monde fait un peu de tout, et tout le monde se phagocyte un peu. Avec une répartition de ce type, il y aurait de la place pour des acteurs de poids.

Quelle place les FAI vont-ils jouer dans le développement des chaînes numériques ?

Le développement de l'ADSL et de la télévision sur ADSL a conduit à assimiler trop rapidement internet et télévision. En fait, ce n'est pas le même métier, et la télévision ou, plus exactement, la consommation de « contenus » sur un écran, nécessite une expertise propre du diffuseur, en termes d'ergonomie, d'organisation des bouquets, de valorisation de la HD, de la Catch-up TV, etc. Les diffuseurs ont par exemple pour responsabilité d'apporter les contenus en haute définition au plus grand nombre, avec une qualité irréprochable. Avec la convergence et la délinéarisation, la frontière entre ordinateur, set up box et TV s'atténue. Il faut que cela se fasse de la manière la plus ergonomique pour le consommateur. C'est seulement dans ce cas que les chaînes numériques se développeront. Nous devons travailler ensemble pour tendre vers ce but.

Par quel moyen les Français regarderont-ils la télévision numérique demain (ADSL, câble, satellite) ? Ces trois moyens d'accès vont-ils cohabiter, ou estimez-vous que

l'un d'eux prendra le pas sur les autres ?

Je peux dire, sans aucune hésitation, que la fibre optique prendra, à terme, le pas sur les autres technologies. Et je ne suis pas devin pour affirmer cela. Nous voyons bien ce qui se passe dans tous les pays déjà passés à la haute définition et au très haut débit ; Japon, Corée, Etats-Unis, tous sont équipés en fibre optique. C'est une technologie fiable et performante permettant des débits qui peuvent aller bien au-delà de nos besoins, et la seule qui sera en mesure de garantir l'interactivité (par la voie de retour symétrique). C'est la technologie d'avenir et c'est bien pour cela que nous avons choisi, chez Numéricable, de nous concentrer sur son déploiement.

Quels sont, selon vous, les enjeux décisifs pour l'évolution de la télévision numérique française d'ici cinq à dix ans ?

J'en vois trois, tels qu'ils se dégagent du tour d'horizon que nous venons de vivre. D'abord, il faut consolider le modèle français du paysage audiovisuel numérique, via plus de diversité et une meilleure spécialisation des acteurs, pour permettre aux chaînes de devenir plus fortes et donc plus contributives en termes de programmes. C'est aussi la condition pour trouver leur audience.

Ensuite, il faut poursuivre le mouvement maintenant incontournable de la délinéarisation et de la convergence, qui implique une collaboration permanente entre « contenus » et « tuyaux », comme on dit, parce que les « tuyaux » deviennent de plus en plus « intelligents ». Editeurs et diffuseurs doivent donc se parler plus souvent !

Enfin, du côté des diffuseurs, ce mouvement implique la structuration d'un secteur industriel en tant que tel, avec des acteurs forts, innovants, dotés d'une infrastructure et d'une technologie à la pointe.

Evidemment, dans ce contexte, les distributeurs qui ont une expérience ancienne de la télévision et des contenus devraient en principe avoir une longueur d'avance...



FRANÇOIS LIÉNART

DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE LA PIGE PUBLICITAIRE
DE YACAST FRANCE

PARCOURS:

Diplômé de l'Institut Européen de Communication et Publicité, François Liénart, 45 ans, passe cinq ans au groupe RMC/Nostalgie avant de diriger NRJ Régies en 1995. En 1999, il fonde la Web TV Clicvision. En 2001, il est nommé PDG de JFC Informatique et Média. Depuis 2004, il officie à Yacast France (Business to Business) où il est aujourd'hui DG responsable de la pige publicitaire. Son expérience fait de François Liénart un expert du marketing des médias.

« LES CHAÎNES DU CÂBLE/SATELLITE ONT ESSUYÉ LES PLÂTRES. CELLES DE LA TNT ONT BÉNÉFICIÉ DE LA RÉCEPTION DE QUALITÉ DES CHAÎNES NATIONALES. »

Qui sont les annonceurs gagnants et perdants sur le marché des chaînes numériques ?

Pour qu'il y ait un perdant, il faudrait potentiellement qu'un annonceur ait une surface financière telle qu'il interdise l'accès à son concurrent sur la télé : aujourd'hui, je n'en connais aucun. Même des annonceurs importants comme Renault, Peugeot ou L'Oréal n'ont pas la surface financière suffisante pour s'accaparer l'essentiel des espaces disponibles en télé. Mais leur puissance d'achat leur permet de s'offrir les écrans les plus compétitifs et d'imposer un ticket d'entrée beaucoup plus élevé pour les concurrents. Les chaînes entrantes secouent un petit peu l'establishment des chaînes historiques.

L'arrivée des chaînes numériques a-t-elle fait naître des nouvelles stratégies média ?

Aujourd'hui, le paysage est plus complexe : on a des nouveaux entrants en télé mais aussi d'autres médias comme internet. Dans le même temps, on a une paupérisation des connaissances en achat média. C'est un sentiment personnel. Je pense que le marché de la communication au sein des agences de publicité et de médias a souffert ces dix dernières années. Dans un souci d'économies, on a perdu beaucoup d'expertise car on a embauché des gens plus jeunes et moins bien formés, pour pouvoir répondre à une offre plus grande. Nous avons plus d'expertise en achat média il y a encore dix ans.

A quoi peut aboutir l'atomisation de l'offre de télé numérique ?

Plus vous atomisez l'offre, plus elle se disperse, mais je ne suis pas sûr qu'on passe de la consommation de trois à cinquante chaînes de télé. Le téléspectateur moyen va consommer trois, quatre chaînes, pas plus. Beaucoup de chaînes vont souffrir. Je m'étonne que les chaînes câble et satellite n'aient pas trouvé leurs modèles économiques alors que celles de la TNT l'ont trouvé. Personnellement, je pense que leur succès est dû à deux choses : les chaînes du câble/satellite ont essuyé les plâtres et celles de la TNT ont bénéficié de la réception de

qualité des chaînes nationales. Les chaînes nationales généralistes vont encore perdurer même si elles vont perdre un petit peu de leurs audiences, et les chaînes de la TNT vont se stabiliser peu à peu, comme c'est le cas avec l'offre en radio ou en presse.

Selon vous, à l'avenir, quel support rapportera le plus de recettes publicitaires entre la télévision, internet et la téléphonie ?

Je ne suis pas devin ! La difficulté, c'est de structurer une consommation de programmes linéaires. La radio, la télévision le sont. Beaucoup de gens pensent que la Catch-up TV va prendre beaucoup d'importance. Je préfère relativiser : si cela devait être le cas, le magnétoscope aurait représenté une part plus importante par rapport à l'audience télé. Internet est un média que vous picorez parce que vous êtes motivés à consommer : vous n'êtes pas dans une situation aussi passive que celle que vous avez vis-à-vis de la télé. Si on vous demandait de fabriquer votre programme télé, cela vous embêterait. Comme on est tous trop fainéants pour ça, les éditeurs nous fabriquent des programmes préconçus : auto avec Motors TV, cheval avec Equidia... Le téléspectateur va consommer des médias linéaires qui offriront un programme généraliste et, de temps en temps, il viendra chercher sur des médias délinéarisés des thématiques bien précises.

Quels sont les défis de l'internet et de la téléphonie face aux chaînes numériques ?

Le défi commun à internet et à la téléphonie mobile est de fabriquer un programme qui soit consommé de façon aussi passive que la radio ou la télévision. Et ce programme doit être complémentaire et/ou substitutif aux médias traditionnels. La difficulté, c'est qu'à chaque fois qu'on a voulu transférer sur un autre média l'expérience d'un média principal, on s'est trompé. Aujourd'hui, les succès internet sont des pure players, des nouveaux entrants : Deezer, Dailymotion, YouTube... L'expérience que vous avez acquise dans un média n'est pas transmissible sur le web.



DAVID KESSLER

DIRECTEUR GÉNÉRAL
DÉLÉGUÉ DE RADIO FRANCE,
CONSEILLER D'ÉTAT

PARCOURS:

David Kessler est conseiller d'Etat et, depuis **2008**, directeur général délégué de Radio France en charge de la stratégie et des contenus. Diplômé de l'ENA, il rejoint le Conseil d'Etat en **1991**. Directeur Général du CSA en **1996**, il occupe en 2001 le poste de directeur général du CNC puis prend les rênes de France Culture en **2005**. Il est co-auteur avec Dominique Richard du rapport Kessler-Richard (2008) visant à réformer la production audiovisuelle à l'heure d'internet.

« LES NOUVELLES TECHNOLOGIES OBLIGENT LES CHAÎNES À DÉVELOPPER DES SERVICES COMPLÉMENTAIRES. NOTAMMENT À METTRE EN PLACE UNE OFFRE DITE DÉLINÉARISÉE. »

Quel est l'impact des chaînes numériques sur le paysage audiovisuel actuel ? Leur diversité va-t-elle s'amplifier ?

Aujourd'hui, les chaînes historiques sont déstabilisées. Elles doivent affronter une double concurrence. La première est celle des chaînes numériques qui grignotent sérieusement leurs parts de marché. La seconde est celle d'internet, y compris en termes d'investissements publicitaires. Cependant, quand les chaînes numériques couvriront tout le territoire, toutes ne pourront pas continuer à exister.

Qu'apportent les chaînes numériques au paysage audiovisuel français ?

Les chaînes numériques apportent la concurrence et une certaine diversité de l'offre. Le spectateur qui avait une offre très limitée de quatre ou cinq chaînes se retrouve avec une quinzaine de chaînes. L'offre s'accroissant, l'intérêt pour les offres alternatives augmente également. Cependant, si l'audience et les investissements publicitaires se dispersent, cela peut déstabiliser le système. Si il y a moins d'argent pour les chaînes historiques alors que les chaînes numériques n'ont pas encore les moyens d'investir, la situation sera obligatoirement mauvaise.

Avec le passage au numérique, le CSA a lancé il y a deux ans 35 appels à candidature pour de nouvelles télévisions locales. Le numérique favorise-t-il vraiment les médias de proximité ?

Le numérique multiplie les fréquences et permet des coûts de diffusion moins chers que ceux de l'hertzien analogique. Cependant, la question de l'équilibre économique de ces chaînes se posera quand même. Le local est moins cher que le national mais ces chaînes auront quand même besoin de ressources qu'elles n'auront malheureusement pas toutes.

Suite au rapport Kessler-Richard, les grandes chaînes ont vu leur accord interprofessionnel changer. Qu'en est-il pour les chaînes numériques ?

Nous travaillons avec Dominique Richard sur la possibilité d'arriver à des

solutions un peu identiques, l'idéal serait qu'on trouve un accord avec les producteurs et les créateurs. Si cela n'aboutit pas, il est possible que le gouvernement prenne ses responsabilités par décret.

Estimez-vous que les chaînes numériques investissent assez dans la production ?

A l'heure actuelle, les chaînes numériques n'ont pas toutes les moyens d'investir. Néanmoins, lors de la bascule au tout numérique, il faudra que tous les acteurs aient les mêmes obligations d'investissement dans la production.

En quoi les nouvelles technologies influencent-elles le fonctionnement du paysage audiovisuel ?

Les nouvelles technologies obligent les chaînes à développer des services complémentaires. Notamment à mettre en place une offre dite délinéarisée, telle que la V&D ou la Catch Up TV, à côté de l'offre linéaire. La suite logique est que si l'on est dans une offre délinéarisée, alors les chaînes de télévision entreront en concurrence avec d'autres opérateurs. Le paysage audiovisuel français verra arriver de nouveaux acteurs, y compris internationaux.

D'ici à la bascule au « tout numérique », existera-t-il toujours une différenciation entre les différents médias ?

Avec le numérique, la transmission est identique pour tous les médias. Cependant, entre le média linéaire qui offre un programme successif avec des grilles, et les médias délinéarisés, comme les médias à la demande, il y a encore des différences importantes. Tous les médias sont identifiables même si chacun a tendance à faire ce que l'autre fait. Je pense que l'offre linéaire de la télévision a encore un sens. L'offre de contenus reste un élément important. Cependant, comme la consommation en ligne progresse, il faudra créer de plus en plus d'éléments fédérateurs, où tout le monde se retrouve devant son poste. Il ne faut pas croire à une disparition totale et je pense qu'il y aura toujours une radio et une télévision dans dix ans.



PASCAL BRETON

PRÉSIDENT DE
MARATHON GROUP

PARCOURS:

Pascal Breton débute sa carrière de producteur en **1981**. En **1988**, il intègre Ellipse-Fiction (Canal+) en qualité de directeur de la fiction et de l'animation. En **1990**, il crée avec Olivier Brémond Marathon Productions qui devient Marathon Group en **2006**. Il préside aujourd'hui aux destinées du groupe.

« NOUS NOUS DIRIGEONS PROBABLEMENT VERS UN SYSTÈME OÙ CHAQUE GRANDE MARQUE DE TÉLÉVISION AURA SA CHAÎNE EN PLUS D'UN PROGRAMME. COMME PAR EXEMPLE KOH LANTA. »

Que pensez-vous de la diversité des chaînes numériques dans le PAF ?

Aujourd'hui, elle est trop importante. Elle va un peu se concentrer car, entre le câble et la TNT, il faut trouver un modèle économique. Mais à long terme, les grosses chaînes seront moins nombreuses et les petites chaînes très ciblées seront plus nombreuses. Celles-ci peuvent se développer indéfiniment. Nous nous dirigeons probablement vers un système où chaque grande marque de télévision aura sa chaîne en plus d'un programme. Par exemple, *Koh Lanta* aura sa propre chaîne liée à TF1 et au producteur de l'émission.

En tant que producteur, pensez-vous que ces chaînes investissent assez dans la production ?

Elles investissent comme elles peuvent en fonction de leur budget. Pour l'instant, elles font essentiellement des achats ou des productions extrêmement peu chers qui correspondent à leurs économies. L'enjeu aujourd'hui est de savoir à partir de quel moment elles auront la capacité d'être de vraies chaînes généralistes. Les quelques chaînes mini-généralistes qui sont en train d'émerger devront d'ici deux ans investir proportionnellement autant que les autres.

Est-il plus difficile de produire pour ces chaînes ?

Oui bien sûr, c'est beaucoup plus dur même si ça dépend des genres. Beaucoup de cases vont s'ouvrir à des budgets plus bas, ce que l'on appelle le low cost. Mais le problème sera la fiction, un genre très difficile à réussir. Or, sur les petites chaînes, destinées à un public plus jeune, il va falloir trouver des créneaux de fiction peu chers, très réguliers et qui fidélisent ce public.

Produire pour les chaînes numériques vous oblige-t-il à repenser vos méthodes de production ?

Oui totalement, et c'est plutôt une bonne nouvelle. J'aime repenser mes méthodes de production et c'est comme ça que j'ai fait *Sous le soleil* ou *Extrême limite*. A chaque étape, comme je manquais d'argent, je devais repenser de nouveaux modes de production. Je pense que c'est plutôt salutaire. Ce sera vrai aussi sur les magazines ou les talk shows, il faudra en fabriquer des moins chers.

Y a-t-il un type de programme plus enclin à être diffusé sur les chaînes numériques ?

Oui et le but sera de générer des formats adaptés. Ceux-là même qui réussissent sur les chaînes étrangères mais qui sont trop risqués pour des chaînes généralistes parce que plus jeunes, plus insolents, moins consensuels. Ces formats auront toutes leurs chances sur des mini-généralistes.

Avec les nouvelles technologies, la télévision s'exporte vers de nouveaux supports comme la télévision mobile ou la V&D. Y a-t-il des programmes qui sont ou seront spécifiquement créés pour ces supports ?

Il y a un besoin de programmes courts notamment dans la comédie. La vidéo de rattrapage va occuper une part très importante de la diffusion. Le public regardera TF1 soit en direct soit en différé, à l'heure qu'il souhaite. La vraie vidéo à la demande sera consacrée à des produits plus spécifiques, très marketés ou très niches.

La multiplication des chaînes thématiques condamne-t-elle ou non les chaînes généralistes ?

Non, il y a un besoin presque physique d'un peuple à se retrouver devant des programmes fédérateurs comme des feuilletons. Cela dit, les mini-généralistes vont se développer et grignoter des parts d'audience aux plus grandes, permettant l'ouverture du marché. Les thématiques ont, quant à elles, une vraie fonction notamment dans la télévision payante. Sur Canal+ et sur Orange demain, pour vendre de l'abonnement, il faudra avoir de la jeunesse, du sport... Il faut des thématiques fortes pour que le téléspectateur ne puisse plus s'en passer.

Quel avenir pour les chaînes thématiques ?

Les chaînes thématiques vont continuer à se développer mais ce ne sera pas un avenir simple et radieux. Il y a de la place pour tout le monde mais il faudra que chacun trouve son modèle et son identité. Certaines chaînes devront fusionner ou s'arrêter. Pour l'instant, chaque chaîne veut garder sa fréquence hertzienne car elle a beaucoup de valeur. Mais le problème, c'est que certaines chaînes ont moins de valeur que leur fréquence. C'est là-dessus qu'elles devront travailler. Elles devront créer leur propre valeur.



MAXIME LOMBARDINI
DIRECTEUR GÉNÉRAL
D'ILIAD

PARCOURS:

Maxime Lombardini, 43 ans, est diplômé de Sciences Po Paris. Il a fait ses premiers pas dans les studios de la rue Cognac-Jay. Il participe en **1996** au lancement de TPS dont il est le secrétaire général puis le directeur technique. Trois ans plus tard, il est nommé directeur du développement de TF1 sous la direction de Patrick Le Lay. Il devient directeur général de TF1 Production en **2003**. Il est depuis mars **2007** directeur général d'Iliad, maison mère de l'opérateur internet Free, pionnier du triple play.

« AVEC LA TÉLÉVISION PAR IP, LE COÛT DE DISTRIBUTION EST DEVENU LIMITÉ. C'EST UNE CHANCE POUR LE CONSOMMATEUR, LES CHAÎNES ET LES OPÉRATEURS. »

Selon vous, quel est le poids économique des chaînes numériques dans le PAF ?

Si l'on regarde de façon objective, les chiffres ne sont pas encore considérables mais la croissance est forte. Du point de vue du distributeur, elles ont un poids important parce qu'elles répondent à une demande de nos abonnés. Le fait que certaines de ces chaînes soient en croissance et qu'elles renforcent leur grille de programme est donc une bonne chose.

Quelles opportunités s'offrent aux chaînes numériques aujourd'hui ?

Depuis les débuts de la télévision, il y avait une pénurie terrible des canaux de distribution. Mais avec l'arrivée de la télévision par IP, le coût de distribution est devenu extrêmement limité. C'est une vraie chance pour le consommateur, pour les chaînes et pour les opérateurs. La deuxième opportunité, mais qui suppose une adaptation de la part des acteurs du secteur, tient dans le fait que la télévision est beaucoup plus interactive qu'avant. Cela se concrétise par la Vod, la Catch-up TV, la SVoD ou l'existence des magnétoscopes numériques. C'est déjà une réalité avec l'ADSL ou le câble, cela le sera encore plus avec la fibre optique.

C'est donc le téléspectateur qui va lui-même choisir ses programmes ?

Il s'agit de ne pas tomber dans les idées reçues, on ne passe pas brutalement sur 50 ans de télévision de rendez-vous. Les habitudes vont rester, le prime time restera le prime time pendant bien longtemps encore. Néanmoins, on voit bien qu'il y a une tendance forte sur ces nouveaux services, qui va s'accroître progressivement. C'est une réelle opportunité pour les chaînes et un vrai progrès pour le consommateur.

Quelle menace pèse sur les chaînes numériques et notamment sur leur dépendance à la publicité ?

Beaucoup de ces chaînes vivent de la

publicité. Quand la croissance est faible, la publicité ne se porte pas bien. Or, cela fait trois ans que le marché ne va pas très fort. De plus, une partie de la publicité « s'échappe » sur certains portails internet. Je dis certains car on a l'impression que la publicité sur internet est un grand marché, alors qu'en réalité il est très concentré. Google est en effet devenu, après TF1, la deuxième régie de France. De plus, il ne faut pas s'illusionner sur la forte croissance des recettes publicitaires des chaînes dites de complément, car elles partent de zéro. La vraie fragilité du modèle est là.

Et le cadre législatif ?

Le monde de la télévision ainsi que celui de la production sont en France très réglementés. Cela se traduit par des obligations qui permettent notamment de financer la création audiovisuelle. Or, la création de contenus coûte cher. Quand on combine une base de coûts très élevée et une baisse des recettes publicitaires, on obtient un modèle économique pas vraiment vertueux. Il y a en effet plus de dépenses que de recettes. A partir de là, il appartient aux chaînes de prendre les choix qui s'imposent afin de faire baisser les dépenses.

Est-ce une spécificité française ?

Complètement. Ce genre de dispositions n'existe dans aucun autre pays d'Europe. Le modèle français, qui est celui de l'exception culturelle, impose des obligations très importantes. Quand on était dans un monde relativement fermé, avec des chaînes diffusées sur le réseau hertzien, les ressources publicitaires étaient réparties entre cinq chaînes, qui elles mêmes rémunéraient le monde de la production. Le modèle était vertueux. Mais depuis dix ans, avec l'arrivée du numérique, cet univers protégé n'existe plus. L'offre s'est décuplée, les gains sont moins importants.

ALEXANDRE MICHELIN

DIRECTEUR ÉDITORIAL ET DES CONTENUS DE MSN.FR

La télévision, bientôt aussi illimitée qu'internet ?

La télévision n'est pas aussi illimitée. Je pense que c'est plus la multiplication des canaux et la multiplication des opportunités de contrôle par le consommateur qui donnent ce sentiment. C'est l'idée d'illimité dans son accès. La puissance extraordinaire que cela provoque, c'est que le pouvoir de programmation bascule chez le téléspectateur.

La "rupture" internet

Internet est en train d'introduire une rupture très importante. Il modifie la vie des gens et cela a forcément un impact sur la télévision. Si elle ne se réinvente pas, elle s'autodétruit peu à peu. La télévision, pour se réinventer, devra se battre avec ses armes, ses spécificités afin de préserver ce qu'elle sait faire de mieux.

Le paysage audiovisuel des années 2020

Ce sera forcément un paysage audiovisuel différent. Après, je ne sais pas s'il sera structuré avec les mêmes principes, mais pour moi, il y aura quelques nouveaux et quelques gagnants. Certains médias auront réussi à se réinventer et donc à être disponibles à tout moment, sur tous supports. Votre opérateur sera en mesure de vous proposer une agrégation des contenus que vous aimez sur votre disque dur. Je pense également que tout ce qui est de l'ordre du contenu généré par l'utilisateur peut devenir une force. On ne peut plus imaginer un média sans que les gens n'aient le pouvoir d'interagir.

JÉRÔME CAZA

RÉALISATEUR - PRODUCTEUR, SOCIÉTÉ 2P2L

Produire pour les chaînes numériques

Produire pour les chaînes numériques vous force à être créatif, à faire appel à de plus jeunes techniciens qui ont moins d'expérience et coûtent un peu moins cher. On dit que c'est une télévision low-cost, ce qui ne veut pas dire que c'est mauvais ; à chaque type de programme correspond un modèle économique. Il faut savoir que la production française est sous-financée, elle a des budgets nettement inférieurs à ceux des anglo-saxons, tous genres confondus. C'est un défi à chaque fois.

Quel avenir pour quel support ?

A l'avenir, je ne suis pas sûr qu'un support l'emporte sur les autres, je pense que la télévision, l'ordinateur et le mobile sont totalement complémentaires et que d'autres s'imposent. N'oublions pas qu'aujourd'hui, tous les programmes que les gens regardent sur d'autres supports sont financés à 90 % par la bonne vieille télévision. Dans les 15 ans à venir, ce modèle va probablement évoluer, mais on n'y est pas encore.

JEAN-LOUIS MISSIKA

SOCIOLOGUE DES MÉDIAS À SCIENCES-PO

Les chaînes numériques dans la consommation de la télévision

Les chaînes numériques ont d'abord changé les habitudes de consommation de la télévision. Cette dernière a longtemps été une sorte d'horloge pour le public, avec notamment le carrefour du 20 h. D'ailleurs, on parle beaucoup aujourd'hui de sa remise en cause avec la suppression de la publicité sur

France Télévisions. Les chaînes numériques ont permis de consommer des émissions à des horaires un peu moins convenus qu'avant. Elles ont modifié la relation du téléspectateur à la télévision. Elles ont eu tendance à déstructurer les rendez-vous, et notamment le fameux carrefour de l'access prime time et du prime time. En faisant cela, elles ont commencé à désynchroniser les comportements imposés par la télévision traditionnelle.

Le paysage audiovisuel numérique dans 5 à 10 ans

Je pense qu'il y aura davantage de concentration, une recomposition au niveau des chaînes de la TNT et du câble. Il y aura plus d'offres audiovisuelles sur multi-supports (téléphonie mobile, PDA, internet etc.). Il y aura aussi un phénomène sur internet. Les réseaux sociaux vont devenir un lieu de diffusion où se constitueront des communautés d'affinités. Les oeuvres conquerront leur notoriété grâce aux réseaux sociaux, et non plus seulement par une diffusion unique, sur une seule chaîne de télévision.

FRANCIS BALLE

SOCIOLOGUE, DIRECTEUR DE L'INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES SUR LA COMMUNICATION

Consomme-t-on différemment la télévision ?

Avec l'abondance, le rôle de la télévision a changé : « Dites moi ce que vous regardez, comment vous choisissez vos programmes, et je vous dirai quelles sont vos exigences, vos curiosités... ». Quand il n'y avait qu'une chaîne, on ne différençait pas les publics. On restait arrimé à une chaîne par habitude ou par paresse. Aujourd'hui, le public est de moins en moins paresseux, de plus en plus exigeant et sélectif. Les programmes collent aux particularités des téléspectateurs. La segmentation des audiences emprunte le chemin des curiosités, des niveaux d'attente, des niveaux d'instruction... On choisit un programme, non plus une chaîne.

Les chaînes numériques dans 5-10 ans

Les chaînes numériques vont continuer à se développer, il y en aura de plus en plus. Elles seront pourtant limitées par des contraintes économiques empêchant un essor indéfini. Il arrivera un moment où il faudra qu'elles se réunissent au sein de grands groupes. Par ailleurs, on verra probablement de nouvelles chaînes immigrer de la toile (internet) jusqu'au numérique pour occuper des niches extrêmement étroites. C'est facile et peu coûteux.

MONIQUE DAGNAUD

SOCIOLOGUE ET DIRECTRICE DE RECHERCHE AU CNRS

Le paysage audiovisuel du futur

A l'avenir, il y aura toujours des grosses chaînes qui financent principalement les programmes, mais il y aura plus de consommation à la demande et de télévision de rattrapage. Ce sont deux éléments essentiels du paysage audiovisuel du futur.

Les chaînes numériques plus fortes que les chaînes hertziennes ?

A très long terme, pourquoi pas. Mais en même temps, les grandes chaînes ont la force de l'expérience partagée. Les gens ont envie d'être reliés aux autres par des expériences partagées et parfois simultanées. Dans une société individualiste, les individus ont aussi besoin de se sentir rattachés à une identité plus large et nationale.

LES FICHES CHÂÎNES

Ces fiches présentent l'ensemble des chaînes conventionnées avec le CSA pour une diffusion nationale en langue française sur le câble, le satellite et/ou l'ADSL, les chaînes autorisées par le CSA pour une diffusion sur la TNT gratuite ou payante ainsi que les chaînes diffusées depuis un autre pays que l'Union Européenne, destinées à un public français et souscrivant au MediaCabSat.

L'offre CanalSat est disponible en diffusion ADSL auprès des opérateurs suivants :
Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, Neuf SFR, Orange et Télé2.

Les données présentées dans les pages suivantes ont été renseignées par les chaînes entre novembre 2008 et janvier 2009 et sont donc susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2009. Ces fiches sont également disponibles en versions actualisées sur le site de l'A.C.C.e.S. : www.acces.tv