

# Guide des chaînes numériques

A.C.C.e.S.



Janvier 2007

**Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services**

**A.C.C.e.S.**

17, rue Hamelin 75116 Paris  
Tel : 01.47.04.24.09 - Fax : 01.47.04.27.94  
www.acces.tv

**Avec la participation de :**

**Centre National de la Cinématographie**



Service des études, des statistiques et de la prospective  
12, rue de Lübeck 75784 Paris Cedex 16  
Tél. : 01.44.34.38.26 - Fax : 01.44.34.34.55  
www.cnc.fr

**Conseil Supérieur de l'Audiovisuel**



Direction des opérateurs audiovisuels  
Direction des programmes  
Service de l'information et de la documentation  
Tour Mirabeau  
39-43, quai André Citroën 75739 Paris Cedex 15  
Tél. : 01.40.58.38.00  
www.csa.fr

**Direction du Développement des Médias**



69, rue de Varenne 75348 Paris 07 SP  
www.ddm.gouv.fr

**Syndicat National de la Publicité Télévisée**



1, quai du Point du Jour 92656 Boulogne Cedex  
Tél. : 01.41.41.43.21 - Fax : 01.41.41.43.30  
Mail : pubtv@snptv.org  
www.snptv.org

**avec la collaboration de Médiamétrie pour les données d'audiences :**



55-63, rue Anatole France  
92532 Levallois Perret Cedex  
Tél. : 01.47.58.97.58  
www.mediametrie.fr

**Réalisé par :**

**Les nouveaux paysages audiovisuels**



6, rue Jules Simon 92100 Boulogne-Billancourt  
Tél. : 01.41.31.99.20 - Fax : 01 41 31 08 51  
www.npaconseil.com

# SOMMAIRE

<b>AVANT-PROPOS</b> .....	5
<b>LA DISTRIBUTION</b> .....	7
I. La croissance du parc d'abonnés aux offres TV payante.....	9
II. Les réseaux historiques.....	11
III. Les nouveaux réseaux .....	19
IV. Le numérique hertzien.....	30
V. Les services interactifs .....	33
<b>L'OFFRE DANS L'UNIVERS THEMATIQUE</b> .....	37
I. Chaînes autorisées, conventionnées ou déclarées dans les offres élargies de programmes .....	37
II. La progression de l'offre par thématique .....	39
III. Le poids des genres .....	40
<b>L'APPORT DES CHÂÎNES THEMATIQUES DANS LA PRODUCTION FRANCAISE</b> .....	46
I. L'analyse de la production aidée par le COSIP .....	46
II. Les chaînes thématiques les plus impliquées dans la production .....	48
III. Les grandes tendances par genre .....	50
IV. Les investissements des chaînes cinéma dans la production.....	53
V. L'analyse des obligations de production des chaînes thématiques par le CSA.....	55
VI. La diffusion des œuvres audiovisuelles sur les chaînes thématiques .....	57
<b>DONNEES DEMOGRAPHIQUES</b> .....	61
I. L'évolution de l'abonnement des foyers à une offre élargie .....	61
II. Le profil des abonnés .....	63
<b>L'AUDIENCE</b> .....	64
I. La part des chaînes thématiques représente 36,9 % de l'audience sur les individus abonnés à une offre élargie.....	64
II. Les spécificités de la consommation télévisuelle sur le câble et le satellite .....	65
<b>LE POIDS ECONOMIQUE DU SECTEUR</b> .....	70
I. Le bilan économique de 95 chaînes payantes : évolution du périmètre de l'étude.....	70
II. Amélioration notable des recettes publicitaires.....	74
III. Légère baisse des recettes d'abonnement .....	75
IV. Le chiffre d'affaires moyen par abonné en légère baisse.....	76
V. Des disparités importantes selon les thématiques .....	78
VI. Résultat d'exploitation et résultat net des chaînes thématiques.....	81
VII. Des chaînes toujours plus intégrées à des groupes audiovisuels .....	82

<b>LES RESSOURCES PUBLICITAIRES</b> .....	87
I. Progression continue des investissements publicitaires bruts .....	88
II. Les investissements publicitaires par thématique .....	90
<b>L'EMPLOI</b> .....	96
I. Structure de l'emploi.....	96
II. La convention collective nationale des chaînes thématiques.....	96
III. La commission paritaire nationale emploi – formation professionnelle dans l'audiovisuel (CPNEF-AV).....	97
IV. Le recours au contrat à durée déterminée d'usage.....	97
<b>LE CADRE JURIDIQUE</b> .....	98
I. Cadre juridique applicable aux chaînes thématiques.....	98
II. Les évolutions du cadre juridique des chaînes thématiques au niveau français .....	102
III. La révision de la directive « Télévision sans frontières » .....	110
<b>L'A.C.C.e.S.</b> .....	114

# AVANT-PROPOS

L'Association des Chaînes Conventionnées 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 associés pour publier la cinquième édition du Guide des chaînes numériques réalisé par NPA Conseil. Ce guide présente un panorama complet de l'économie et de l'audience des chaînes numériques et constitue un outil de référence pour les professionnels en proposant des fiches analytiques pour une centaine de chaînes.

Cette année, il s'agit d'un guide de la télévision numérique, et non plus, comme les années précédentes, de la télévision thématique. En effet, le succès croissant de la TNT, gratuite et payante, ou encore de la télévision par ADSL, a conduit les concepteurs du guide à élargir leur champ d'analyse à la télévision numérique dans son ensemble.

L'ensemble des chaînes payantes diffusées en France métropolitaine et conventionnées par le CSA a été retenu. Les principales chaînes étrangères ont également été incluses car elles souscrivent à l'étude MédiaCabSat et sont fortement intégrées, de ce fait, aux réalités professionnelles du secteur.

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.



# LA DISTRIBUTION

*L'avènement de la technologie numérique, l'apparition de nouveaux acteurs dans l'édition de contenus audiovisuels, notamment sur Internet, le développement d'offres TV incluses dans des abonnements multiplay, ainsi que le succès de la TNT lancée en mars 2005, ont largement bouleversé la géométrie du secteur de la distribution de chaînes thématiques. Le monopole historique dont jouissaient depuis les années 90 les réseaux du câble et du satellite a ainsi été ébranlé, avec six réseaux en France donnant désormais accès à une offre de télévision élargie<sup>1</sup>. Le secteur a enfin connu au cours de cette année, une accélération des mouvements de concentration, notamment attribuée à une pression concurrentielle accrue.*

Sur les réseaux historiques, à savoir le câble et le satellite, les fusions de Noos et Numéricable d'une part, de CanalSat et TPS de l'autre, sont en train d'aboutir à la constitution de monopoles sur chacun de ces segments. Les deux nouveaux ensembles ainsi constitués contrôlent en effet à eux seuls plus de 95 % de la distribution de chaînes thématiques.

La montée en puissance de l'offre de la TNT gratuite qui compte en octobre 2006 plus de 2,4 millions de foyers raccordés, a également bouleversé l'équilibre du secteur. En effet, de nombreux téléspectateurs réfractaires à l'idée de s'engager sur un abonnement mensuel pour accéder à une offre télévisuelle élargie, se sont équipés en adaptateurs TNT. Avec un investissement initial variant entre 40 € et 80 €, 5,5 millions de Français avaient, au 31 octobre 2006, accès au 18 chaînes de la TNT gratuite.

Pour ce qui relève de la télévision hertzienne numérique payante, TPS a lancé son offre payante début 2006, après CanalSat. Deux autres opérateurs, TV Numeric et Neotion, communiquent sur le lancement de nouvelles offres en TNT payante pour début 2007.

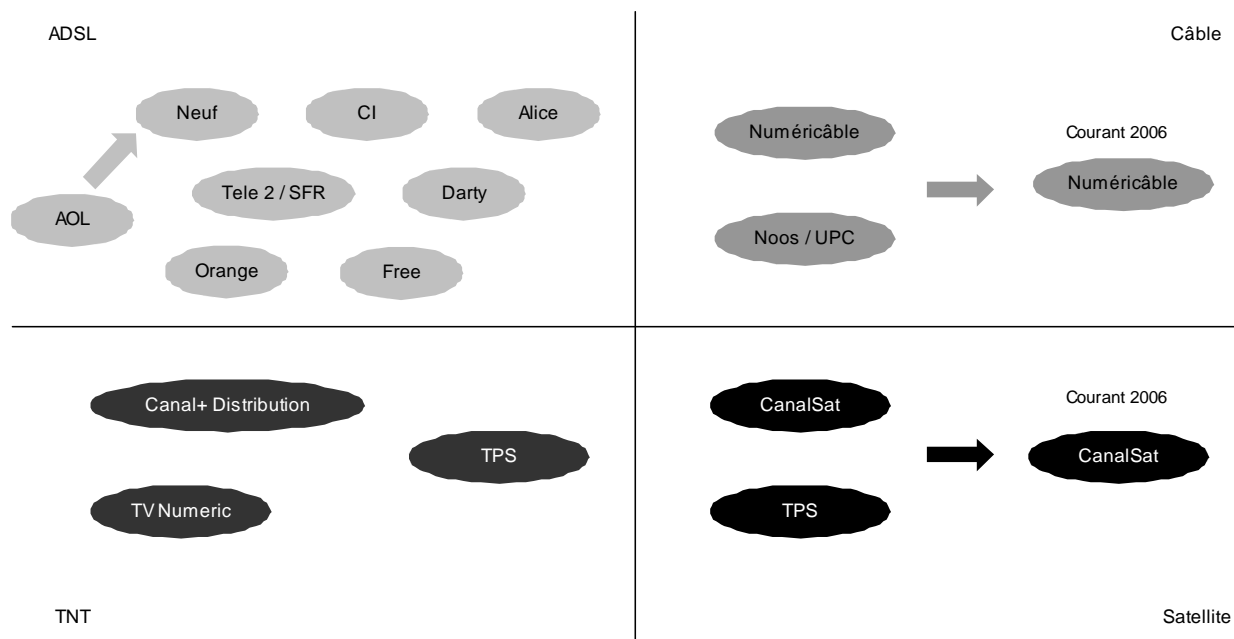
Les bouquets TNT payants ainsi commercialisés sont en outre autant d'offres concurrentes des offres historiques des distributeurs câble et satellite de télévision payante.

A l'instar des mouvements observés dans les secteurs du câble et du satellite, un phénomène de concentration semble également amorcé sur les réseaux ADSL, notamment suite aux acquisitions de Cegetel et AOL France par Neuf Telecom ou encore de Tele2 par SFR<sup>2</sup>. Dans le même temps, de nouveaux acteurs apparaissent, comme Darty qui annonçait en octobre 2006 le lancement d'une offre triple play.

---

<sup>1</sup> Qu'elle soit gratuite (TNT gratuite, distribution de contenus amateurs sur Internet, VoD libre de droits), payante à la carte ou sur abonnement (télévision payante sur câble, satellite, ADSL, TNT payante, réseaux mobiles, VoD payante, SVoD).

<sup>2</sup> Toutefois, l'acquisition des activités téléphonie fixe et ADSL de Tele2 par SFR était, au 31 décembre 2006, toujours soumise à l'aval des autorités de la concurrence.



Source : NPA Conseil

Les réseaux mobiles UMTS<sup>3</sup> et Edge<sup>4</sup> connaissent enfin une progression sensible du parc, avec 3,5 millions d'abonnés sur les seuls réseaux Orange et SFR.

La télévision mobile et les plateformes de vidéo à la demande, en favorisant le nomadisme et la délinéarisation de la consommation audiovisuelle, soulèvent de nouvelles problématiques dans le secteur de la distribution des chaînes thématiques, notamment en remettant en question les modèles économiques des éditeurs historiques, tant du point de vue des formats édités que de l'élaboration de la grille de diffusion.

### Répartition par réseau des foyers abonnés à une offre de télévision élargie

Réseau	Date	Offre élargie	Nombre de distributeurs	Nombre de foyers abonnés
Câble	31/12/05	Payante	2	2 670 000
Satellite	31/12/05	Payante	2	3 767 000
ADSL (ligne de téléphone)	30/09/06	Gratuite et payante	6	1 100 000*
UMTS et Edge (réseaux mobiles)	30/09/06	Payante	3	3 500 000
Hertzien numérique	31/08/06	Gratuite	1	4 047 000**
	31/11/05	Payante	2***	nc

Sources : CSA/Médiamétrie et NPA Conseil d'après opérateurs

\*Seuls sont comptabilisés ici les abonnés ADSL TV payante.

\*\*Terminaux vendus, loués ou mis à disposition.

\*\*\*CanalSat, qui commercialise son offre depuis la fin novembre 2005, TPS depuis février 2006.

<sup>3</sup> Universal Mobile Telecommunications System : appellation européenne pour les réseaux de troisième génération.

<sup>4</sup> Enhanced Data Rates for GSM Evolution : technologie intermédiaire entre les réseaux mobiles de 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> générations.



A l'échelle européenne et même internationale, de nombreux mouvements de concentration sont intervenus dans la distribution satellitaire au Royaume-Uni au début des années 90 et, plus récemment, en Italie, en Espagne ou encore en Pologne. Aux Etats-Unis, la fusion DirecTV / Echostar a été bloquée par les autorités de la concurrence.

S'agissant du câble, on peut mentionner les rapprochements notamment de NTL et Telewest au Royaume-Uni, d'Ish et lesy en Allemagne ou la reprise d'Adelphia par Comcast et Time Warner Cable aux Etats-Unis.

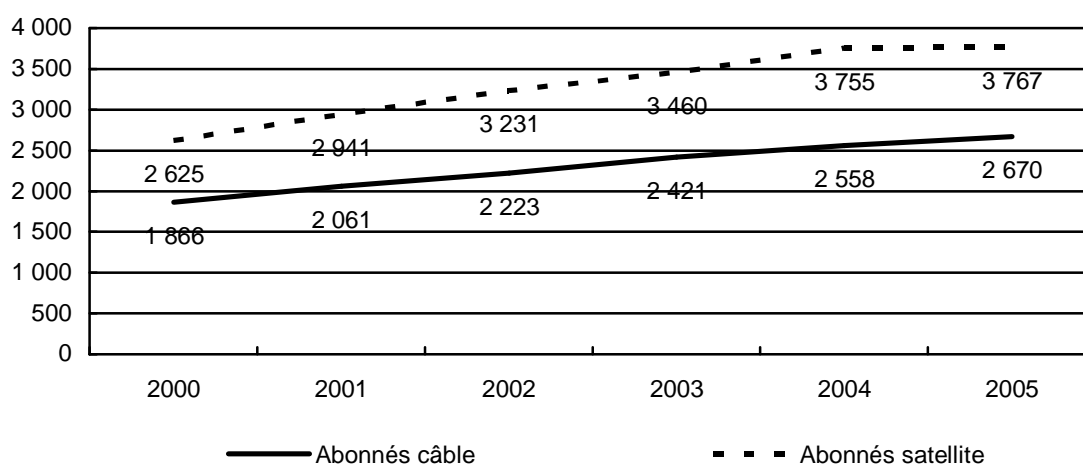
A la nécessité de constituer des ensembles capables de résister à la concurrence croissante des opérateurs de télécommunications, et à leur capacité d'intégrer la commercialisation de services audiovisuels dans le cadre de couplages double, triple, voire quadruple play, les distributeurs câble et satellite ne manquent pas aussi d'avancer des arguments relatifs à la sécurisation de leur approvisionnement en contenus premium, capables de déclencher la décision d'abonnement et de garantir la satisfaction du client final.

Dans cette perspective, le basculement au format haute définition (HD) par exemple pourrait devenir un facteur clé de succès pour les distributeurs du câble, du satellite et de l'ADSL.

## I. La croissance du parc d'abonnés aux offres TV payante

Au 31 décembre 2005, si les nouveaux réseaux sont en pleine expansion, le câble et le satellite dominant encore largement le marché. En effet, sur 6,74 millions de foyers abonnés à une offre multichaîne payante en France, les réseaux historiques affichent une part de marché de 95 %. Le taux de croissance des parcs d'abonnés apparaît néanmoins relativement limité, avec une croissance de 0,3 % pour le satellite sur un an, et de 4,3 % pour le câble.

**Evolution du nombre de foyers abonnés au câble et au satellite\* en France métropolitaine (en milliers)**

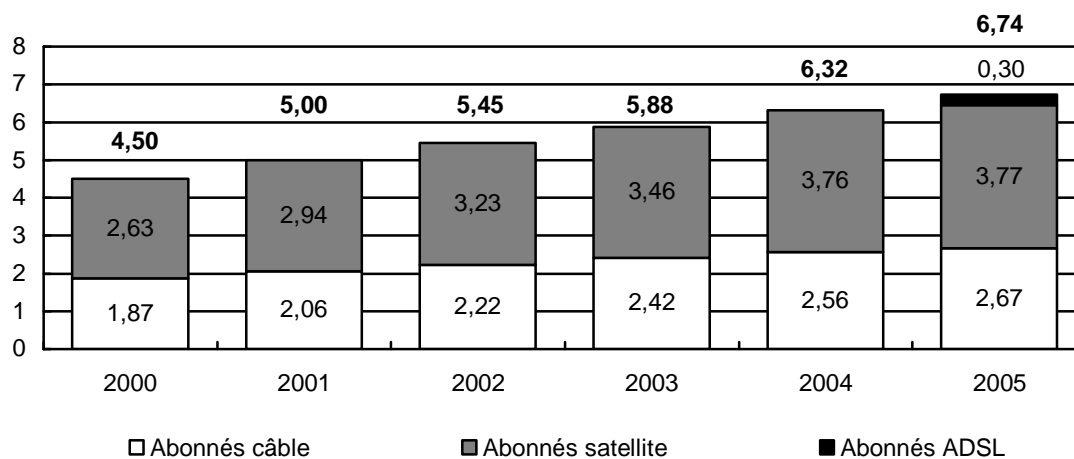


Source : Médiamétrie/CSA

\*AB Sat inclus (12 000 abonnés au 31/12/05).

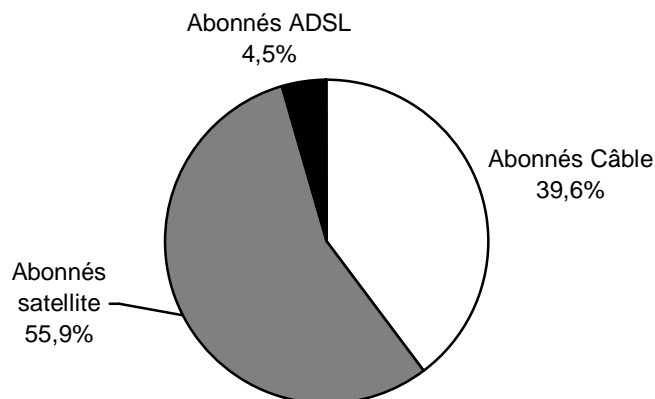
L'ADSL, qui ne comptait que 305 000 abonnés TV<sup>5</sup> au 31 décembre 2005, apparaît comme le segment le plus dynamique, avec un taux de croissance du parc d'abonnés de 260 % sur les neuf premiers mois de l'année 2006 (1,1 million d'abonnés TV payante par ADSL au 30 septembre 2006).

### Nombre de foyers abonnés aux chaînes thématiques (en millions)



Source : Médiamétrie/CSA

### Parts de marchés des différents réseaux sur le segment de la TV payante au 31/12/05



Source : Médiamétrie/CSA

<sup>5</sup> Source : Médiamétrie/CSA, pour les abonnés ADSL TV payante

## II. Les réseaux historiques

### Le câble

#### **La consolidation achevée du marché en 2006**

L'assouplissement de la réglementation française relative à l'exploitation des réseaux câblés, via notamment la levée de l'interdiction de desservir pour un même opérateur plus de 8 millions de foyers, a permis une restructuration du marché du câble en France et une accélération des mouvements de concentration.

Pour achever la consolidation du marché, amorcée par la sortie définitive de France Telecom et de Canal+ du secteur en janvier 2006, le fonds d'investissement Cinven associé à Altice, propriétaire de Numéricable, a procédé à l'acquisition de l'opérateur UPC Noos, filiale de Liberty Global.

Cette fusion a entraîné, entre autres, le lancement d'une offre harmonisée le 23 octobre 2006. Ainsi, les abonnés existant de Noos et Numéricable peuvent soit souscrire à cette nouvelle offre soit poursuivre leur contrat dans les mêmes conditions.

Au 30 décembre 2005, UPC Noos et Numéricable comptaient 2 670 000 foyers abonnés à une offre de télévision payante, soit une progression de 4 % sur un an (contre 6 % de croissance en 2004). Le service antenne du câble était, quant à lui, accessible auprès de 1 400 000 foyers raccordés en France<sup>6</sup>.

#### **La nouvelle offre lancée par Noos Numéricable**

<b>Internet haut débit</b> <b>19,90€/mois</b>	<i>Jusqu'à 30 Mbps de débit, modem mis à disposition gratuitement. Accès à Virgin Mega, service de VoD ; exclusivité gratuite sur MTV Overdrive. Option sécurité, WiFi, contrôle parental... (5€/mois).</i>
<b>Téléphonie illimitée</b> <b>19,90€/mois</b>	<i>Noos Numéricable, propriétaire de son réseau, propose une offre de téléphonie fixe illimitée, sans abonnement France Telecom.</i>
<b>Trois bouquets TV</b> <b>proposés aux abonnés</b>	<i><b>TV PRIMA</b> : 134 chaînes et services accessibles, mais uniquement dans le cadre d'un pack multiplay (TV+ Internet et/ou TV + Tél.).</i>
	<i><b>TV THEMA</b> : 166 chaînes et services accessibles pour 29,90€/mois (location du terminal incluse).</i>
	<i><b>TV MAX</b> : 206 chaînes et services accessibles pour 39,90€/mois.</i>
<b>Les services en plus</b>	<i>- 29 chaînes sont disponibles en option, à la carte ou en mini-bouquets. - Décodeur numérique (guide des programmes interactifs, choix des langues...) - Option multi TV pour 10€ supplémentaires par mois.</i>

<sup>6</sup> Le service antenne permet de recevoir les chaînes hertziennes par le câble sans qu'il soit nécessaire de s'abonner à une offre commerciale. L'accès à ce service est payé indirectement dans les charges collectives.

### Les packs Noos Numéricable

	Téléphonie +	Internet 30 Mbps	= 29,90€/mois
TV PRIMA +	Téléphonie		= 29,90€/mois
TV THEMA +	Téléphonie		= 39,90€/mois
TV MAX +	Téléphonie		= 49,90€/mois
TV PRIMA +		Internet 30 Mbps	= 29,90€/mois
TV THEMA +		Internet 30 Mbps	= 39,90€/mois
TV MAX +		Internet 30 Mbps	= 49,90€/mois
TV PRIMA +	Téléphonie +	Internet 30 Mbps	= 39,90€/mois
TV THEMA +	Téléphonie +	Internet 30 Mbps	= 49,90€/mois
TV MAX +	Téléphonie +	Internet 30 Mbps	= 59,90€/mois

Le nouvel ensemble constitué, Noos Numéricable, apparaît aujourd'hui en situation de monopole sur le marché de la distribution câblée de chaînes de complément en France, et compte, en septembre 2006, 3,6 millions d'abonnés TV, dont 1,2 million de foyers numériques (9,5 millions de logements raccordables). Avec en outre 400 000 abonnés téléphonie et 750 000 abonnés Internet, Noos Numéricable affiche un parc d'abonnés, tous services confondus, de 4,75 millions de foyers<sup>7</sup>.

En effet, depuis que les câblo-opérateurs ont entrepris la numérisation de leurs réseaux, le développement d'offres triple play (TV, Internet et Téléphonie) est possible. UPC fut le premier en 1999 à proposer ce service, suivi de Noos en mai 2005 et Numéricable en novembre de la même année.

Enfin, face à la concurrence accrue des FAI dans l'offre de packs multiplay, le câble dispose d'un avantage concurrentiel dans la mesure où une bande passante dédiée à la télévision permet d'optimiser, via la même connexion, l'utilisation du téléphone, d'Internet et de la télévision simultanément, sans saturation du débit.

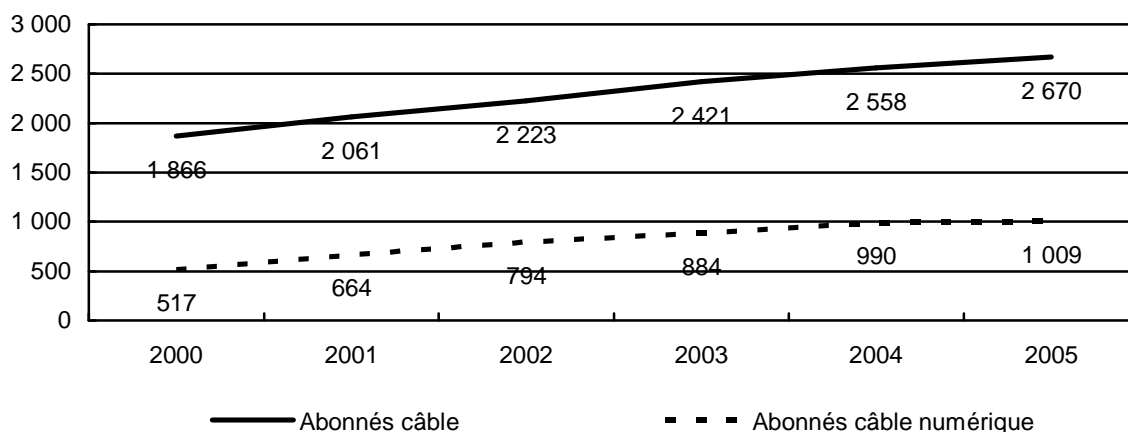
#### **L'offre numérique du câble**

Malgré l'effort de numérisation de l'offre de télévision par câble, la pénétration du numérique dans les foyers câblés progresse peu, comptant pour 37,8 % du parc d'abonnés fin 2005 à 38 % en juin 2006. En outre, elle procède essentiellement de la migration vers le numérique des abonnés existant, et non de l'acquisition de nouveaux abonnés.

---

<sup>7</sup> Source : Opérateurs (les chiffres communiqués par les opérateurs diffèrent de ceux communiqués par Médiamétrie, qui sont les chiffres de référence pour les graphiques ici, sur les réseaux historiques au moins.

## Evolution du nombre de foyers abonnés au câble, dont numérique (en milliers)



Source : Médiamétrie/CSA

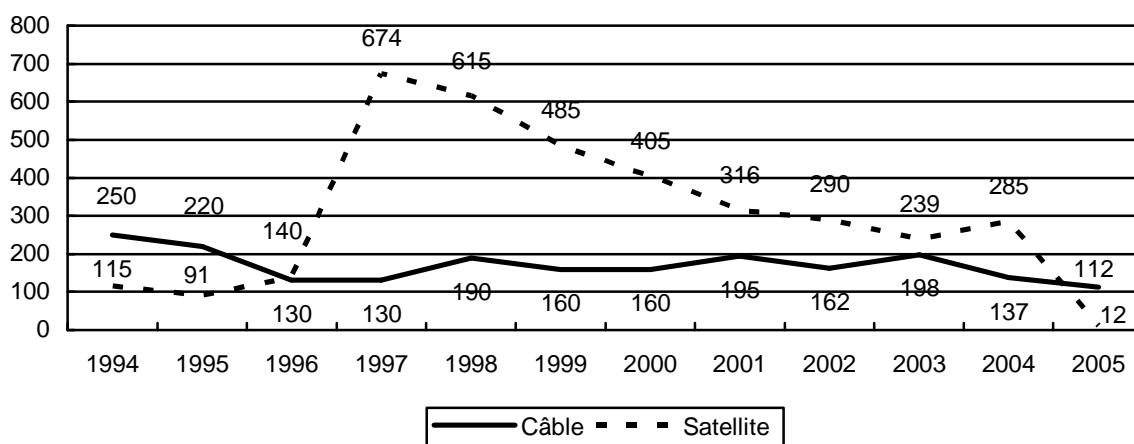
Au 31 décembre 2005, 1 009 000 foyers étaient abonnés à une offre de télévision numérique par le câble chez Noos Numéricable.

## Le satellite

### *Le marché*

Au 31 décembre 2005, 3 767 000 foyers recevaient une offre de télévision par le satellite, soit une croissance de 0,3 % sur un an. Avec un gain net d'abonnés de 12 000 foyers, le satellite affiche donc un ralentissement marqué en 2005 (285 000 nouveaux abonnés satellite en 2004).

### Evolution des gains nets en foyers abonnés du câble et du satellite (en milliers sur un an)



Source : Médiamétrie/CSA

En estimant qu'en 1999/2000 le gain net en abonnés pour le câble ait été le même qu'en 1998/1999, la donnée étant manquante.

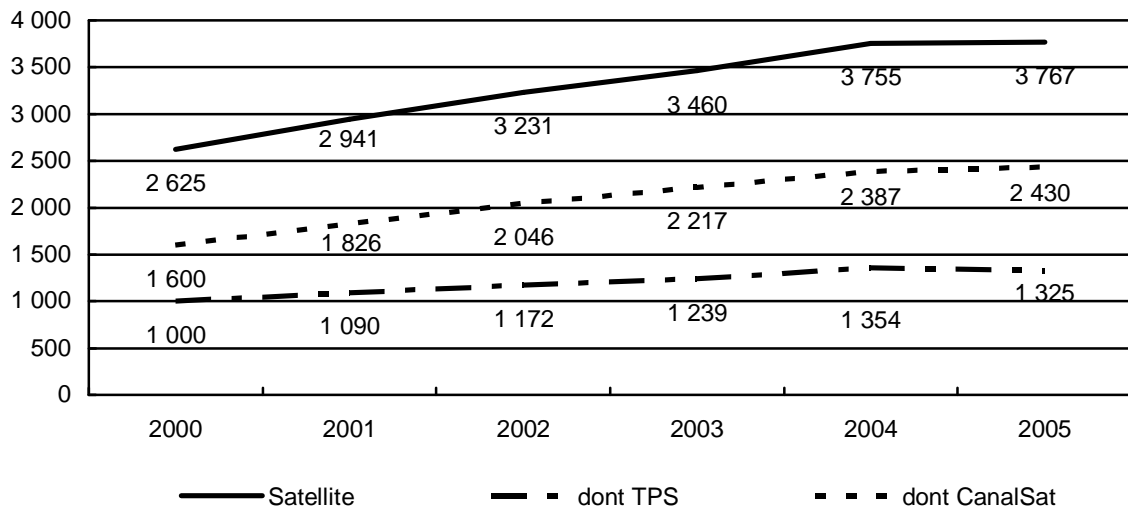
Jusqu'à récemment, l'offre de télévision payante par satellite était assurée par deux opérateurs, TPS et CanalSat, qui se partageaient le marché. L'opération de rapprochement engagée en décembre 2005 par les deux plateformes a été autorisée par les autorités de la concurrence en contrepartie du respect par le nouvel ensemble de 59 engagements (voir infra). Le bouclage de l'opération, devrait aboutir, dès le premier semestre 2007, au lancement d'une offre harmonisée.

En outre, devant la multiplication des réseaux de diffusion, la fusion des opérateurs satellite ne constitue pas, selon les autorités, de monopole de fait au regard du droit de la concurrence français.

Enfin, dans ce contexte de concurrence accrue, les plateformes satellite, à l'instar des réseaux câblés, visent, via la constitution de grands groupes, à mettre un frein aux surenchères concernant l'achat de droits exclusifs, notamment sport et cinéma.

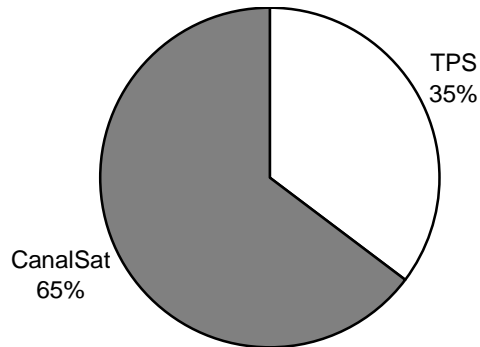
La France, comme la Grande-Bretagne, l'Italie et l'Espagne ne compte donc désormais qu'une seule plateforme satellite de télévision payante.

### Evolution du nombre de foyers abonnés au satellite (en milliers)



Source : Médiamétrie/CSA

### Répartition des foyers abonnés au satellite en juin 2006



Source : Médiamétrie

### La fusion de deux plateformes leaders sur le marché...

#### CanalSat

CanalSat (anciennement CanalSatellite) fut le premier bouquet satellite lancé en France, en 1992, par Canal+. Il proposait alors un bouquet de moins de 10 chaînes diffusées en analogique. En avril 1996, l'opérateur lance son offre numérique et connaît un véritable essor en termes d'abonnements. Fin 2005, CanalSat comptait 2,430 millions de foyers abonnés soit 64,5 % des foyers abonnés à une offre élargie par le satellite (63,8 % en 2004).

CanalSat distribue également son bouquet via les réseaux ADSL de Free, d'Orange, de Neuf Cegetel, d'AOL, de Tele2 et de Darty (offre multiplay lancée en novembre 2005) : au 30 décembre 2005, 100 000 abonnés avaient souscrit au bouquet CanalSat ADSL via leur FAI, soit une progression des abonnements via ADSL de 230 % sur un an. Sur la TV mobile, CanalSat est présent grâce à un accord de distribution avec SFR. Avant la fusion avec TPS, l'actionnariat de CanalSat se partageait entre Canal+ (66 %) et le groupe Lagardère (34 %).

#### *TPS*

Fin 2005, l'actionnariat de TPS se répartissait entre le groupe TF1 (66 %) et M6 (34 %). A cette date TPS comptait 1,325 million de foyers abonnés à son bouquet (29 000 abonnés de moins sur un an), soit 35,1 % des foyers abonnés à une offre élargie par le satellite<sup>8</sup>. TPS distribue également des mini-bouquets sur mobile (sur les réseaux Bouygues Telecom et SFR) et ADSL, notamment au sein des offres Orange, Alice, Club Internet et Neuf Cegetel.

### ***...a donné naissance à un nouvel ensemble provisoirement baptisé Canal France***

#### *Le nouveau groupe*

Canal France doit regrouper la totalité des activités de CanalSat et de TPS dans la télévision payante. Ainsi les bouquets CanalSat et TPS, l'offre premium de Canal+ le Bouquet, Multithématiques (entité qui regroupe les chaînes de complément éditées par Canal), MediaOverseas (qui commercialise Canal à l'étranger), Canal Active (nouveaux réseaux) et Kiosque (PPV) seront partie intégrante du même ensemble, le nouvel actionnariat entendant développer les synergies entre ces branches d'activité.

A l'issue de cette fusion, le nouvel opérateur disposera d'un parc de plus de 9 millions d'abonnés<sup>9</sup>.

#### *Les 59 engagements du groupe eu égard au respect des règles de la concurrence*

L'autorisation de fusion délivrée par les autorités françaises de la concurrence fin août 2006 a été subordonnée au respect par la future plateforme de 59 engagements, destinés notamment à préserver les conditions de concurrence dans le secteur. La durée de référence de ces engagements a été portée à 6 ans.

Si les objectifs de cet accord négocié sont multiples, ils visent ainsi avant tout à :

- assurer la fluidité du marché des droits, c'est-à-dire des conditions d'acquisition ou d'exploitation de droits sport et cinéma (limitation des contrats d'exclusivité avec les studios américains à 3 ans).
- assurer la fluidité du marché de la distribution des chaînes, via la mise en place d'un « dégroupage » de 7 chaînes pouvant être distribuées à la carte par les opérateurs de TV sur ADSL, à savoir TPS Star (chaîne premium du bouquet TPS), CinéStar, CinéCulte, Cinétoile (3 chaînes de cinéma), Sport+, Piwi et Teletoon (chaînes jeunesse), et la mise à disposition des chaînes éditées par les actionnaires du nouveau groupe aux opérateurs

---

<sup>8</sup> Source : Médiamétrie/CSA.

<sup>9</sup> 5 millions d'abonnés à Canal+ le Bouquet, 1,3 million d'abonnés TPS et 3,2 millions d'abonnés à CanalSat (données communiquées par les opérateurs au 31/12/05, qui diffèrent des données Médiamétrie, qui sont les données de références dans les graphiques ici présentés).



concurrents. En revanche, les chaînes premium du groupe Canal+ le Bouquet (Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Décalé) continueront d'être distribuées, mais de façon groupée, par les FAI.

- limiter les effets de l'intégration éditeur / distributeur en assurant l'accès des chaînes indépendantes aux abonnés.
- préserver les intérêts des téléspectateurs, qu'ils soient abonnés à CanalSat ou à TPS, client d'une offre tierce (câble, TV sur ADSL...) ou simple téléspectateur.
- éviter que la combinaison des forces du nouveau Canal+ et de ses actionnaires (TF1 notamment) puisse générer des abus de position dominante sur le marché de la publicité.
- garantir aux opérateurs satellite qui diffusent respectivement CanalSat (Astra) et TPS (Eutelsat) que la réunion des chaînes sur une position unique ne se fera pas sans mise en concurrence.

#### *L'actionnariat*

La clôture de l'opération est attendue pour fin 2006, date à laquelle juridiquement, les deux plateformes ne formeront plus qu'une seule entité.

Le groupe Canal+, lui-même contrôlé par Vivendi, avec 65 % du capital du nouvel ensemble restera actionnaire majoritaire. Les participations de Lagardère, TF1 et M6 s'élèveront respectivement à 20 %, 9,9 % et 5,5 % du capital de la plateforme, avec des options échange/vente sur 3 ou 5 ans.

#### *La nouvelle offre*

Bien que le détail de l'offre du nouvel ensemble, dont le lancement est attendu pour le premier semestre 2007, ne soit pas à ce jour arrêté, les abonnés CanalSat et TPS ont pu, dès le mois de novembre 2006, percevoir les premiers effets de la fusion.

Ainsi, TF1, M6 et TPS Star ont été rendues accessibles aux abonnés CanalSat dès la fin 2006, tandis que les abonnés TPS ont bénéficié en novembre 2006 d'un accès gratuit aux chaînes de Canal+ le Bouquet. Au-delà du 30 novembre 2006, les abonnés TPS se sont vus proposer des conditions générales d'abonnement spécifiques et préférentielles.

En outre, les abonnés aux bouquets TPS et CanalSat par ADSL devraient pouvoir bénéficier, dans le bouquet de base le cas échéant, des chaînes TPS Star, CinéStar, CinéCulte, Cinétoile, Télétoon, Piwi et Sport+ à la carte.

### Liste des chaînes thématiques conventionnées adossées ou non adossées à une plateforme satellitaire (décembre 2005)

Chaînes non adossées		Chaînes adossées					
AB	Indépendant + FTV	Canal+	Lagardère	TF1	M6	TPS	TF1/M6
AB1	13 <sup>ème</sup> Rue	CC Auteur	Canal J	Eurosport France	Best of shopping	Eureka	Série Club
AB Moteurs	Beur TV	CC Classics	Filles TV	<b>Eurosport 2</b>	Fun TV	Infosport	TF6
Action	BRTV	CC Emotion	La Chaîne	Histoire	M6 Boutique la Ch.	Multivision	
Animaux	Demain	CC Frisson	Météo	LCI	M6 Music Black	Piwi	
Chasse et Pêche	Disney Channel / D + 1	CC Premier	MCM	Odysée	M6 Music Hits	TPS Ciné Family	
Ciné FX	Equidia	CC Famiz	MCM POP	Tfou	M6 Music Rock	TPS Ciné Culte	
Ciné Polar	Game One	CC Info	MCM TOP	TV Breizh	Paris Première	TPS CIne Club	
Encyclopédia	Jetix	Comédie !	TiJi	<b>Ushuaïa TV</b>	Téva	TPS Ciné Comédie	
Escales	KTO	Cuisine TV				TPS Cinextrême	
Fit TV Vive la vie	L'Equipe TV	Jimmy				TPS Cinétoile	
Mangas	Mezzo	Kiosque				TPS Star	
Musique classique	Motors TV	Ma Planète				Télétoon / T + 1	
Toute l'histoire	<b>OLTV</b>	Planète					
XXL	OMTV	Planète Choc					
'Zik	Playhouse Disney	Planète					
	Tchatte TV	Thalassa					
	Télé Melody	Seasons					
	TFJ	Sport+					
	Toon Disney	<b>NBA+</b>					
	Trace TV						
	Voyage						
	<b>Pink TV</b>						
	Euronews						
	TV5						
<b>15</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
	<b>39</b>	<b>25</b>			<b>28</b>		
				<b>52</b>			
Chaînes adossées				52 (57 %)			
Chaînes non adossées				39 (43 %)			
Total général				91			

Source : CSA

En gras, les nouveaux services.

### III. Les nouveaux réseaux

*Les nouveaux réseaux, issus de l'industrie des télécommunications, sont en pleine expansion. Au 30 septembre 2006, 4,4 % des foyers français<sup>10</sup> (soit 1,1 million de foyers) étaient raccordés à une offre de télévision payante par ADSL (contre 351 000 abonnés un an auparavant).*

*La distribution de services audiovisuels est ainsi plus que jamais perçue par les opérateurs télécoms et les FAI comme un véritable relais de croissance. Pour les opérateurs télécoms, fixes comme mobiles, il s'agit de nouvelles perspectives de développement à exploiter, à l'heure du développement de la voix sur IP, où la téléphonie seule apparaît de moins en moins lucrative. Les FAI, en enrichissant leurs offres de télévision, augmentent leur attractivité auprès des consommateurs existants et potentiels dans un secteur hautement compétitif.*

*L'année 2006 a été marquée par une concentration accrue dans le secteur avec notamment les fusions Neuf/Cegetel/Aol France et Tele2/SFR<sup>11</sup>. Sur le segment ADSL, la consolidation des parts de marché des leaders (Orange, Free, Neuf), le lancement de nouvelles offres par Club Internet et Alice, ou encore, l'entrée de nouveaux opérateurs (Darty) atteste enfin du dynamisme du marché.*

#### La télévision par ADSL

Si le nombre de foyers raccordés à l'Internet haut débit en France peut être mesuré (11 millions de foyers raccordés au 30 juin 2006 selon l'ARCEP), le nombre de foyers disposant d'une offre multiplay incluant la télévision n'est pas toujours communiqué par les opérateurs. En outre, quand bien même l'abonné disposerait d'une telle offre, il est très difficile de conclure automatiquement à la consommation de télévision incluse dans l'offre, l'abonné pouvant ne pas avoir raccordé son boîtier à sa télévision, ou encore se trouver dans une zone où la télévision n'est pas accessible.

Dès lors, le critère retenu pour évaluer la pénétration des offres de TV par ADSL est celui de la consommation de TV payante par ADSL, comprenant les chaînes payantes à la carte ou en bouquets des FAI et les commandes de VoD payantes par les téléspectateurs.

#### Le marché

La télévision par ADSL consiste en la distribution de chaînes par le réseau de téléphonie fixe. C'est un service associé à une connexion haut débit fixe qui nécessite pour l'abonné de se situer dans une zone où l'ADSL est disponible. Il se distingue principalement de la télévision sur Internet par son infrastructure fermée et sa diffusion limitée aux abonnés du fournisseur proposant le service.

---

<sup>10</sup> Source : Médiamétrie.

<sup>11</sup> Toutefois, l'acquisition des activités téléphonie fixe et ADSL de Tele2 par SFR était, au 31 décembre 2006, toujours soumise à l'aval des autorités de la concurrence.

Au 30 septembre 2006, 1 100 000 foyers, soit 4,4 % des 24,8 millions de foyers français équipés en télévision, disposent d'une « box » triple play - Internet, téléphone et télévision – reliée effectivement à la télévision et donc susceptible de recevoir une offre de chaînes<sup>12</sup>. Il s'agit d'une progression de 213 % par rapport à décembre 2005 (351 000 foyers raccordés à cette date).

A l'instar des opérations de fusions acquisitions en marche dans le secteur du câble et du satellite, un mouvement de concentration semble également s'enclencher dans le secteur des FAI. Après la fusion en août 2005 de Neuf Telecom et Cegetel, le nouvel ensemble ainsi constitué annonçait en septembre 2006 la conclusion d'un accord avec Time Warner pour le rachat d'AOL France pour un montant de 288 M€. Cette acquisition portera alors le nombre d'abonnés ADSL du groupe Neuf Cegetel à 1,9 million.

Le rachat de Tele2 France par SFR<sup>13</sup> participe de ce même mouvement de concentration. L'opérateur de téléphonie mobile, via l'acquisition des activités ADSL (300 000 clients) et téléphonie fixe (3 millions de clients) de Télé 2 France, entend se positionner sur le marché des FAI et lancer une offre de quadruple play au printemps 2007, se positionnant ainsi stratégiquement dans le domaine de la convergence fixe/mobile et accès Internet. En outre, SFR est actionnaire à 40,7 % du capital de Neuf Cegetel.

### ***Les services offerts***

La pérennité d'un FAI, en tant qu'opérateur indépendant, semble donc aujourd'hui subordonnée à la conquête de parts de marché au développement d'offres attractives et différenciées. Dans cette perspective, la fourniture d'un accès Internet haut débit participe certes de l'attractivité de l'offre proposée, mais n'apparaît plus pour autant comme un critère suffisant dans la décision d'abonnement. Ce sont les services annexes associés, tels la gratuité des communications téléphoniques vers une ou plusieurs destinations, la qualité du service après vente, ou encore les services audiovisuels proposés qui apparaissent aujourd'hui déterminants dans la décision d'abonnement.

La multiplication et surtout l'exclusivité de certains des services compris dans l'offre basique, a fortiori en matière audiovisuelle et plus récemment en téléphonie mobile, deviennent les leviers d'action privilégiés par les FAI pour conquérir de nouveaux abonnés. En effet, bien que depuis septembre 2006, tous les FAI proposent désormais une offre de télévision numérique, les modalités de l'offre divergent selon les opérateurs, de même que l'éventail des services offerts.

En élargissant de plus en plus le spectre des thématiques couvertes, comme celui des services complémentaires associés tels la VoD, la compatibilité HD ou encore la fourniture d'un enregistreur numérique, les FAI entendent proposer une valeur ajoutée clairement identifiable par les consommateurs français, dont la télévision demeure le loisir préféré.

---

<sup>12</sup> Données Médiamétrie-GfK, La référence des équipements Multimédias, 1<sup>er</sup> semestre 2006.

<sup>13</sup> Toutefois, l'acquisition des activités téléphonie fixe et ADSL de Tele2 par SFR était, au 31 décembre 2006, toujours soumise à l'aval des autorités de la concurrence.

### Etat des lieux des offres disponibles sur le marché en novembre 2006

	<b>Free</b>	<b>Orange</b>	<b>Alice</b>	<b>Club Internet</b>	<b>Neuf Cegetel</b>	<b>AOL</b>	<b>Tele2</b>	<b>Darty</b>
<i>Date de lancement</i>	Déc. 2003	Déc. 2003	Nov. 2005	Août 2006	Nov. 2004	Sep. 2006	Juin 2006	Novembre 2006
<i>Tarif de l'offre</i>	29,99€/mois	24,90€/mois	29,95€/mois	29,90€/mois	29,90€/mois	29,90€/mois	29,90€/mois	32,90€/mois
<i>Offre de base</i>	Tél.+Internet+TV	Internet+TV +10€ pour Tél.	Tél.+Internet+ TV	Tél.+Internet+ TV	Tél.+Internet+TV	Tél.+Internet +6€ pour TV	Tél.+Internet+TV	Tél.+Internet+TV
<i>Internet jusqu'à</i>	24 Mbps	1, 8 ou 18 Mbps	20 Mbps	24 Mbps	20 Mbps	28 Mbps	20 Mbps	20 Mbps
<i>Tél. gratuite et illimitée vers</i>	Postes fixes 22 pays	Postes fixes en France (10€)	Postes fixes vers 27 pays	Postes fixes 40 pays	Postes fixes 32 pays	Postes fixes 25 pays	Postes fixes 32 pays	Postes fixes vers 15 pays
<i>TV comprise dans offre triple play</i>	100 chaînes	36 chaînes	40 chaînes	37 chaînes	63 chaînes	35 chaînes pour 6€/mois	34 chaînes gratuites	40 chaînes gratuites
<i>TV payante</i>	CanalSat Canal+ le Bouquet	TPS, CanalSat, Canal+ le Bouquet	TPS	TPS	TPS, CanalSat, Canal+ le Bouquet	CanalSat Canal+ le Bouquet	CanalSat Canal+ le Bouquet	CanalSat Canal+ le Bouquet
<i>Compatibilité HD</i>	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON
<i>VoD</i>	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON	NON
<i>PVR</i>	OUI	OUI (MPEG-2)	NON	OUI, 80 Go	OUI, 80 Go (option 5€/mois)	OUI	NON	OUI, 160 Go (option 3€/mois)
<i>Compatibilité MPEG-4</i>	OUI	NC	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI
<i>Tuner TNT</i>	OUI	NC	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
<i>WiFi</i>	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	3€/mois	OUI (49€)
<i>Multivision</i>	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON	OUI (10€/mois)
<i>Nbre abonnés ADSL (au 30/09/06)</i>	2 067 000	5 500 000	710 000	505 000	2 002 000 (y compris abonnés AOL)	513 000	300 000	NC
<i>Nbre abonnés TV ADSL payante<sup>14</sup></i>	273 000	421 000	NC	NC	100 000	NC	NC	NC

Source : NPA Conseil d'après opérateurs

<sup>14</sup> Données au 30/09/06.

Les accords passés avec les plateformes satellitaires TPS et CanalSat valorisent également l'offre de services des FAI. Orange et Neuf Cegetel sont ainsi les seuls à proposer les deux offres en option, tandis que chez Free, AOL et Tele2, seuls CanalSat et Canal+ le Bouquet sont disponibles. Enfin, Alice et Club Internet ont opté pour TPS.

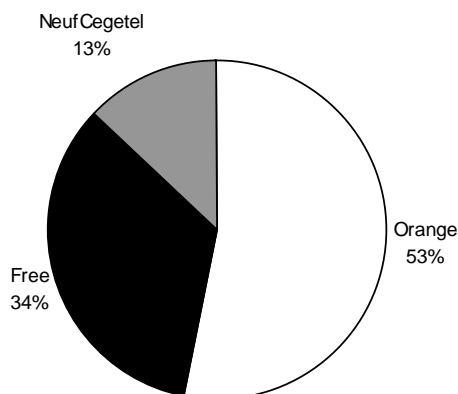
Avec la fusion des deux opérateurs satellitaires en France, et l'harmonisation des offres attendue pour le premier trimestre 2007, le nouvel ensemble s'est engagé à proroger les accords de distribution des services audiovisuels avec les FAI, y compris pour ce qui concerne, le cas échéant, les contenus haute définition.

Enfin, en termes de compétitivité, en multipliant les services associés aux offres de triple play, les opérateurs ADSL continueront de disposer à court terme d'un avantage sur les câblo-opérateurs, puisque ces derniers doivent moderniser leurs réseaux avant de pouvoir proposer à une large base d'abonnés des offres multiplay intégrant VoD et HD.

### **Les opérateurs**

Si les souscripteurs aux chaînes à la carte doivent être comptés parmi les abonnés à une offre élargie<sup>15</sup>, il est difficile d'estimer le nombre d'abonnés ADSL ayant souscrit à une offre triple play basique ayant effectivement branché leur boîtier sur leur téléviseur - c'est-à-dire ayant accès à une offre élargie gratuite -, de ceux qui ne l'ont pas fait<sup>16</sup>.

#### **Répartition des foyers abonnés à une offre payante de télévision par l'ADSL selon les chiffres communiqués par Orange, Free et Neuf Cegetel au 1<sup>er</sup> semestre 2006**



Source : NPA d'après opérateurs

NB : Concernant les opérateurs Alice, Club Internet, AOL, Tele2 et Darty, aucune donnée n'a été communiquée.

<sup>15</sup> Si l'abonné paye pour une chaîne supplémentaire, c'est bien qu'il a branché sa « box » sur sa télévision et donc qu'il a accès au bouquet de chaînes gratuites inclus dans les offres triple play basiques.

<sup>16</sup> Voir supra « la TV par ADSL »

### *Orange*

Le rebranding des activités FAI de France Telecom, (ex-Wanadoo), opéré en juin dernier sous la marque Orange a eu un impact globalement positif pour le groupe. En effet, accompagné d'une nouvelle offre multiplay, incluant une offre de télévision sur IP gratuite, cette opération a permis au groupe d'accompagner le développement des nouveaux usages liés au haut débit, à même de compenser la baisse des revenus provenant des services traditionnels. La nouvelle offre comporte un accès Internet haut débit plus 36 chaînes gratuites pour 29,90€/mois (+10 €/mois pour la téléphonie sur IP).

Alors qu'au 30 septembre 2005, 142 000 foyers étaient abonnés à MaLigneTV, ils sont 421 000 raccordés à la TV ADSL payante via la Livebox un an après, avec une progression du taux de pénétration de 38 % au cours du seul 3<sup>e</sup> trimestre 2006. Sur une base d'abonnés ADSL de 5,5 millions, 53 % d'entre eux, soit 2,9 millions, sont équipés d'une Livebox. Avec 50,3 % de parts de marché sur le segment ADSL, Orange est le premier FAI français.

### *Free*

L'offre de télévision de Free s'articule autour de deux axes :

- une offre de télévision gratuite de 100 chaînes, comprenant une offre élargie dans les thématiques ethniques et communautaires;
- une offre de télévision payante, avec des chaînes à la carte, en mini-bouquets, ou encore l'offre de CanalSat/Canal+ le Bouquet. Enfin, l'offre des plateformes de VoD CanalPlay, CanalPlay Kids et I-Concerts sont disponibles moyennant paiement par la Freebox.

Au 1<sup>er</sup> semestre 2006, Free comptait 273 000 abonnés à des chaînes de télévision payantes<sup>17</sup>, tandis que les données concernant les abonnés ADSL raccordés à la Box TV et bénéficiant de l'offre audiovisuelle de base demeurent parcellaires. Free, filiale du groupe Iliad, est le second FAI ADSL français avec 1 905 000 abonnés fin septembre 2006 (dont plus de 95 % équipés de Freebox).

### *Neuf Cegetel*

Depuis la rentrée 2006, l'opérateur a réorganisé son offre de services, en proposant deux offres uniques :

- MaxiDSL, une offre incluant l'accès Internet haut débit pour 14,90 €/mois
- 100 % Neuf Box qui, outre l'accès Internet haut débit, inclut également la ligne téléphonique (suppression de l'abonnement téléphonique traditionnel), les appels illimités vers les fixes en France et 31 destinations internationales et la Neuf TV HD, le service de télévision numérique donnant accès à plus de 63 chaînes gratuites, aux bouquets CanalSat, TPS et Canal+ le Bouquet pour un supplément forfaitaire ainsi qu'au service de VoD Glowria (offre triple play 29,90 €/mois).

Depuis le 1<sup>er</sup> juin 2006, toutes les offres commerciales de Neuf ont été rendues accessibles aux clients de Cegetel, les deux groupes ayant fusionné le 1<sup>er</sup> janvier 2006.

---

<sup>17</sup> Ce chiffre cumule les abonnés des chaînes payantes et les utilisateurs des services VoD de Free.

Au 30 septembre 2006, le groupe revendique un parc d'abonnés de 1,4 million de foyers, dont 100 000 souscrivant à une offre de télévision payante<sup>18</sup>. L'acquisition d'AOL France amènera l'opérateur à franchir la barre des 2 millions d'abonnés ADSL dès la fin 2006, devançant ainsi Free au rang de deuxième FAI français.

#### *AOL*

Alors que le rachat du FAI par Neuf Cegetel est confirmé, AOL France a lancé à l'automne 2006 une offre de télévision payante (accès à 35 chaînes pour 6 €/mois en sus de l'offre basique Tél.+Internet pour 29,90 €/mois). Malgré cela, dès l'année prochaine, les abonnés AOL se verront proposer les offres de Neuf Cegetel.

#### *Alice*

Alice a lancé fin novembre 2005 son service triple play. Son offre de télévision se compose d'une partie gratuite accessible à tout abonné triple play et d'une partie payante (possibilité de souscrire à un abonnement TPS).

Alice, filiale de Telecom Italia, revendique en France 655 000 abonnés ADSL au 30 septembre 2006.

#### *Club Internet*

Depuis septembre 2006, l'opérateur propose de nouvelles offres triple play, incluant une offre de télévision gratuite de 37 chaînes, un partenariat avec TPS, ainsi que des services audiovisuels de complément, tel un enregistreur numérique.

En développant cette nouvelle offre, l'opérateur entend affirmer un positionnement compétitif sur le marché, à l'heure où les mouvements de concentration se précisent.

Filiale du groupe allemand T-Online, Club Internet bénéficie en France d'un parc d'abonnés de plus de 500 000 foyers.

#### *Tele2*

Depuis septembre 2006, Tele2 a également lancé une offre de dégroupage total incluant accès haut débit Internet, téléphonie illimitée vers 32 destinations et bouquet de télévision numérique, le tout pour 29,90 €/mois. Au 31 décembre 2006, les chiffres concernant le nombre d'abonnés TV de Tele2 n'ont pas encore été communiqués.

#### *Darty*

Premier groupe de distribution à se lancer sur le marché des FAI, Darty a annoncé fin octobre 2006 le lancement de son offre triple play, disponible à partir de mi-novembre dans toute la France.

Son offre audiovisuelle se compose d'une partie gratuite (40 chaînes), et d'une partie payante (79 chaînes disponibles au total). En outre, un enregistreur numérique est mis à la disposition des abonnés pour 3 € supplémentaire/mois, une option multivision (possibilité de visionner simultanément deux programmes différents sur deux écrans différents, via un second boîtier) pour 10 €/mois. Darty est pour l'instant le seul FAI à proposer ce service en France. Enfin, l'accompagnement du client, assuré par la garantie du « contrat de confiance » Darty, est aussi un des points forts de cette offre.

---

<sup>18</sup> Source : Neuf-Cegetel.



## Du triple au quadruple play

Avec les offres de triple, voire quadruple play, les FAI ont encore franchi une étape dans le processus de convergence entre la télévision, la téléphonie et la micro-informatique, d'une part, entre les récepteurs fixes et mobiles, d'autre part, tirant ainsi parti au maximum de la révolution numérique.

Trois opérateurs ont ainsi déjà lancé une offre intégrant, en supplément de l'offre triple play Téléphonie+Internet+Télévision, une offre de téléphonie mobile (offre dite quadruple play) :

### *Neuf Cegetel*

Pionnier de la convergence mobile, l'opérateur a lancé en juin 2006 TWIN, le premier terminal hybride GSM/WiFi grand public. Pour un investissement initial de 199 € TTC, en plus de leur abonnement, les abonnés Neuf Cegetel peuvent acquérir le terminal TWIN, et téléphoner aux conditions tarifaires de la ligne fixe, quand ils se trouvent dans le périmètre de couverture de leur Neuf Box, ou dans celui d'une borne de la communauté Neuf WiFi. Hors couverture WiFi, TWIN fonctionne comme un téléphone mobile classique en GSM.

### *Orange*

Le 1<sup>er</sup> juin 2006, le groupe France Telecom, dans un souci de marquer la convergence entre les services offerts, a renommé la marque Wanadoo en Orange.

Désormais, les services de téléphonie mobile et de fourniture d'accès Internet sont donc regroupés sous cette marque de référence. A l'étranger, la marque Orange inclut en outre les services de téléphonie fixe.

Début octobre 2006, le groupe a de plus lancé son offre quadruple play, avec l'arrivée d'un nouveau service : Unik, qui fonctionne comme un téléphone mobile à l'extérieur et comme un téléphone sans fil en utilisant la voix sur WiFi dans les zones couvertes (au domicile). Pour bénéficier de cette offre, le client doit détenir un forfait mobile Orange, une Livebox, un téléphone « hybride » WiFi/GSM (vendu à partir de 99€) et payer un abonnement mensuel. Deux versions sont proposées : l'une incluant des appels illimités vers les téléphones fixes en France (10€/mois) et l'autre avec des appels illimités vers les fixes et vers les mobiles Orange (22€/mois).

### *Free*

Dernier en lice à proposer pour l'instant une offre de convergence, Free commercialise depuis mi-octobre 2006 des téléphones WiFi de 59 à 199€. Cette offre permet, dans les zones couvertes en WiFi, de bénéficier de tarifs réduits - les mêmes que ceux proposés en voix sur ADSL depuis la Freebox, c'est-à-dire illimités vers les téléphones fixes en France et 27 pays étrangers.

Chez Free comme chez Neuf Cegetel, si l'appel démarre en voix sur WiFi et que l'on sort de la zone couverte, l'appel est coupé. En effet, les deux groupes ne disposent pas d'un accord avec un opérateur mobile permettant d'assurer une continuité, à l'inverse d'Orange, qui utilise les synergies avec son réseau mobile pour rendre l'offre plus attractive.

## SFR

Le lancement de son offre quadruple play est attendue pour début 2007.

Avec le rachat de Tele2 France<sup>19</sup>, l'opérateur de téléphonie mobile a procédé à une acquisition stratégique en vue de se positionner sur le marché de la convergence fixe/mobile/accès Internet, et concurrencer les offres existantes.

## Les réseaux mobiles

Avec 49 millions d'abonnés à une offre de téléphonie mobile, la France affiche un taux de pénétration de 81 %. Face à la présence accrue des MVNO<sup>20</sup>, à la multiplication des offres de quadruple play proposées par les FAI et à la baisse des revenus « ARPU voix », les opérateurs recherchent de nouvelles sources de revenus, notamment par le développement de contenus audiovisuels en VoD ou en flux (« streaming »).

En effet, ces derniers représentant un levier de croissance important, les forfaits comme les offres proposées ne cessent d'évoluer, tandis que les campagnes de communication associées sont de grande envergure.

### Les parts de marché des opérateurs de téléphonie mobile

	Orange	SFR	Bouygues Telecom
Nombre d'abonnés téléphonie mobile	22,6 millions	17,7 millions	8,76 millions
Parts de marché	46 %	36 %	18 %

Source : NPA Conseil d'après opérateurs, juin 2006

Dès la fin de l'année 2004, SFR et Orange ont ainsi lancé sur leurs réseaux Edge puis UMTS des offres de télévision sur mobile. Bouygues Telecom a lancé son offre sur son réseau Edge à l'automne 2005, tandis que la licence 3G a été achetée par l'opérateur courant 2006.

Avec la démocratisation de la 3G, notamment via la mise à disposition de terminaux gratuits ou à bas prix dès souscription d'un forfait de téléphonie mobile, ainsi que l'extension des couvertures EDGE/3G des opérateurs, le nombre d'abonnés à une offre de TV mobile a été multiplié par deux au cours du premier semestre 2006, atteignant 4,47 millions d'utilisateurs en juin. Si Orange apparaît leader sur le marché avec 2,9 millions d'abonnés, SFR enregistre également une progression notable. En revanche Bouygues Telecom ne communique que très peu sur ses performances.

En attendant la télédiffusion (TV broadcast<sup>21</sup>), SFR a en outre lancé depuis juin 2006 son offre de TV mobile en 3,5G, c'est-à-dire avec des débits jusqu'à 10 fois supérieurs et des coûts de bande passante divisés par cinq pour l'opérateur par rapport à la 3G. Orange prévoit de lancer cette technologie au cours du second semestre 2006, tandis que Bouygues Telecom prévoit le lancement pour avril 2007.

<sup>19</sup> Toutefois, l'acquisition des activités téléphonie fixe et ADSL de Tele2 par SFR était, au 31 décembre 2006, toujours soumise à l'aval des autorités de la concurrence.

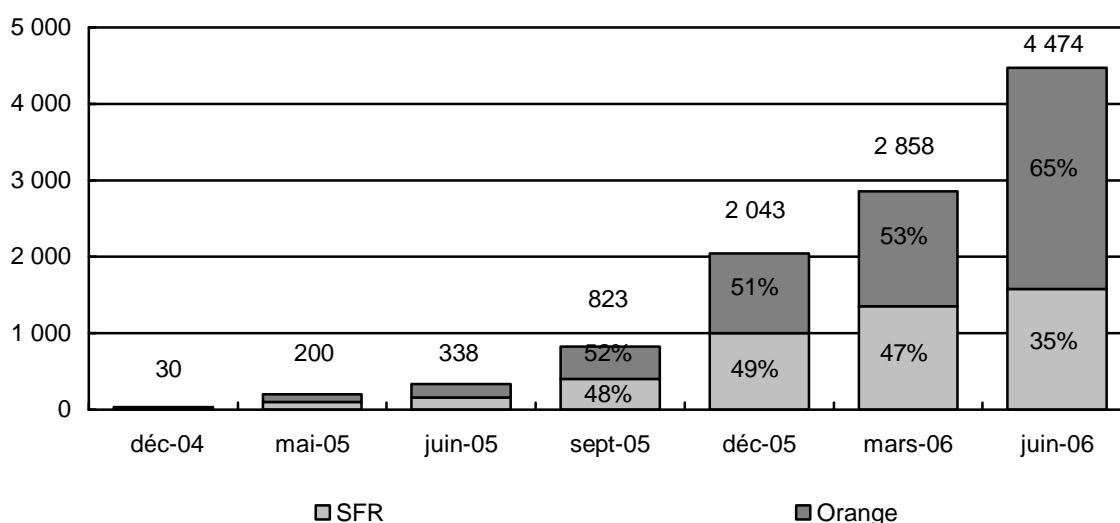
<sup>20</sup> Mobile Virtual Network Operator

<sup>21</sup> La diffusion broadcast définit une diffusion à partir d'un émetteur vers un nombre indéfini de récepteurs. C'est l'arrivée du numérique hertzien sur mobile qui permettra ce mode de diffusion.

## La télévision sur mobile par le numérique hertzien

D'autres technologies que l'UMTS et l'Edge permettent la diffusion de contenus audiovisuels sur mobile, notamment le DVB-H (Digital Video Broadcasting Handset) et le DMB (Digital Multimedia Broadcasting). Si le format définitif n'a pas encore été adopté, des tests sont en cours. Le projet de loi sur la télévision du futur, dont la première lecture au Sénat a commencé le 23 novembre 2006, devra fixer les modalités du calendrier à adopter pour la mise en place de la diffusion de la TV mobile en mode broadcast.

### Evolution du nombre d'abonnés au haut débit mobile (en milliers)



Source : NPA d'après opérateurs

## Les opérateurs mobiles

### Orange

L'offre de télévision d'Orange se compose de plus de 50 chaînes à la carte, avec 7 nouvelles chaînes incluses dans le forfait depuis septembre 2006 : Ushuaïa TV, Histoire, Odysée, France 4, M6 Boutique La Chaîne, Euronews et Live 1. Des vidéos à la demande sont également proposées par l'opérateur, dans des thématiques aussi diverses que l'actualité, le sport, l'humour, la musique...

Au total, 2 000 vidéos sont accessibles depuis le portail Orange mobile, dont 500 renouvelées chaque semaine. Le forfait basique (chaînes nationales sauf TF1+TNT et services VoD) est accessible pour 6€/mois, l'option totale TV (50 chaînes) pour 10€/mois, et l'option Sport pour 9€/mois. En outre, Orange communique sur 35 minutes d'utilisation de TV mobile par abonné et par mois en 2005 (en VoD et en streaming).

Orange, filiale de France Telecom, est l'un des leaders mondiaux de la téléphonie mobile. En France, c'est le premier opérateur de télécommunications mobiles, avec un parc de 22,6 millions d'abonnés. Enfin, Orange revendique 2,9 millions d'abonnés, dont 400 000, actifs à ses réseaux haut débit Edge et 3G mobiles à fin juin 2006.

## *SFR*

L'offre de télévision se compose de 74 chaînes, dont des chaînes à la carte (SFR le Bouquet), et les chaînes des bouquets CanalSat et TPS, disponibles pour 7€ et 5€/mois. SFR propose en outre 500 000 titres musicaux à télécharger sur mobile, pour 0,99€ le titre (tarif de référence d'I-Tunes), ainsi que 60 programmes vidéo spécialement adaptés aux mobiles.

En octobre 2006, l'opérateur enregistrait 8 500 abonnés au bouquet SFR, 35 000 abonnés à CanalSat et 6 000 à TPS mobile.

SFR est le deuxième opérateur de télécommunications mobiles en France avec plus de 17,7 millions de clients fin juin 2006. C'est une filiale à 56 % de Vivendi et à 44 %, de Vodafone. SFR est en outre actionnaire à 40,7 % de Neuf Cegetel et revendique 1,6 million d'abonnés haut débit mobile à fin juin 2006.

## *Bouygues Telecom*

Lancée fin octobre 2005, l'offre de télévision est aujourd'hui composée de deux bouquets, l'un en partenariat avec TPS (6 chaînes), l'autre avec CanalSat (29 chaînes), accessibles pour 5€/mois. En dehors du bouquet, Bouygues Telecom ne prévoit pas, pour le moment, de distribuer des chaînes à la carte comme c'est le cas pour SFR et Orange.

Bouygues Telecom, filiale du groupe Bouygues, est le troisième opérateur de télécommunications mobiles en France avec plus de 8,8 millions de clients au 30 juin 2006.

## **Internet**

La forte progression du taux d'équipement des ménages à un accès haut débit, ainsi que le développement de la télé sur IP a conduit de nombreux opérateurs audiovisuels à lancer leurs propres offres de télévision à la demande, permettant ainsi aux téléspectateurs de regarder leurs programmes audiovisuels favoris quand ils le souhaitent.

## Panorama des offres VoD en ligne en novembre 2006

Statut	Opérateurs	Nom de la plateforme	Lancement	Catalogue	Films	Contenus hors film	Prix
<b>Producteur/ Gestionnaire DRM</b>	Endemol Microsoft	Endemol.fr/ MSN Vidéo	Sept. 06	Emissions de flux	NON	Archives d'émissions/ contenus spécifiques pour le Web à terme	Gratuit
<b>Détenteur de fonds</b>	INA	Ina.fr	Avril 06	100 000 Archives	NON	Archives nationales TV/radio	Gratuit/payant
<b>Editeurs<sup>22</sup></b>	Canal+	CanalPlay <b>Partenariat avec Free</b>	Oct. 05	698 films	OUI	Séries, animations...	Gratuit/ payant
		CanalPlay HD	Nov. 06/Mars 07	10 à 25 films en HD	OUI	/	Payant
	France TV	France TVOD	Nov. 05	950 programmes	OUI	Emissions de flux, séries, animation, informations, sport...	Gratuit/payant
	TF1	TF1 Vision	Nov. 05	278 films	OUI	Séries, documentaires, sport, musique...	Payant
	M6	M6video	Nov. 05	177 programmes	OUI	Emissions de flux, animations, séries, musique...	Payant/gratuit
	Arte	Artevod	Déc. 05	+ de 400 programmes	OUI	Séries, spectacles vivants, sports, documentaires...	Payant/gratuit
<b>Distributeurs</b>	TPS	TPSvod	Nov. 05	100 programmes	OUI	/	Payant
	Virgin	Virgin Mega <b>Partenariat avec Alice et Numericable</b>	Mars 06	200 programmes lors du lancement	OUI	Séries, animation, sport, art de vivre...	Payant
	Glowria	Glowria <b>Partenariat avec Neuf Cegetel et la FNAC</b>	Juill. 06	800 films	OUI	Séries, courts métrages	Payant
	Vodeo	Vodeo.tv <b>Partenariat avec Club Internet depuis sept. 06</b>	Sept. 05	2530 vidéos	Pas de fictions	Documentaires, reportages, animations.	Payant
	Zooloo Kids	Zooloo kids	Oct. 04	NC	OUI	Animations, jeunesse	Payant
<b>FAI</b>	Orange	24/24 Vidéo	Fév. 06	295 films	OUI	Fictions, animations, reportages...	Payant

Source : NPA Conseil

<sup>22</sup> Jetix, Nickelodeon, Paris Première et 13<sup>e</sup> Rue proposent également des programmes en téléchargement payant et gratuit depuis leur site Internet. GoogleVideo propose également des programmes en VoD.

## IV. Le numérique hertzien

### La couverture du territoire

La diffusion de la télévision numérique terrestre (TNT) a commencé en France le 31 mars 2005. A la date du lancement, 35 % de la population française étaient couverts, principalement sur les grandes agglomérations françaises : Paris et la région parisienne, Bordeaux, Brest, Lille, Lyon, Marseille, Niort, Rennes, Rouen, Toulouse et Vannes.

Depuis octobre 2006, la finalisation de la quatrième phase de déploiement s'est accompagnée de l'ouverture de 22 nouveaux sites sur le territoire français, ce qui porte à 65 % la couverture par la TNT de la population métropolitaine.

Par ailleurs, le CSA et le gouvernement, qui souhaitent que 100 % de la population puissent accéder à la nouvelle offre de chaînes, envisagent des solutions techniques alternatives (ADSL, câble, satellite) pour compléter la couverture du numérique hertzien.

#### Le déploiement progressif de la couverture de la TNT

	Nombre de sites (cumul)	Dates de mise en œuvre	Principales agglomérations couvertes	Population couverte (cumul)
<b>Sites planifiés</b>				
<b>Phase 1</b>	17	31 mars 2005	Paris, Bordeaux, Brest, Lille, Lyon (Fourvière), Marseille, Niort, Rennes, Rouen, Toulouse (Est) et Vannes	35 %
<b>Phase 2</b>	15 (32)	30 sept 2005	Ajaccio, Bayonne, Bourges, Caen, Cherbourg, Grenoble, Le Havre, Le Mans, Nantes, Orléans, Reims, Saint-Etienne, Toulon, et compléments à Lyon et Toulouse	15 % (50 %)
<b>Phase 3</b>	19 (51)	15 mars/15 juin 2006	Agen, Alençon, Angers, Arcachon, Argenton sur Creuse, Bastia, Besançon, Brive, Caen, Cannes, Clermont-Ferrand, Evreux, Laval, Lorient, Meaux, Nice, Roanne, Saint-Raphaël et Tours	8,5 % (58,5 %)
<b>Phase 4</b>	22 (75)	15 juil. / 15 oct. 2006	Albi, Alès, Aubenas, Autun, Carcassonne, Chartres, Dieppe, Guéret, Hyères, La Rochelle, Le Puy-en-Velay, Limoges, Mende, Montluçon, Montpellier, Neufchâtel en Bray, Perpignan, Poitiers, Privas, Ussel	7,5 % (66 %)
<b>Sites restant à planifier</b>				
<b>Phase 5</b>	23 (96)	ND	Belfort, Boulogne, Dunkerque, Lille, Bergerac, Valence et Montbéliard	10 % (76 %)
	19 (115)	ND	ND	9 % (85 %)

Source : NPA Conseil

Grâce à la technologie numérique, les foyers couverts équipés d'un adaptateur ont désormais accès à 18 chaînes gratuites, contre seulement 7 chaînes nationales hertziennes. De surcroît, les qualités du son et de l'image sont sensiblement améliorées par la transmission numérique hertzienne (image type DVD et son type home cinéma).

En outre, sur le segment de la TNT payante, la multiplication des distributeurs atteste du succès des mini-packs, initialement proposés par le groupe Canal+.

## L'offre

Sur le segment de la télévision numérique hertzienne, deux offres distinctes sont proposées aux téléspectateurs :

- la TNT gratuite, donnant accès à 18 chaînes (les 7 historiques<sup>23</sup>, 4 issues de l'univers Cab/Sat<sup>24</sup> et 8 spécialement créées<sup>25</sup>), repose sur la norme de diffusion MPEG 2.

Seul l'achat d'un adaptateur compatible ou d'un téléviseur numérique intégré est nécessaire pour accéder aux chaînes gratuites.

Pour les adaptateurs TNT standard, le prix d'acquisition varie entre 39 € et 90 €, tandis qu'un adaptateur compatible HD peut atteindre 250 €.

- la TNT payante, donnant accès à 11 chaînes maximum pour l'instant, dont 6 ne sont pas des chaînes premium adossées à une plateforme satellite de télévision payante, repose sur la norme de diffusion MPEG 4. Canal+ et TPS étaient les seuls, en octobre 2005, à proposer une offre de TNT payante.

### Offres des deux opérateurs de la TNT payante

	<b>TPS</b>	<b>Canal+</b>
	<u>2 bouquets :</u>	<u>2 bouquets :</u>
<b>Bouquets proposés</b>	- TPS Star uniquement - Pack TPS TNT : TPS Star, Eurosport, LCI, Paris Première et TF6	-Canal+ le Bouquet : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport -le Minipack : Planète, Canal J, Eurosport, Paris Première
<b>Coût de l'abonnement</b>	- Pack TPS TNT : 14,90€ les 6 premiers mois et par la suite 24,90€ par mois - TPS Star :18,90€	-Minipack : 5€ par mois pendant 1 an puis 7€ par mois -Canal+ le Bouquet : 19€ par mois pendant 6 mois, puis 31,90€ par mois
<b>Location du terminal</b>	-Coût inclus dans les frais d'abonnement -Frais d'accès : 0€ -Dépôt de garantie : 75€	-8€ par mois -Frais d'accès 40€ -Dépôt de garantie : 75€
<b>Type de terminal</b>	Thomson Mpeg 2/Mepg4 SD Compatible HD	Sagem Mpeg 2/Mepg4 SD

Source : NPA Conseil d'après opérateurs

Outre ses répercussions sur le secteur de la distribution satellite, la fusion CanalSat/TPS va influencer sur la géométrie du secteur de la télévision à péage dans son ensemble. En effet, aux termes des engagements requis pour réaliser ladite fusion, le groupe s'est engagé à lever les exclusivités de distribution sur les chaînes premium de la TNT payante des deux anciens groupes leaders de la télévision à péage : soit TPS Star et les chaînes de Canal+ le Bouquet (voir infra). Les distributeurs concurrents pourront donc désormais proposer toutes les chaînes de la TNT payante par ADSL par exemple.

Quant aux six chaînes « non premium » autorisées par le CSA dans l'offre de TNT payante, elles vont être reprises dès décembre 2006 dans l'offre de TV Numeric (opérateur déclaré auprès du CSA en TNT payante), pour un prix unique de 13€/mois.

<sup>23</sup> TF1, France 2, France 3, France 5, Arte, M6 et les plages en clair de Canal+.

<sup>24</sup> TMC, i>télé et LCP/AN et Public Sénat qui se partagent un canal.

<sup>25</sup> France 4, W9, NRJ 12, Direct 8, NT1, Europe 2 TV, Gulli et BFM TV.

## Les groupes audiovisuels présents dans la TNT

Groupes	Chaînes gratuites	Chaînes payantes	
<b>France Télévisions</b>	France 2 France 3 France 4	France 5 Gulli (34 %)	
<b>TF1</b>	TF1 TMC (40 %)	LCI Eurosport	TF6
<b>M6</b>	M6 W9	Paris Première TF6	
<b>TPS</b>		TPS Star	
	Canal+ (chaîne à péage proposant des plages en clair)		
<b>Canal+</b>	i>Télé	Canal+ Cinéma Canal+ Sport	Planète
<b>Lagardère</b>	Europe 2 TV	Gulli (66 %)	Canal J
<b>AB</b>	NT1	TMC (40 %)	AB1
<b>NRJ</b>	NRJ 12		
<b>Nextradio</b>	BFM		
<b>Bolloré</b>	Direct 8		
<b>Autres</b>	Public Sénat, LCP-AN, Arte		

Source : NPA Conseil d'après opérateurs

## Equipements

Selon les données communiquées par Médiamétrie, au 31 octobre 2006, 2,4 millions de foyers, soit 5,5 millions d'individus, étaient équipés d'un adaptateur TNT. Au total, 9,7 % des foyers français équipés TV étaient, au 31 octobre 2006, équipés d'au moins un adaptateur TNT.

Selon les données communiquées par le groupement TNT et GfK, plus de 4 millions d'adaptateurs avaient été vendus au 31 août 2006, y compris les adaptateurs, les télévisions numériques intégrées, les cartes pour ordinateurs et les récepteurs portables, contre seulement 435 000 un an plus tôt<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Sources : Groupement TNT/GfK.



## V. Les services interactifs

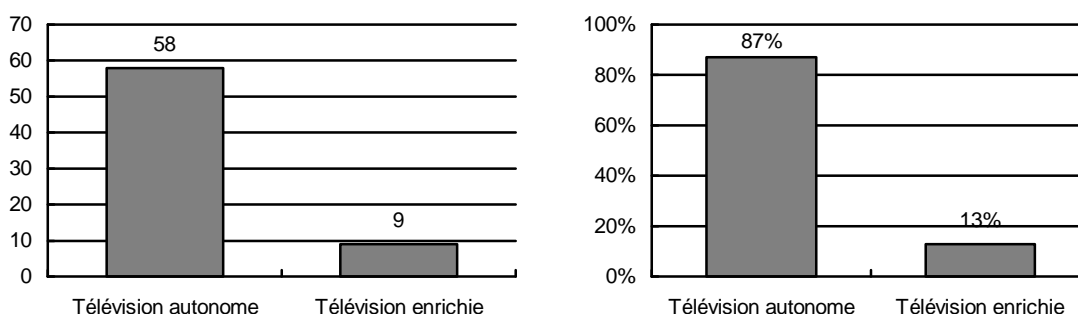
L'AFDESI (Association française des développeurs, éditeurs et fournisseurs de services interactifs) recensait au 30 juin 2006 en France plus de 70 services interactifs disponibles en permanence sur les différentes offres des réseaux hertziens, satellite, câble et IPTV.

La télévision interactive recouvre des champs aussi différents que les services de VoD - aujourd'hui en plein essor-, l'EPG (Electronic Programme Guide) ou encore les services de télévision participative et de Télé-tirelire (« Call TV »). Globalement, il s'agit d'applications permettant aux utilisateurs d'interagir sur le contenu d'un programme ou d'un service télévisuel, au moyen d'une télécommande (ex : guide des programmes), d'un téléphone fixe ou mobile (Call TV), du réseau Internet (VoD), ou de tout autre équipement communiquant.

L'ensemble de ces services peut néanmoins être organisé suivant trois catégories :

- le service de télévision interactive autonome ;
- le service de télévision enrichie (c'est-à-dire associé à un programme) ;
- le service de télévision participative et de « Call TV ».

**Nombre de services interactifs par genre en juin 2006 en France  
(hors télévision participative et Call TV)**



Source. AFDESI / Opérateurs

En outre, le caractère transactionnel ou non du service permet de dresser une typologie des offres interactives (le service étant transactionnel quand il impose de recourir à la voie de retour téléphonique pour l'utiliser).

### Typologie des services interactifs

	<b>Services TV autonomes</b>	<b>Services TV enrichie</b>
<b>Transactionnels</b>	<i>Communication, jeux, concours, commerce, services financiers</i>	<i>Publicité interactive, Votes, Quiz, Paris (PMU)</i>
<b>Sans transactions</b>	<i>Guide des programmes, Météo, Info trafic, Informations</i>	<i>Info additionnelle sur les programmes</i>

Source : NPA Conseil

## L'offre de services interactifs...

Les services de télévision interactifs permettent de compléter et d'enrichir l'offre télévisuelle. Qu'il s'agisse de chaînes dédiées aux jeux, de services de télévision à la carte, de services d'information complémentaires, etc., toutes ces offres permettent aux éditeurs et aux distributeurs de chaînes de télévision de se différencier et d'approfondir leurs relations clients.

### L'offre de services interactifs en 2005 sur les réseaux satellite français

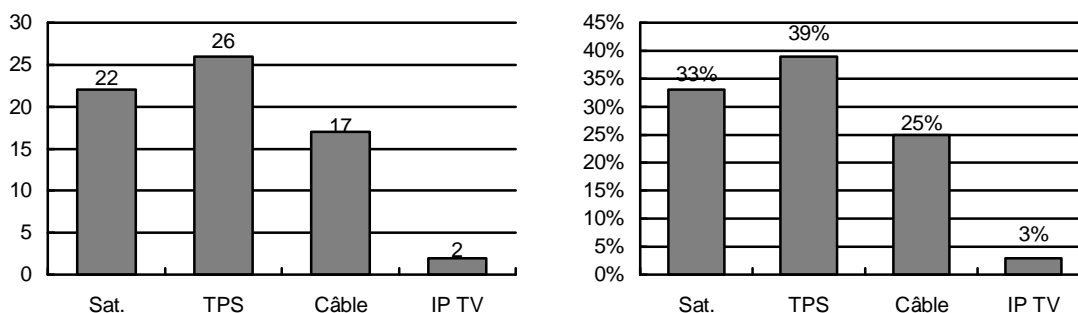
<b>CanalSat (13)</b>	<i>La Mosaique, Kiosque, Tchatche TV, SMS TV, Française des Jeux, Playin' TV, Cash TV, Toon Gate, Adibou TV, Eurosport, PMU, La Chaîne Météo, MCM.</i>
<b>TPS (9)</b>	<i>Météo Express, Multivision, Française des Jeux, PMU, Bandiagara, Téléshopping, TPS et Vous, DES IDEES, TV MAIL.</i>
<b>Noos (8)</b>	<i>Multivision, Noos Zone, Météo Express, Equidia/PMU, Noos Trafic, Téléscope, Aide TV, Playin TV</i>

Source : AFDESI

En France, le chiffre d'affaires total généré par les services interactifs, y compris les jeux, paris, les appels surtaxés, le paiement à la séance, etc. est estimé à 240 M€ en 2005, dont 170 M€ générés via les services télécommandés et 70 M€ via la Call TV.

A l'inverse, outre-Manche, BSkyB a su stimuler de nouveaux investissements dans le secteur. Avec 16 millions de foyers TV numérique, dont 5,5 millions en TNT au Royaume-Uni, 17 % des revenus de Sky Digital proviennent de la télévision interactive, soit 400 M€ de flux de revenus.

### L'offre de services interactifs par opérateur (30/06/06)



Source AFDESI/ Screen Digest

En France, l'offre de services interactifs est principalement soutenue par les plateformes satellite CanalSat et TPS, bien que pour les distributeurs, les flux de revenus générés par ces services demeurent marginaux. En effet, en considérant les seuls flux de revenus générés par l'offre de services interactifs par les trois principales plateformes en France, il

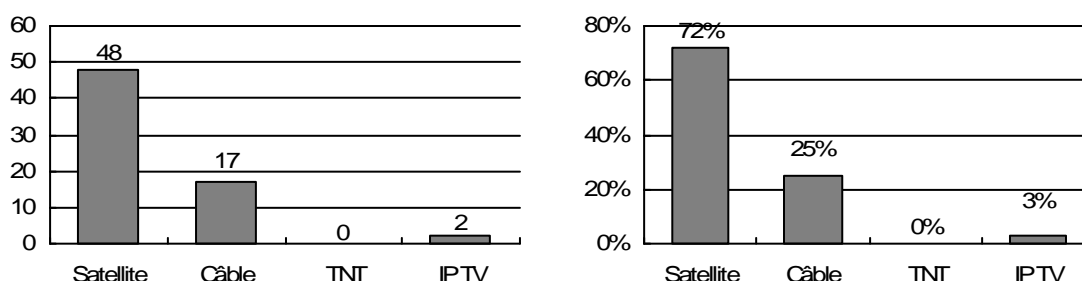
apparaît que le revenu annuel moyen par abonné (ARPU) est estimé entre 4 € et 8 €. Ce montant représente moins de 5 % de l'ARPU annuel total de ces distributeurs.

Dans un avenir proche, selon l'AFDESI, ce seront les FAI qui grâce au développement de leurs offres TV, notamment VoD, encourageront l'essor de ces services.

Pour ce qui concerne les chaînes, si elles n'augmentent pas sensiblement leur revenu moyen par abonné (ARPU) avec de tels services (sauf dans le cas de la Call TV), elles jouent en revanche sur leur guide des programmes ou encore leurs offres VoD pour développer leur image de marque.

Enfin, la France est le seul pays européen ne comptant aucune chaîne de TV interactive sur la TNT.

### L'offre de services interactifs par réseaux (30/06/06)



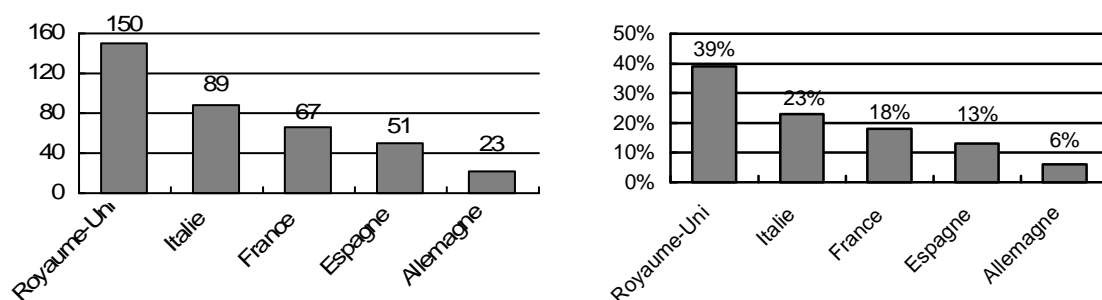
Source : AFDESI

### ...est fortement liée à l'essor du numérique

Les services interactifs ont certes vu le jour en mode analogique, mais leur développement a été indéniablement lié à l'essor de la télévision numérique. En effet, grâce aux économies de bandes passantes réalisées grâce à la transmission numérique, le nombre de chaînes proposées par les distributeurs a connu une augmentation sensible et de nouveaux services ont pu être proposés. C'est ainsi que des chaînes entièrement consacrées aux informations météo ou au trafic routier ont été développées.

De plus, avec l'arrivée des décodeurs numériques, qui assurent l'interface entre le signal numérique et le téléviseur, l'interaction avec le téléspectateur a réellement été développée, ce dernier disposant désormais d'une voie de retour sur l'offre proposée. Le téléspectateur n'est plus passif. Le développement des services de VoD en France peut ainsi être appréhendé comme l'évolution la plus marquante concernant l'offre de services interactifs, entraînant en effet de facto la délinéarisation de la consommation audiovisuelle.

## Les offres de télévision interactive en Europe (30/06/06)



Source : AFDESI

Si la France a occupé pendant longtemps la deuxième place, derrière le Royaume-Uni, en termes d'offre de services interactifs, l'absence de lancement de nouveaux services ces dernières années place désormais le pays à la troisième place, derrière notamment l'Italie, qui depuis le lancement de la TNT a connu une progression sensible de l'offre interactive. A contrario en France, le lancement du numérique hertzien n'a pour l'instant pas donné lieu au développement de nouvelles offres sur ce segment.

# L'OFFRE DANS L'UNIVERS THEMATIQUE

## I. Chaînes autorisées, conventionnées ou déclarées dans les offres élargies de programmes

En 2005, l'offre de chaînes sur les réseaux historiques (Cab/Sat) et hertzien avait connu une croissance très dynamique, notamment en raison du démarrage de la TNT et du lancement de plus de 10 chaînes étrangères en France. Entre janvier et décembre 2005, 12 chaînes ont été nouvellement conventionnées<sup>27</sup>, 5 chaînes ont été autorisées sur la TNT<sup>28</sup> et 6 chaînes conventionnées dont le budget était inférieur à 150 000€ sont passées sous le régime déclaratif<sup>29</sup>. 4 chaînes ont cessé d'émettre<sup>30</sup>.

En 2006, les fusions en cours de CanalSat/TPS d'une part et de Noos/Numéricable d'autre part, encore en phase de finalisation, ont eu pour effet de ralentir le lancement de nouvelles chaînes sur les réseaux historiques, alors que l'offre sur les nouveaux réseaux s'est développée.

Sur dix chaînes nouvellement conventionnées en 2006, seulement 6 font effectivement l'objet d'une diffusion Cab/Sat. En revanche, 11 services déclarés ont vu le jour, notamment en matière de télévision à la demande, de télévision mobile personnelle ou encore de chaînes Haute Définition. 4 chaînes ont été autorisées en service payant sur la TNT<sup>31</sup>.

Deux chaînes ont cessé d'émettre en 2006 : Live 1 et CinéCinéma Info.

### Les nouvelles chaînes créées (janv. /déc. 2006)

Chaînes conventionnées	Services déclarés
Alégeria	24/24 Abonnement
CLP-TV*	24/24 Vidéo Mobile
Du côté de chez vous	ESWC TV
France 24	I-Concerts HD
Home Shopping Galerie	I-Télé Flash
Jet	LCI Mobile
Onzéo	Mix TV – Planète Mix
TFJ*	Route du Rhum 2006
Tishk TV*	SFR TV Expé
Télégénération*	Télévision numérique Alternative
	Télétoon Africa
<b>10</b>	<b>11</b>

Source : NPA

\*Service non créé ou interrompu.

<sup>27</sup> 123 Sat, 24/24 Vidéo, Astrocenter, M6 Music Black, M6 Music Hits, M6 Music Rock, Eurosport 2, OL TV, TPS Foot, TPS Ciné Club, TPS Cinécomédie, Ushuaïa TV.

<sup>28</sup> I-Télé, TMC, Canal J, Planète, Paris Première.

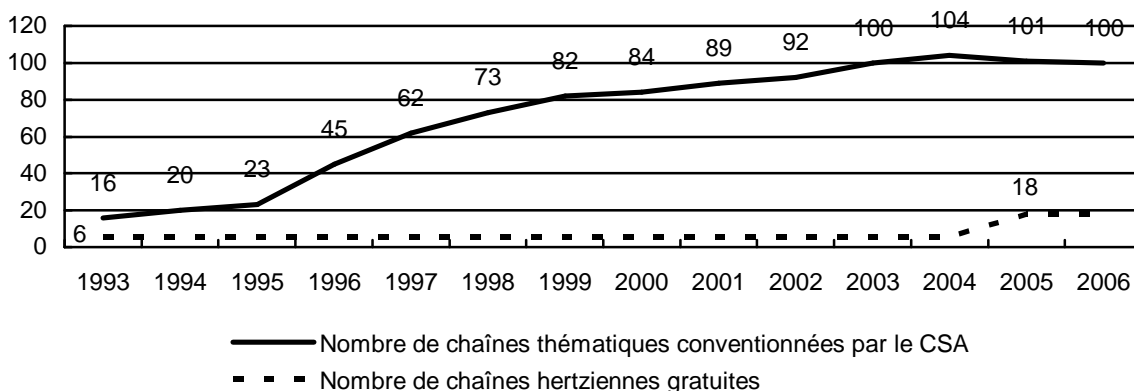
<sup>29</sup> 3 2 1 Ciné, Canal Santé, CNES Demos, Freenews, Télévision numérique alternative, Roland Garros 1 à 7.

<sup>30</sup> Match TV, RFM TV, Gourmet TV et Festival (devenue France 4, autorisée en service gratuit sur la TNT)

<sup>31</sup> Eurosport France, LCI, TF6, AB1.

Au total, on dénombre en 2006 sur les réseaux historiques 100 chaînes conventionnées, 18 chaînes autorisées en TNT (hors canaux nationaux) et 15 chaînes étrangères (à savoir soumises à la législation de leurs pays d'origine), dont TCM, chaîne Cinéma lancée cette année en France.

### Evolution du nombre de chaînes numériques conventionnées diffusée sur les réseaux Cab/Sat/TNT<sup>32</sup>



Source : CSA / NPA Conseil

*Depuis le 31 mars 2005, le déploiement de la TNT se poursuit pour que toute la population française puisse, à horizon 2011, bénéficier de cette nouvelle offre de programmes. Sur le réseau TNT, le CSA délivre des autorisations d'émettre qui bénéficient aujourd'hui à 18 chaînes gratuites et 7 chaînes à péage.*

*Les services de télévision diffusés ou distribués par un réseau n'utilisant pas les fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, Internet, téléphonie, etc.) sont quant à eux soumis au régime du conventionnement par le Conseil ou de la déclaration auprès de lui. Sont ainsi soumis au régime du conventionnement les services de télévision français ou étrangers émettant à partir du territoire français. Les engagements figurant dans la convention concernent notamment la publicité, le parrainage, la production et la diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques.*

*Les chaînes de télévision dont le budget annuel est inférieur à 150 000 € sont en revanche soumises au régime de la déclaration, qui n'implique pas d'engagements hormis le respect de la directive « Télévision Sans Frontières ».*

*Les services consacrés aux informations sur la vie locale font, pour leur part, l'objet d'une procédure de conventionnement particulière.*

<sup>32</sup> A noter que depuis 2005, les chaînes conventionnées par le CSA ne faisant pas l'objet d'une diffusion Cab/Sat (mais seulement ADSL) ne sont pas comptabilisées ici, afin que la comparaison historique apparaisse à périmètre constant en termes de réseaux de diffusion. Au total, 105 chaînes étaient conventionnées au 31/12/05 et 121 chaînes au 23/10/06.

*Depuis janvier 2006, il n'existe plus aucune formalité préalable à la diffusion en France des services de télévision relevant de la compétence d'un Etat membre de l'Union européenne ou d'un Etat signataire de l'accord sur l'espace économique européen et qui souhaitent être repris sur un réseau français n'utilisant pas les fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, Internet, téléphonie, etc.), hormis le respect de la réglementation du pays d'origine. Les chaînes étrangères établies dans un pays de l'Union, telles MTV (Angleterre) ou Foxlife (Italie), sont donc désormais dispensées d'obligations déclaratives auprès du CSA.*

## II. La progression de l'offre par thématique

En 2005, c'était la thématique Musique qui avait connu la diversification la plus marquée en termes d'offre, avec 8 nouvelles chaînes créées. 4 nouvelles chaînes avaient été lancées sur le segment Jeunesse, 3 sur le segment Mini Généraliste, 3 en Sport, 2 en Fiction et 2 en Cinéma. Les segments de niche n'avaient connu qu'une timide progression. A l'inverse en 2006, ce sont surtout ces thématiques de niche qui ont été développées par les éditeurs de programmes, ces derniers ayant privilégié de nouveaux services sur des segments encore relativement peu diversifiés, tels l'Art de vivre, le Téléachat ou encore les Jeux. Sur la thématique Sport, ce sont également des programmes de niche qui ont été privilégiés dans le développement de l'offre, l'accès aux programmes sportifs fédérateurs de masse faisant déjà l'objet d'une couverture conséquente.

Enfin, le lancement de France 24 marque l'entrée d'un nouvel acteur sur la thématique Information internationale continue.

### Les nouvelles chaînes sur les réseaux historiques en 2006 par thématique

Thématiques	Chaînes
Art de vivre	<i>Du côté de chez vous</i>
	<i>Alegria</i>
Sport	<i>NASN</i>
	<i>Onzeo</i>
Services	<i>Home Shopping Galerie</i>
	<i>JET</i>
Information	<i>France 24</i>
Cinéma	<i>TCM</i>

Source : NPA Conseil

Le lancement de la chaîne « JET » (TF1) marque l'entrée d'une nouvelle chaîne de jeux dans l'univers du divertissement. Avec de nombreuses émissions interactives, incluant en outre de la call TV, « JET » devrait ainsi participer au développement en France de ce type de service. Du point de vue de la distribution, la chaîne affiche ses ambitions multi plateformes, avec une présence Cab/Sat, ADSL, Internet, VoD.

« Home Shopping Galerie » fait son entrée sur la thématique Téléachat en 2006.

La thématique Art de vivre s'enrichit de deux chaînes : « Du côté de chez vous » et « Alegria ». Ces chaînes affichent elles aussi une ambition multi plateforme.

La thématique sport compte deux nouvelles chaînes « Onzeo » et « NASN ». « Onzeo » est éditée par les clubs de Lens et de Saint-Etienne ; elle est diffusée en exclusivité sur

CanalSat et gratuite pour les abonnés au bouquet. « NASN » est une chaîne proposant une sélection de sports Nord-américains.

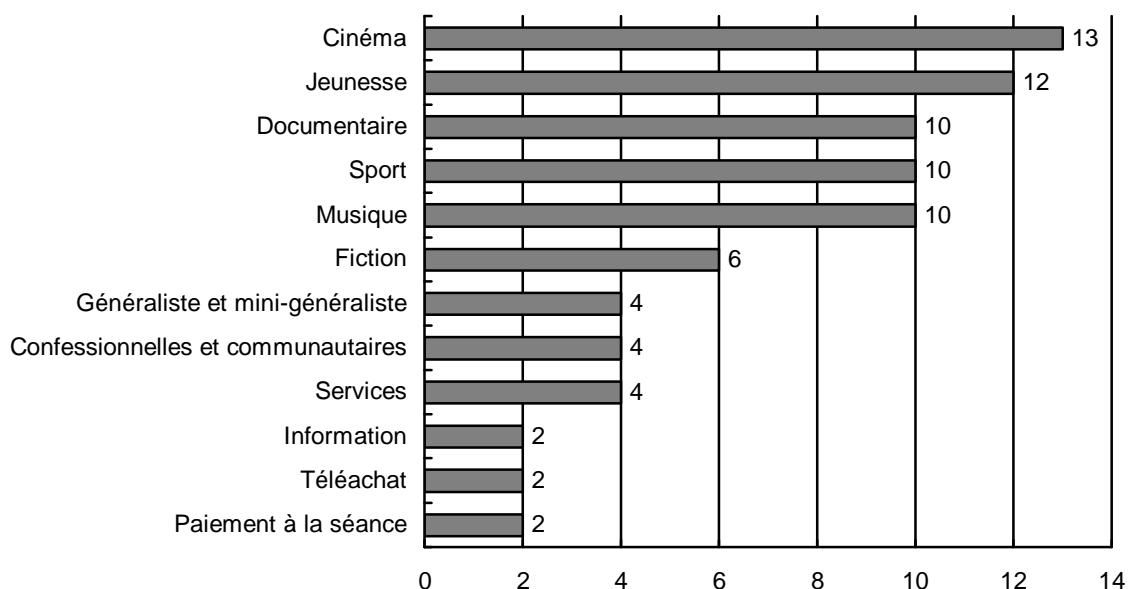
Enfin, sur le segment Information, le lancement de « France 24 » (Francetélévisions et TF1) en décembre 2006 contribue à élargir encore l'offre disponible.

Le groupe Time Warner a lancé en 2006, sur le marché français, la chaîne TCM, dédiée aux classiques du genre.

### III. Le poids des genres

Les thématiques les plus représentées sont le cinéma avec 13 chaînes, la jeunesse avec 12 chaînes et le sport, la musique et le documentaire avec 10 chaînes.

**Nombre de chaînes numériques par thématique majeure<sup>33</sup>  
au 1<sup>er</sup> janvier 2006**



Source : CSA

Enfin, pour ce qui relève de la distribution, l'ensemble des chaînes tire profit de l'augmentation des réseaux pour augmenter leur visibilité.

Les accords de distribution passés par les plateformes satellite TPS et CanalSat avec les FAI ont ainsi permis d'offrir une plus large exposition en termes de distribution à plusieurs chaînes jusque là en exclusivité sur un des bouquets satellite.

<sup>33</sup> Hors chaînes du groupe AB



### Le caractère multi plateforme des chaînes thématiques en décembre 2006

	TNT	Câble	Satellite	ADSL*							Mobile		
				Orange	Free	Neuf Cegetel	Alice	Club Internet	Tele 2	Darty	Orange	SFR	Bouygues
				Accord avec CanalSat et TPS			Accord TPS		Accord CanalSat				
13ème Rue													
24/24 Vidéo													
AB1													
AB Moteurs													
Action													
Alegria													
Animaux													
Berbère Télévision													
Beur TV													
BFM TV													
Boomerang													
Canal + le bouquet (=Canal+, C+ Sports et C+ Cinéma)													
CANAL J													
Cartoon network													
Chasse et Pêche													
Ciné Cinéma Auteur													
Ciné Cinéma Classics													
Ciné Cinéma Émotion													
Ciné Cinéma Famiz													
Ciné Cinéma Frisson													
Ciné Cinéma Premier													
Ciné FX													

	TNT	Câble	Satellite	ADSL*						Mobile			
				Orange	Free	Neuf	Alice	CI	Tele 2	Darty	Orange	SFR	Bouygues
Ciné Polar													
Comédie !													
Cuisine TV													
Demain													
DIRECT 8													
Discovery Channel France													
Discovery real time													
Disney Channel - Disney + 1													
Du côté de chez vous													
E! Entertainment													
Encyclopédia													
Equidia													
Escales													
ESPN													
Eureka													
Euronews													
EUROPE 2 TV													
Eurosport													
Eurosport 2													
Extreme sport Channel													
Filles TV													
Fit TV													
France 4													
France 24 (langue française)													
Foxlife													

	TNT	Câble	Satellite	ADSL*						Mobile			
				Orange	Free	Neuf	Alice	CI	Tele 2	Darty	Orange	SFR	Bouygues
Fun TV													
France ô													
Game One													
GULLI													
Histoire													
Home Shopping Galerie													
Infosport													
I TELE													
Jet													
Jetix													
Jimmy													
Kiosque													
KTO													
L'Équipe TV													
LCI													
La Chaîne Météo													
LCP AN													
Luxe TV													
M6 Boutique la chaîne													
M6 Music Black													
M6 Music Hits													
M6 Music Rock													
Mangas													
MCM													
MCM Pop													
MCM Top													
Melody													

	TNT	Câble	Satellite	ADSL*						Mobile			
				Orange	Free	Neuf	Alice	CI	Tele 2	Darty	Orange	SFR	Bouygues
Mezzo													
Motors TV													
MTV MTV Pulse, MTV Idol, MTV2, MTV Base, MTV HITS													
Multivision													
Musique Classique													
National Géographic													
Nickelodeon													
NT1													
NRJ 12													
Odyssée													
OLTV													
OM TV													
Onzéo													
Paris Première													
Pink TV													
Piwi													
PLANETE													
Ma Planète, Planète Thalassa, Planète Choc													
PUBLIC SENAT													
RTL9													
Sci-Fi													
Seasons													
Série Club													
Sport+													

	TNT	Câble	Satellite	ADSL*							Mobile		
				Orange	Free	Neuf	Alice	CI	Tele 2	Darty	Orange	SFR	Bouygues
TCM													
Télé Mélody													
Télétoon - Télétoon +1													
Téva													
Tfou													
Tiji													
TF6													
TMC													
Toute l'histoire													
TPS Cinéclub													
TPS Cinécomédy													
TPS Cinéculte													
TPS Cinéfamily													
TPS Cinétoile													
TPS Cinextrême													
TPS Foot													
TPS STAR													
Trace TV													
TV Breizh													
TV5													
Ushuaïa TV													
Voyage													
W9													
XXL													
'Zik													

\*Les FAI ayant conclu des accords de distribution avec CanalSat et TPS (CanalSatDSL et TPSL), nombreuses sont les chaînes disponibles dans les bouquets des FAI en option, à savoir sur souscription à l'un des deux bouquets :

Accord avec CanalSat et TPS	Accord avec TPS	Accord avec CanalSat
-----------------------------	-----------------	----------------------

# L'APPORT DES CHAÎNES THÉMATIQUES DANS LA PRODUCTION FRANÇAISE

Deux sources de référence permettent d'apprécier la participation des chaînes thématiques dans la production de programmes audiovisuels :

- les statistiques établies par le CNC sur leur participation dans 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<sup>34</sup>.

- les données du CSA qui permettent d'apprécier le volume de production des chaînes thématiques dans leur globalité.

## I. L'analyse de la production aidée par le COSIP

### Légère hausse des commandes et des investissements

Après deux années consécutives de baisse, tant en termes de nombre d'heures commandées que d'investissements réalisés par les chaînes thématiques dans le domaine de la production audiovisuelle aidée par le COSIP, l'année 2005 semble avoir renoué avec la croissance. Avec 1 003 heures de programmes initiées par les chaînes thématiques, soit une croissance de 4,7 % sur un an, elles ont contribué à la production de 25,2 % du total des heures aidées par le COSIP. Ce volume demeure en deçà du volume atteint en 2002 (1 418 heures initiées).

#### Oeuvres audiovisuelles inédites initiées par les chaînes thématiques<sup>1</sup>

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% <sup>2</sup>	Evolution 2005/2004 (%)
Fiction	8	14	22	23	28	21	41	34	65	7	+91,2
Documentaire	103	237	419	622	896	911	709	676	617	29,9	-8,7
Animation	54	48	56	79	85	45	38	20	36	13,4	+80,0
Magazine	17	71	270	272	207	297	180	52	201	54,1	+286,5
Spectacle vivant	4	26	77	76	110	144	205	176	84	23,7	-52,3
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>396</b>	<b>844</b>	<b>1 072</b>	<b>1 326</b>	<b>1 418</b>	<b>1 173</b>	<b>958</b>	<b>1 003</b>	<b>25,2</b>	<b>+4,7</b>

Source : CNC

1. Heures en tant que premier diffuseur.

2. Part des chaînes thématiques dans le total des heures aidées de l'ensemble des diffuseurs en 2005.

Depuis 1997, le nombre d'heures initiées par des chaînes thématiques est passé de 186 à 1 003 heures.

<sup>34</sup> Les productions ne bénéficiant pas du statut d'œuvre audiovisuelle sont essentiellement des programmes de flux non éligibles au compte de soutien. Les données sont donc plus fidèles pour les œuvres d'animation, les documentaires, la fiction et les spectacles vivants que pour les magazines.

En valeur, les chaînes ont investi 33,3 M€ en 2005, soit une progression de 3,4 % par rapport à 2004. Leur apport financier marque une légère reprise et représente, tous rangs de diffusion confondus, 4,8 % de l'apport de l'ensemble des diffuseurs à la production aidée (5 % en 2004).

### Investissements des chaînes thématiques dans la production audiovisuelle aidée (M€)\*

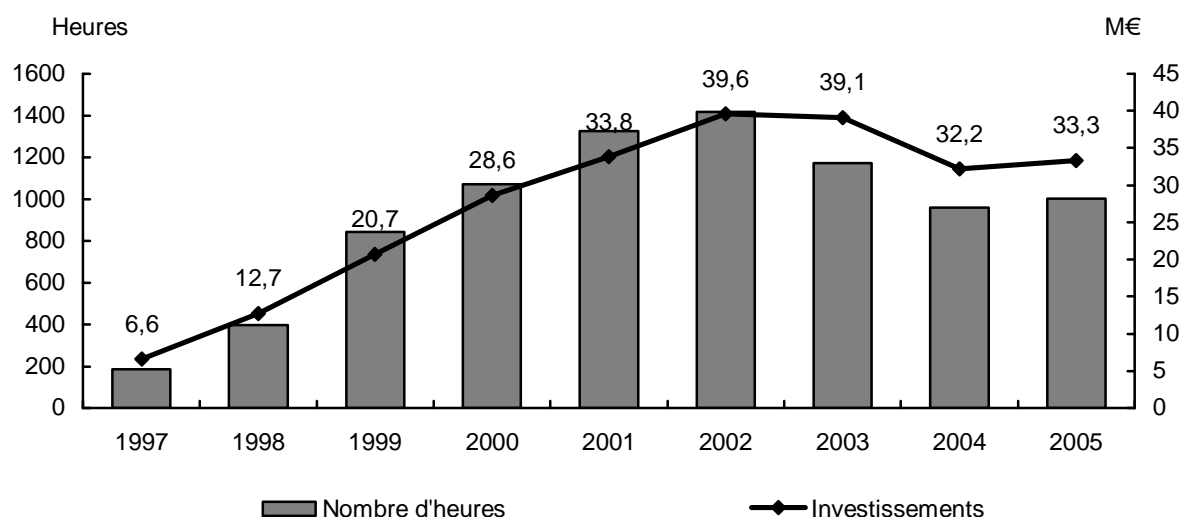
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	%**	Evolution 2005/2004 (%)
Fiction	0,5	0,7	1,2	2,5	0,9	1,4	4,1	1,1	4,7	1	+327,3
Documentaire	4,2	7,8	9,9	15,3	22,2	23,5	21,3	19,3	15,9	11,4	-17,6
Animation	1,5	2,3	3,8	2,8	4,0	4,0	3,9	5,3	5,1	12,9	-3,8
Magazine	0,2	1,2	4,6	6,2	3,7	6,7	4,4	1,6	5,4	26,5	+237,5
Spectacle vivant	0,2	0,7	1,3	1,9	3,0	3,9	5,4	4,9	2,2	12,3	-55,1
<b>Total</b>	<b>6,6</b>	<b>12,7</b>	<b>20,7</b>	<b>28,6</b>	<b>33,8</b>	<b>36,5</b>	<b>39,1</b>	<b>32,2</b>	<b>33,3</b>	<b>4,8</b>	<b>+3,4</b>

Source : CNC

\*Tous rangs de diffusion confondus.

\*\*Part des chaînes thématiques dans le total des investissements de l'ensemble des diffuseurs en 2004.

### Evolution des investissements des chaînes thématiques dans la production aidée



Source : CNC

Les devis des programmes produits à l'initiative des chaînes thématiques augmentent de 10,2 % et atteignent 100,5 M€. Ils représentent 8,1 % de l'ensemble des devis de programmes aidés par le COSIP en 2005 (7,4 % en 2004).

### Devis des programmes commandés par les chaînes thématiques (M€)\*

	2001	2002	2003	2004	2005	%**	Evolution 2005/2004
Fiction	7,2	6,5	7,6	4,2	12,1	1,8	+188 %
Documentaire	59,5	63,3	62,7	56,6	49,8	15,8	-12 %
Animation	57,2	32,3	25,4	6,5	19,7	12,7	+203 %
Spectacle vivant	8,7	13,7	19,7	20,7	9,8	17,2	-53 %
Magazine	4,9	11,2	7,2	3,1	9,0	29,1	+190 %
<b>Total</b>	<b>137,5</b>	<b>127,0</b>	<b>122,6</b>	<b>91,2</b>	<b>100,5</b>	<b>8,1</b>	<b>+10 %</b>

Source : CNC

\*En tant que premier diffuseur.

\*\*Poids sur le total des devis.

L'aide allouée par le COSIP aux producteurs sur les programmes commandés par les chaînes thématiques s'élève à 22,4 M€, soit une diminution de 5,2 % par rapport à 2004. Ces producteurs perçoivent 12,0 % du montant total du COSIP distribué en 2005, contre 12,7 % en 2004.

### COSIP accordé aux programmes commandés par les chaînes thématiques (M€)\*

	2002	2003	2004	2005	%**	Evolution 2005/2004
Fiction	1,2	1,5	1	1,6	2	60,0%
Documentaire	19,8	15,4	15,5	14,7	23,6	-5,2%
Animation	2,8	3,2	1,5	2	8	33,3%
Spectacle vivant	5	4,7	5,1	2,8	19,3	-45,1%
Magazine	1	1	0,5	1,3	34,2	160,0%
<b>Total</b>	<b>29,9</b>	<b>25,8</b>	<b>23,6</b>	<b>22,4</b>	<b>12</b>	<b>-5,1%</b>

Source : CNC

\*En tant que premier diffuseur.

\*\*Poids sur le total du COSIP.

## II. Les chaînes thématiques les plus impliquées dans la production

En 2005, 56 chaînes thématiques francophones conventionnées par le CSA sur 105 ont participé au financement d'œuvres audiovisuelles aidées par le COSIP, soit 53 % d'entre elles (comme en 2004). En termes de volume, Mezzo est encore le premier initiateur de programmes avec 95 heures commandées (soit plus de 10 % des heures commandées par le secteur), suivie de Paris Première, Equidia, Ciné Cinéma et Ushuaïa.

Ces cinq chaînes totalisent 379 heures de programmes, soit plus de 25 % des heures commandées par les chaînes thématiques. En volume horaire, les commandes sont plus dispersées entre les chaînes : en 2005, 8 chaînes thématiques totalisaient plus de 50 % des heures commandées pour une diffusion inédite, contre seulement 5 chaînes en 2004.

### Les 10 chaînes ayant commandé le plus d'œuvres audiovisuelles en 2005\*

Chaînes	Volume horaire
Mezzo	95
Paris Première	91
Equidia	67
Ciné Cinéma	63
Ushuaïa	63
Seasons	62
Voyage	61
Pink TV	59
TV 5 Europe	37
Planète	37

Source : CNC

\*En tant que premier diffuseur.



En revanche, en termes d'investissements, c'est Paris Première qui apparaît comme le premier contributeur, avec 2,75 M€ investis en 2005 dans la production aidée. Elle devance Canal J (2,69 M€), Voyage (1,9 M€), Equidia (1,8 M€) et TV5 Europe (1,6 M€). Ces cinq chaînes représentent 54 % de l'ensemble des investissements des chaînes thématiques dans la production audiovisuelle aidée en 2005. A l'inverse, en 2004, les cinq premières chaînes contribuant à la production aidée en valeur totalisaient 42 % du total des investissements du secteur.

### Classement des chaînes thématiques selon l'investissement en production en 2005

Montants investis	Nombre de chaînes		Chaînes en 2005	Chaînes en 2004	
	2005	2004			
<b>Plus de 3 M€</b>	<b>0</b>	<b>1</b>		Mezzo	
<b>De 1 à 3 M€</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	Paris Première Canal J Voyage TV5 Europe Equidia Mezzo	Comédie Seasons Ciné Cinéma Planète Jetix (ex Fox Kids) Pink TV	Paris Première Disney Channel Canal J Seasons Ciné Cinéma Match TV Jetix (ex Fox Kids)
<b>De 0,1 à 1 M€</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	Télétoon 13 <sup>ème</sup> Rue Escales, MCM Motors TV Game One KTO TMC Odyssée LCP/AN Disney Channel Téva Planète Choc Encyclopedia Filles TV Ma Planète	BRTV Cinestar 1 et 2 Eurêka ! TPS Star AB 1 Public Sénat Ciné Classics Ushuaïa Canal Jimmy Multivision Tiji Toute l'histoire Cinéculte Gulli Trace TV	Télétoon Multivision 13 <sup>ème</sup> Rue Cinéstar 1 et 2 Escales BRTV Eurêka ! TPS Star OM TV AB 1 Filles TV Public Sénat Ciné Classics Gourmet TV France 4 (ex Festival) Toon Disney
<b>Moins de 0,1 M€</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	Planète Future Planète Thalassa Cinétoile TV Breizh Animaux Cuisine TV	Beur TV Histoire France 4 (ex Festival) Chasse et Pêche W9 Match TV TFJ	Planète Future Encyclopedia Sport+ Cinétoile Toute l'histoire Cinextrême AB Moteurs Chasse et Pêche Cinéfaz Kiosque Muzzik Regions TFJ TV Breizh

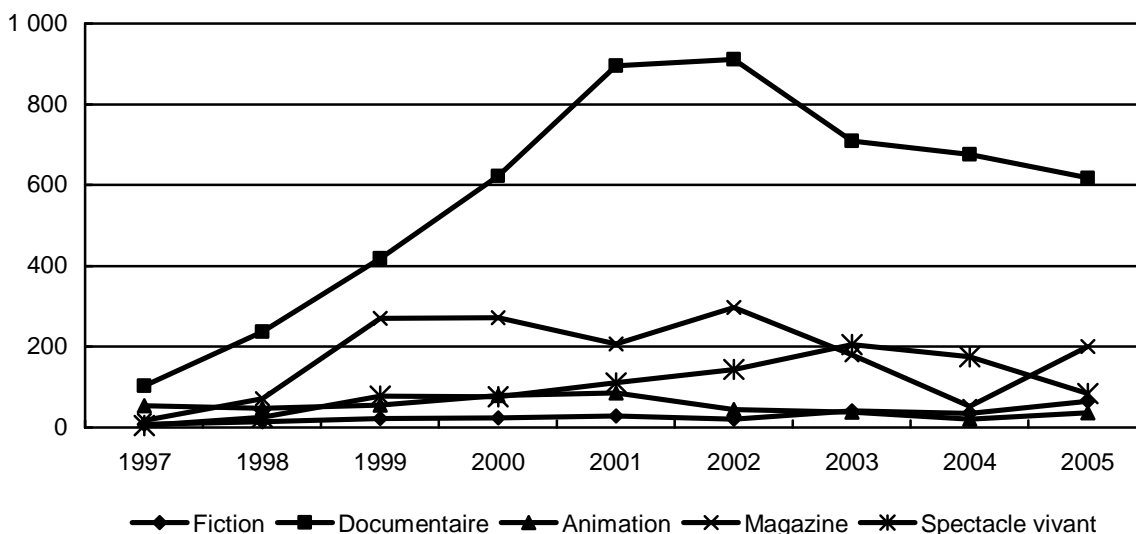
Source : CNC

En 2005, la majorité des chaînes investissent des montants compris entre 0,1 et 1 M€ dans la production audiovisuelle aidée par le COSIP. Les chaînes investissant moins de 0,1 M€ ont nettement diminué, avec seulement 13 chaînes en 2005 contre 23 en 2004. Globalement, 57 chaînes participent à la production aidée en 2005, contre 61 l'année précédente.

### III. Les grandes tendances par genre

En termes de volume horaire, le documentaire demeure le genre privilégié des chaînes thématiques en 2005, malgré une baisse de 17,6 % des commandes par rapport à 2004. Le magazine affiche, quant à lui, une hausse significative des commandes. C'est à nouveau le deuxième genre produit en volume horaire devant le spectacle vivant, la fiction et l'animation.

**Evolution de la production par genre (volume horaire\*)**

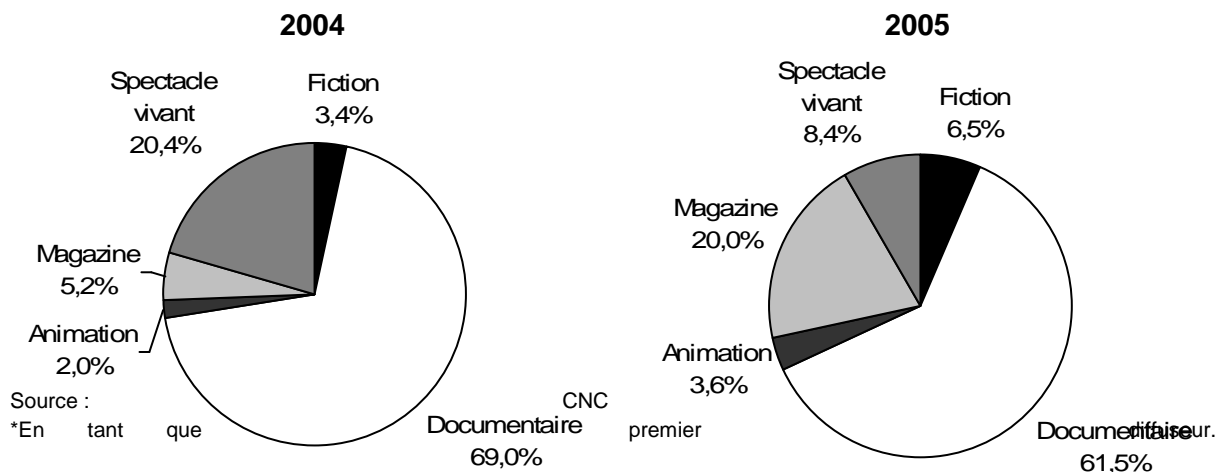


Source : CNC

\*En tant que premier diffuseur.

En 2005, la production aidée a augmenté de 4,2 % en volume et de 3,4 % en valeur, tirée notamment par la hausse de la production aidée de fictions, de programmes d'animation et de magazines.

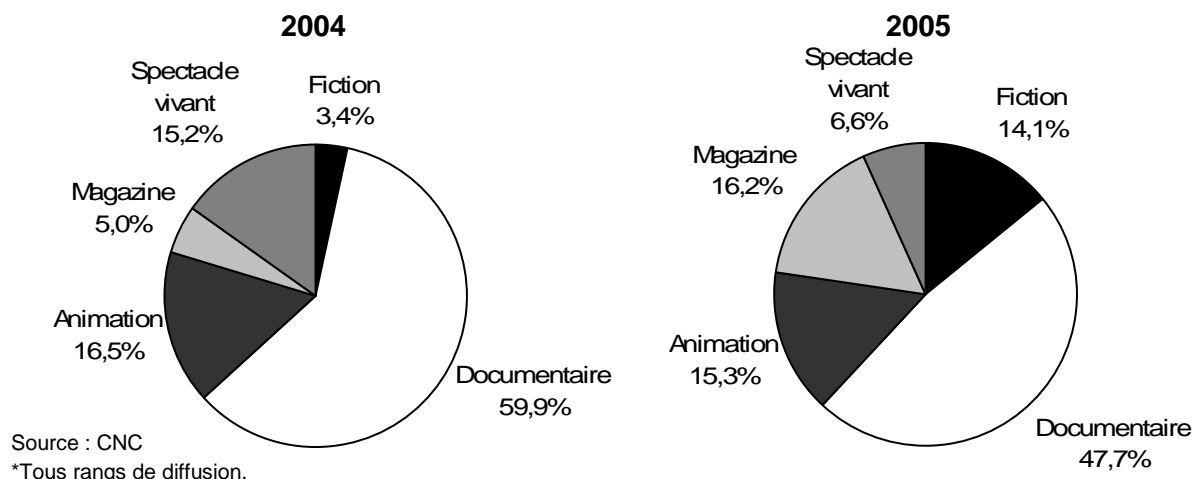
**Répartition du volume horaire par genre\***



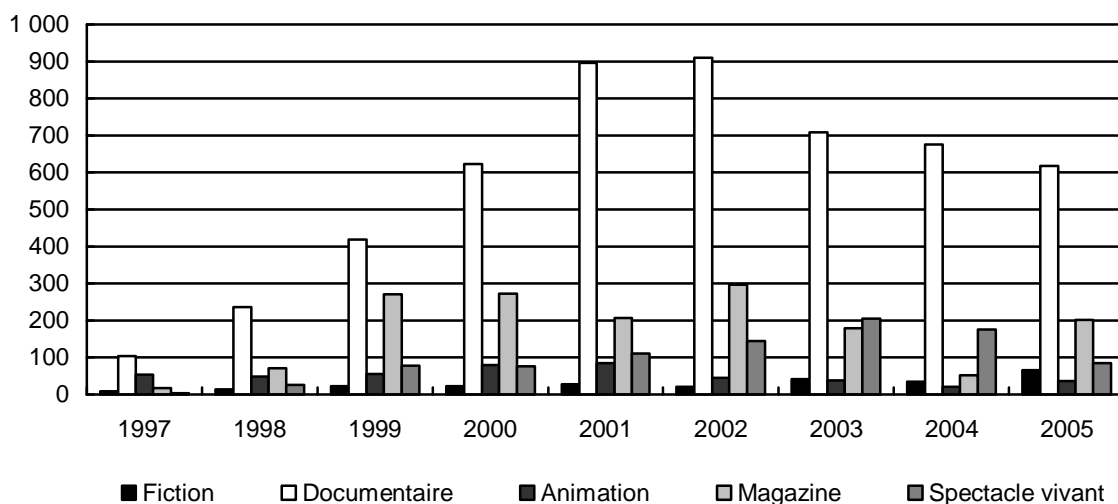
Source :  
\*En tant que

Le documentaire représente 61,5 % des programmes aidés en volume contre 47,7 % en valeur. A l'inverse, la fiction et l'animation, qui représentent respectivement 6,5 % et 3,6 % des programmes aidés en termes de volume horaire initiés par les chaînes thématiques, collectent 14,1 % des investissements (pour la fiction) et 15,3 % des montants investis par les chaînes dans la production. Le magazine, avec 20 % des heures aidées, capte 16,2 % des investissements. Enfin, le spectacle vivant représente 8,4 % des heures commandées et 6,6 % des investissements.

### Répartition des investissements en production par genre\*



### Evolution de la production par genre (volume horaire)



Source : CNC

### **Malgré une baisse des investissements, le documentaire reste le genre privilégié des chaînes thématiques**

En 2005, le documentaire totalise 61,5 % des heures commandées et 47,7 % de l'ensemble des investissements des chaînes thématiques. 44 chaînes ont financé au moins un documentaire (contre 48 en 2004).

Les cinq premières chaînes en termes d'investissements sont Voyage (1,73 M€ pour un total de 67 heures), suivie de Equidia France Courses (1,71 M€ pour 68 heures), et enfin Planète, Seasons et Ciné Cinéma. Ces cinq chaînes concentrent, 44,2 % des apports des chaînes thématiques dans le documentaire. En 2005, les investissements des chaînes thématiques diminuent de 17,6 %, pour s'établir à 15,9 M€ (19,3 M€ en 2004), tandis que le volume commandé recule de 8,7 % pour atteindre 617 heures en tant que premier diffuseur, contre 676 heures en 2004. Les chaînes thématiques totalisent plus de 29,9 % de l'ensemble des heures commandées par les diffuseurs et 11,4 % des investissements (respectivement 30 % des heures et 13,3 % des investissements en 2004). Le COSIP distribue 14,7 M€ (15,5 M€ en 2004) aux sociétés de production ayant travaillé avec des chaînes thématiques en tant que premier diffuseur. La part du COSIP couvre 29,6 % des devis en 2005 (27,4 % des devis en 2004).

### ***Forte hausse des commandes de magazines***

Après une chute en 2004, le volume de magazines culturels commandé par les chaînes thématiques en 2005 connaît une progression sensible, atteignant 201 heures, contre 52 heures en 2004.

### ***Moindre engagement des chaînes thématiques dans l'animation***

Tous rangs de diffusion confondus, les chaînes thématiques financent 12,9 % de l'ensemble des apports des diffuseurs dans l'animation et participent à 37,4 % du volume. Elles investissent 6,8 % de moins qu'en 2004 et leur nombre d'heures diminue de 20,5 %. Leur taux de financement des devis en tant que premier diffuseur passe de 22,1 % en 2004 à 6,6 % en 2005. Le COSIP versé aux œuvres d'animation ayant obtenu un financement de la part des chaînes thématiques s'élève à 2 M€, contre 1,5 M€ en 2004. Les apports étrangers sur les œuvres financées par les chaînes thématiques et les chaînes hertziennes nationales se réduisent de 6,3 % (34,2 M€ contre 36,5 M€ en 2004). 18,5 M€ sont issus de coproductions étrangères (22,5 M€ en 2004) et 15,6 M€ de préventes à l'étranger (14 M€ en 2004).

### ***Forte hausse de l'investissement dans la fiction***

En 2005, 15 chaînes thématiques ont investi dans des fictions déclinées exclusivement en séries. Leur niveau de commandes en tant que premier diffuseur s'accroît fortement, passant de 34 heures en 2004 à 65 heures en 2005, tandis que leurs investissements sont quasiment multipliés par 4, passant de 1,2 M€ en 2004 à 4,7 M€ en 2005 (soit un apport horaire moyen en hausse de 80,1 % à 54,6 K€). Le COSIP voit sa part se réduire puisqu'il couvre désormais 13,5 % des devis, contre 24,8 % en 2004. Comédie est la première chaîne thématique à investir en fiction, avec un apport de 1,6 M€ pour 23 heures de programmes (en tant que premier diffuseur uniquement). Elle est suivie par Canal J qui investit 0,5 M€ pour 14 heures en tant que premier diffuseur et Canal Jimmy qui apporte 0,3 M€ en tant que premier diffuseur.

### ***Malgré une baisse sensible tant en volume qu'en valeur, le spectacle vivant bénéficie encore en 2005 du soutien des chaînes thématiques***

Les chaînes thématiques jouent traditionnellement un rôle important au sein de l'économie de la captation télévisuelle de spectacle vivant. Cependant, confirmant la tendance amorcée en 2004, elles ont encore réduit leurs investissements de 54,4 % en 2005, pour atteindre 2,2 M€. En volume également, le nombre d'heures commandées diminue de moitié en un an, passant de 176 à 84 heures en 2005.

Les chaînes thématiques ne concentrent ainsi plus que 23,7 % des volumes de commandes passées par les chaînes (contre 40,6 % en 2004), et 12,3 % de l'ensemble des apports des diffuseurs dans le spectacle vivant (22,7 % en 2004).

Le COSIP verse 2,8 M€ (- 45,4 %) aux productions de spectacles vivants commandées par des chaînes thématiques en tant que premier diffuseur, soit 28,1 % de leurs devis. 13 chaînes thématiques financent des programmes de spectacle vivant en 2005 (11 en 2004 et 12 en 2003).

MCM investit 0,6 M€ dans le spectacle vivant en tant que premier diffuseur pour 20 heures de programmes, soit 23,8 % du volume commandé par les chaînes thématiques. Tous rangs de diffusion confondus, ses apports s'élèvent à 0,7 M€, soit une réduction de 12,5 % par rapport à 2004, et concernent essentiellement des concerts de musique contemporaine. Vient ensuite Multivision qui, avec 0,5 M€ en tant que premier diffuseur pour 24 heures de programmes (théâtre uniquement) augmente de 0,3 M€ et 14 heures ses contributions sur un an. Mezzo, avec 0,3 M€ d'apports en tant que premier diffuseur pour 22 heures de programmes – contre 2,5 M€ pour 125 heures en 2004 – passe de la première à la troisième position.

## **IV. Les investissements des chaînes cinéma dans la production**

Les données présentées 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.

TPS Cinéma et Ciné Cinéma sont soumises 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).

### ***TPS Cinéma confirme son engagement dans la production de films***

TPS Cinéma a participé au financement de 45 films agréés en 2005, contre 46 en 2004 et 16 en 2003. Le volume des investissements progresse de 7 % par rapport à l'année précédente à 34,06 M€.

### Evolution des préachats de TPS Cinéma

	Films	Préachat (M€)	Apport moyen par film (M€)
1997	6	8,74	1,46
1998	13	18,47	1,42
1999	19	15,90	0,84
2000	19	17,38	0,91
2001	22	23,81	1,08
2002	17	23,69	1,39
2003	16	21,92	1,37
2004	46	31,87	0,69
2005	45	34,06	0,76

Source : CNC

Sur ces 45 films, 38 sont d'initiative française. Le volume des investissements sur les films d'initiative française progresse ainsi de 3,9 %, soit 1,2 M€ supplémentaire, pour atteindre 32,53 M€. Les préachats de première fenêtre de diffusion payante sur les films d'initiative française (24,94 M€, soit 76,7 % du total) sont en augmentation de 3,72 M€ et leur proportion sur le volume global des investissements est en progression (21,22 M€ en 2004, soit 67,8 % du total). Ces préachats de première fenêtre concernent 12 films d'initiative française en 2005, contre 13 en 2004. TPS Cinéma mobilise 20,3 % de son investissement pour les préachats de deuxième fenêtre de diffusion payante (6,59 M€ pour 33 films). TPS Cinéma finance 1 M€ de minima garantis au titre d'une exploitation en paiement à la séance de 22 films d'initiative française. Ces achats constituent 3,1 % du total des financements de TPS, contre 3,7 % en 2004 (1,15 M€ pour 26 films).

L'investissement moyen par film d'initiative française est de 0,86 M€, contre 0,71 M€ en 2004. Il connaît toutefois des variations importantes selon le type de diffusion. Ainsi, pour une première fenêtre de diffusion payante, le montant d'investissement moyen est de 2,08 M€ (1,63 M€ en 2004 et 2,56 M€ en 2003) ; pour une deuxième fenêtre, il est de 0,20 M€ (0,22 M€ en 2004 et 0,25 M€ en 2003) ; pour une exploitation en paiement à la séance, il s'élève à 45 500 € (44 400 € en 2004 et 52 600 € en 2003). Les investissements au titre de la première fenêtre de diffusion payante s'échelonnent entre 0,20 M€ et 6 M€.

Sept films, tous d'initiative française, ont fait l'objet d'une intervention de la chaîne à la fois pour une première fenêtre de diffusion payante, une deuxième diffusion payante et pour une exploitation en paiement à la séance, totalisant un investissement de 17,82 M€, soit 52 % des investissements annuels de la chaîne. TPS Cinéma est intervenue dans des films aux devis variés : 1 film dont le devis est inférieur à 1 M€, 19 films dont le devis est compris entre 1 M€ et 5 M€, 10 films dont le devis est compris entre 5 M€ et 7 M€, 11 films dont le devis est compris entre 7 M€ et 15 M€ et 4 films dont le devis dépasse 15 M€. En 2005, TPS Cinéma a concentré 93 % de ses investissements sur des films dont les devis sont supérieurs à 5 M€ (85 % en 2004 et 94 % en 2003). Le devis moyen des films dans lesquels TPS Cinéma est intervenue s'établit à 7,07 M€. Il était de 7,09 M€ en 2004 et 9,18 M€ en 2003. Enfin, 15 films financés par TPS Cinéma sont des premiers films (12 films en 2004 et 7 films en 2003) et 8 sont des deuxièmes films (9 films en 2004 et 3 films en 2003).

## **Forte progression de la contribution de Ciné Cinéma**

En 2005, Ciné Cinéma a investi 11,90 M€ dans 67 films, dont 65 d'initiative française.

### **Evolution des préachats de Ciné Cinéma**

	<b>Films</b>	<b>Préachat (M€)</b>	<b>Apport moyen par film (M€)</b>
2002	19	2,78	0,15
2003	40	7,22	0,18
2004	48	9,41	0,20
2005	67	11,90	0,18

Source : CNC

L'intervention de Ciné Cinéma est une nouvelle fois en nette progression dans les films d'initiative française : 19 films de plus sont financés par la chaîne et les apports augmentent de 28,9 %. L'investissement moyen de la chaîne dans les films d'initiative française est de 181 000 € (198 400 € en 2004 et 178 700 € en 2003). Les acquisitions de films d'initiative française s'échelonnent de 45 000 € à 500 000 €.

52 des 65 films d'initiative française financés par Ciné Cinéma l'ont été au titre d'une deuxième diffusion cryptée, la première ayant été acquise par Canal+. 12 films ont fait l'objet d'une acquisition de première diffusion cryptée par Ciné Cinéma, pour un montant cumulé de 1,37 M€. Le film restant a été financé par Ciné Cinéma au titre d'une troisième diffusion cryptée, la première ayant été acquise par Canal+ et la seconde par TPS. Enfin, Ciné Cinéma a préacheté 20 premiers films et 16 deuxièmes films d'initiative française en 2005.

## **V. L'analyse des obligations de production des chaînes thématiques par le CSA**

En 2005, le CSA s'est assuré, conformément au décret n° 2002-140 du 4 février 2002 modifié, entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2003, du respect des obligations d'investissement dans la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française des chaînes thématiques et a dressé le bilan de production pour les chaînes du secteur. En 2005, sur 58 services diffusés sur le câble et le satellite<sup>35</sup> diffusant des œuvres audiovisuelles, 50<sup>36</sup> services étaient assujettis à des obligations de production d'œuvres audiovisuelles car diffusant plus de 20 % d'œuvres audiovisuelles.

Néanmoins, seuls 45 services ont envoyé leur déclaration. En effet, les obligations de production sont assises sur le chiffre d'affaires (CA) de l'année précédant l'exercice contrôlé. Les obligations 2005 sont donc calculées sur le chiffre d'affaires 2004. C'est pourquoi, les

<sup>35</sup> Ne sont pas concernés les 5 services diffusés dorénavant en TNT payante (*AB1, Paris Première, Planète, TF6 et CanalJ*).

<sup>36</sup> 56 en 2004 : cette diminution recouvre les chaînes désormais diffusées en TNT, les chaînes ayant disparu ou ayant changé de format pour la TNT (*Match TV, Festival, M6 Music et RFM TV*) ou qui ne sont plus assujetties à des obligations de production (*TFJ*).

Quatre chaînes ayant des obligations de production ont été créées en 2005 : *Ushuaïa TV, M6 Music Hits, M6 Music Black* et *M6 Music Rock*.

services lancés en 2005 (Ushuaïa TV, M6 Music Hits, M6 Music Black et M6 Music Rock) n'ont pas adressé leur déclaration dans la mesure où leur CA 2004 était incomplet. De même, Tchatche TV n'a pas non plus adressé de déclaration en raison de sa situation particulière<sup>37</sup>. Dans l'ensemble, le contrôle opéré à partir des déclarations fournies par les éditeurs de service permet de montrer que ceux-ci ont quasiment tous respecté les obligations définies dans leur convention ou du moins une partie de leurs obligations.

Les investissements réalisés par les éditeurs de services sont fidèles à leur thématique. Les chaînes documentaires ont investi essentiellement dans le documentaire, les chaînes fiction dans la fiction, les chaînes jeunesse, dans l'animation, les chaînes généralistes dans tous les genres de programmes... Les chaînes du câble et du satellite investissent essentiellement dans des œuvres patrimoniales. S'agissant de l'obligation globale d'investissement, les éditeurs ont, en 2005, bien respecté leurs engagements. Nombre d'entre eux ont même investi bien au-delà de leurs engagements<sup>38</sup>. L'investissement global, toutes chaînes confondues, s'élève à 45 M€<sup>39</sup>. Seuls 6 services sur 45 (7 sur 56 en 2004) n'ont pas respecté l'obligation d'investissement fixée par leur convention.

S'agissant de l'obligation de production d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française qui doit représenter 75 % de l'obligation générale, les éditeurs ont également respecté cette obligation et souvent bien au-delà. Seuls 6 services sont en deçà. Si en 2004, l'obligation de production d'œuvres indépendantes, qui doit représenter 2/3 de l'obligation globale d'investissement, avait posé des problèmes à 18 services, seuls 12 services en 2005 n'ont pas investi conformément aux dispositions réglementaires. Ce manquement est dû soit à l'acquisition de droits de diffusion dépassant les critères d'indépendance, soit à l'acquisition de parts producteurs soit, enfin, en raison de l'existence de liens capitalistiques avec le producteur et/ou le distributeur. Les causes de non-respect du critère d'indépendance sont très variables selon les services mais que la limitation de la durée des droits et du nombre de diffusions ainsi que le renoncement aux parts producteur sont les obligations les plus difficiles à respecter.

Enfin, 2004 était la première année d'application des obligations de production inédite<sup>40</sup>. En 2005, c'est l'obligation en termes de production qui a été la mieux respectée, un seul service n'ayant pas réalisé ses obligations. Le bilan des investissements dans la production d'œuvres audiovisuelles par les services du câble et du satellite est donc globalement positif. En 2005, par rapport à 2004, plus de chaînes respectent leurs obligations et le volume financier de ces investissements a augmenté.

---

<sup>37</sup> Ce service sert en effet de support publicitaire au groupe 1,2,3 Multimédia. Il n'y a donc aucune rentrée publicitaire ni aucune redevance des distributeurs.

<sup>38</sup> Il faut cependant prendre en compte que certains services ne déclarent leurs investissements qu'à hauteur de leur obligation. En effet, s'ils investissent plus, ils ne sont pas tenus de le déclarer au CSA.

<sup>39</sup> En 2004, ce montant s'élevait à 52,5 M € mais les dépenses des chaînes payantes de la TNT étaient comprises dans ce montant. Si on additionne le montant des 45 chaînes du câble et du satellite ayant déclaré leurs investissements en 2005 plus celui des 5 chaînes payantes de la TNT, le montant global s'élève à 57,8 M €.

<sup>40</sup> Au sens du décret n°2002-140 : préachat, coproduction et commande d'écriture.



## VI. La diffusion des œuvres audiovisuelles sur les chaînes thématiques

Sur les 105 chaînes conventionnées en 2005, le CSA a dressé le bilan de la programmation de 79 chaînes thématiques payantes (hors cinéma) diffusées sur les réseaux historiques, de 15 chaînes cinéma, ainsi que des 7 chaînes payantes autorisées sur la TNT. Le Conseil a constaté, pour l'année 2005, que les chaînes ont dans l'ensemble respecté de manière satisfaisante leurs obligations en matière de pluralisme, de protection de l'enfance et de l'adolescence et les règles relatives à la publicité et au parrainage. Seuls trois services n'ont pas fourni au Conseil les éléments nécessaires au contrôle du respect de leurs obligations<sup>41</sup>. Sur les 79 chaînes payantes conventionnées, 63 ont diffusé des œuvres audiovisuelles et 29 d'entre elles ont diffusé également des œuvres cinématographiques.

### **Bilan 2005 des services de Cinéma**

Il existait 15 services de cinéma en 2005, qui, à l'exception de Canal+ diffusé par voie hertzienne terrestre en mode analogique, étaient diffusés ou distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Depuis le 21 novembre 2005, Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport ont commencé leur diffusion par voie hertzienne terrestre en mode numérique, ainsi que TPS Star, depuis le 6 mars 2006.

#### *Caractéristiques de la programmation*

La programmation de tous ces services se compose principalement d'œuvres cinématographiques, comme l'exige la réglementation, complétée, à des degrés divers selon les services, par des fictions audiovisuelles, des magazines et des documentaires, notamment consacrés au cinéma et à son histoire, ainsi que des retransmissions sportives.

#### **Répartition des principaux genres de programmes sur Canal+ et TPS Star.**

	<b>Canal+</b>	<b>TPS Star</b>
<b>Oeuvres cinématographiques de long métrage</b>	43,2 %	57 %
<b>Oeuvres audiovisuelles*</b>	26,4 %	16 %
<b>Magazines majoritairement en plateau</b>	7,9 %	6,3 %
<b>Sport</b>	9,2 %	2 %

\* Documentaires, fictions, animation, courts-métrages...

Source : CSA

Reconnus par le CSA comme des services de cinéma de premières exclusivités, Canal+ et TPS Star étaient tenus en 2005 de diffuser, en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance, au moins 75 œuvres cinématographiques, dont au moins 10 œuvres d'expression originale française pour lesquelles les droits avaient été acquis avant la fin de la période de prises de vues.

<sup>41</sup> TFJ, Beur TV et TV5.

Les services de cinéma ne peuvent diffuser sur l'ensemble de la programmation plus de 500 œuvres cinématographiques de longue durée différentes par année civile.

### Nombre d'œuvres cinématographiques différentes diffusées en 2005

<i>CC Premier</i>	382	<i>TPS Star</i>	480	<i>Action</i>	461
<i>CC Auteur</i>	388	<i>TPS Cinéstar</i>	476	<i>Ciné FX</i>	378
<i>CC Famiz</i>	367	<i>TPS Home Cinéma</i>	478	<i>Ciné Polar</i>	448
<i>CC Frisson</i>	352	<i>TPS Cinéculte</i>	499		
<i>CC Émotion</i>	365	<i>TPS Cinéfamily</i>	382		
<i>CC Classic</i>	406	<i>TPS Cinextreme</i>	463		
		<i>TPS Cinétoile</i>	445		
		<i>TPS Cinécomedy*</i>	106		
		<i>TPS Cinéclub*</i>	157		

Source : CSA

\*TPS Cinécomedy a été créé le 12 octobre 2005 et TPS Cinéclub le 15 septembre 2005.

### Grille de diffusion

La modification du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 en décembre 2004 a apporté de profonds remaniements à la grille de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de cinéma de premières exclusivités. Désormais, seul le dimanche après-midi reste totalement interdit. La soirée du vendredi soir, interdite à la programmation d'œuvres cinématographiques jusqu'en 1998, est désormais ouverte au cinéma sans aucune restriction. Quant à la soirée du samedi (entre 18 h et 23 h), interdite à la programmation d'œuvres cinématographiques depuis toujours, elle a été ouverte en 2005 à la programmation de films ayant réalisé moins de 1 200 000 entrées en salles en France au cours de leur première année d'exploitation (à 5 exceptions près) pour les seuls services de cinéma de premières exclusivités.

### Nombre de films diffusés le samedi entre 18H00 et 23H00

Canal+	Canal+ Décalé	Canal+ Cinéma	Canal+ Sport	TPS Star	TPS Cinéstar	TPS Home Cinéma
43	63	71	20	32	41	41

Source : CSA

### Obligations de diffusion

Tous les services doivent respecter, sur l'ensemble des diffusions et rediffusions d'œuvres cinématographiques, les quotas de 60 % d'œuvres européennes et de 40 % d'œuvres d'expression originale française. Ces quotas doivent également être respectés aux heures de grande écoute, comprises entre 18 heures et 2 heures. Pour les services de cinéma de premières diffusions, ces proportions peuvent être respectées titre par titre en prenant en compte le nombre total d'œuvres cinématographiques de longue durée différentes diffusées, sous réserve que les œuvres cinématographiques européennes ne représentent pas moins de 50 % du nombre total de diffusions et de rediffusions et que les œuvres cinématographiques d'expression originale française ne représentent pas moins de 35 % du nombre total annuel de diffusions et de rediffusions, y compris aux heures de grande écoute.

Comme la diffusion des œuvres cinématographiques, la diffusion des œuvres audiovisuelles doit respecter, sur l'ensemble de la programmation et aux heures de grande écoute, les quotas de 60 % d'œuvres audiovisuelles européennes et de 40 % d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française. Pour les éditeurs de services de cinéma, les heures de grande écoute sont fixées à l'article 14 du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié comme étant les heures comprises entre 20H30 et 22H30. Les quotas sont maintenant bien respectés par tous les services à quelques rares exceptions près.

Le Conseil est très attentif au respect de ces quotas et des mises en garde et mises en demeure ont été prononcées à l'encontre de certains services afin d'obtenir que tous les éditeurs de services veillent au respect scrupuleux de ces quotas, qui constituent en grande partie, dans la réglementation nationale, des garants de la diversité culturelle.

### ***Bilan 2005 concernant les obligations de diffusion des chaînes numériques (hors chaînes cinéma)***

Les bilans de diffusion des chaînes payantes de la TNT<sup>42</sup> n'ont donné lieu à aucune observation du Conseil, les chaînes ayant respecté dans leur ensemble les quotas de diffusion d'œuvres d'origine européenne et d'expression originale française, que ce soit sur l'ensemble de la programmation ou aux heures de grande écoute. Concernant les chaînes thématiques (hors chaînes cinéma) diffusées sur le câble et le satellite, le Conseil a constaté que la majorité des chaînes respectent de façon satisfaisante leurs obligations en matière de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Certaines présentent néanmoins des manquements pour lesquels le Conseil a modulé ses actions en fonction de leur gravité :

- cinq chaînes ont ainsi fait l'objet d'une mise en demeure par le CSA pour non respect des quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles et/ou cinématographiques d'expression originale française et/ou européenne aux heures de grande écoute ou sur l'ensemble de la diffusion.
- le Conseil a également décidé d'envoyer des lettres de mise en garde à cinq chaînes, pour des manquements moins importants ou pour des chaînes qui étaient dans leur 1<sup>ère</sup> année d'existence.

### ***Diffusion d'œuvres audiovisuelles***

En 2005, le volume moyen d'œuvres audiovisuelles diffusé sur les services dits thématiques ou à caractère généraliste (hors cinéma) a été de 5 517 heures, soit environ 71 % de leur temps d'antenne (sur un panel de 63 chaînes). Les chaînes cinéma ont quant à elles diffusé 1 237 heures d'œuvres audiovisuelles en moyenne. Seules deux chaînes thématiques ou à caractère généraliste et trois chaînes cinéma n'ont pas respecté leurs quotas de diffusion d'œuvre européenne. Concernant la diffusion d'œuvres d'expression originale française (EOF), deux thématiques ou à caractère généraliste et une chaîne cinéma se situent en deçà de leurs obligations.

---

<sup>42</sup> Paris Première, AB1, TF6, Canal J et Planète

### ***Diffusion d'œuvres cinématographiques***

30 titres de cinéma sont diffusés en moyenne sur les chaînes thématiques ou à caractère généraliste (hors chaînes cinéma). Cinq chaînes thématiques ne respectent pas les obligations de quota européen et une les quotas d'œuvres d'expression originale française (EOF). S'agissant des chaînes cinéma de première diffusion, une moyenne de 446 titres est observée 24H/24. En matière de quota sur le nombre d'œuvres européennes diffusé, 4 chaînes n'atteignent pas leurs obligations de quotas de diffusion, ni aux heures de grandes écoute, ni 24H/24. En termes de quotas de diffusion d'œuvres EOF, les chaînes remplissent globalement toutes leurs obligations 24H/24, mais une chaînes fait défaut quand il s'agit des quotas aux heures de grande écoute.

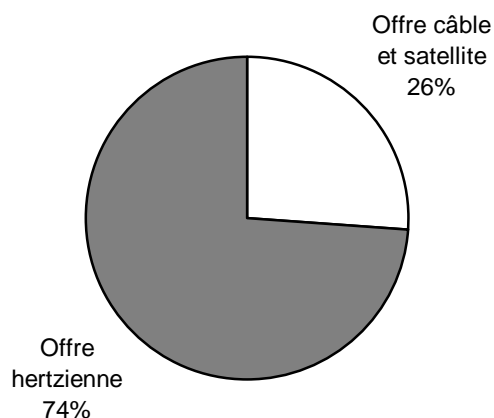
Les autres chaînes de cinéma ont diffusé en moyenne 363 titres en 2005. Aux heures de grande écoute, 6 chaînes ne remplissaient pas leur obligation de diffusion de 60 % d'œuvres européennes, et 3 chaînes faisaient défaut quand à l'obligation de diffuser 40 % d'œuvres EOF. Sur l'ensemble de la grille en revanche, toutes les chaînes respectent les quotas EOF, et seules deux chaînes font défaut sur le nombre de diffusion d'œuvres européennes.

# DONNEES DEMOGRAPHIQUES

## I. L'évolution de l'abonnement des foyers à une offre élargie

Selon le CSA, le nombre de foyers abonnés à une offre payante était de 6,7 millions en 2005<sup>43</sup>, soit 27 % des 24,1 millions de foyers équipés d'un téléviseur. L'initialisation à l'offre payante (câble, satellite ou ADSL) est en progression de 7 % par rapport à l'année précédente.

### Répartition offre payante câble& satellite /offre hertzienne dans les foyers équipés TV en 2005



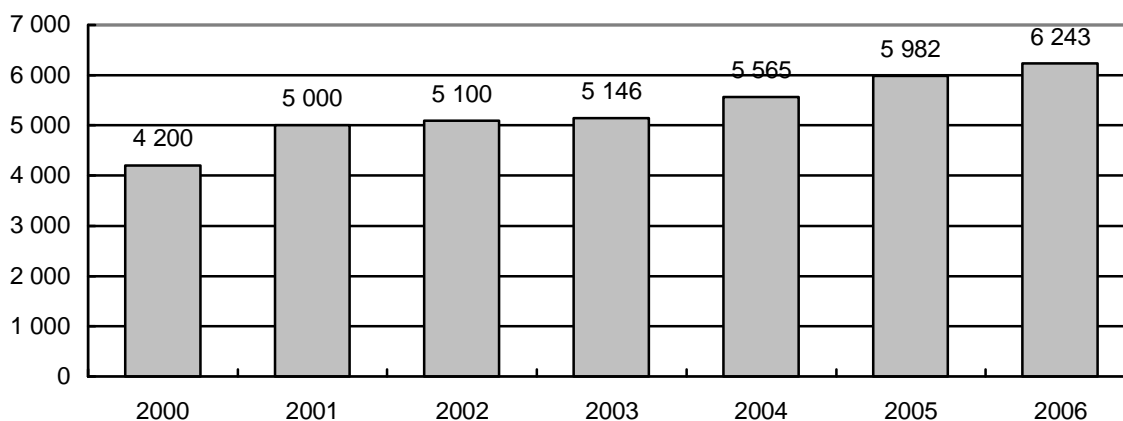
Source : Estimation CSA et Médiamétrie

Selon Médiamétrie, 6,243 millions de foyers sont abonnés à une « offre de télévision élargie » (15 chaînes et plus), au 30 juin 2006, soit 25,2 % des foyers équipés d'un téléviseur. La différence entre les chiffres de Médiamétrie et ceux du CSA, s'élevant à environ 457 000 foyers, s'explique par l'extraction par Médiamétrie, dans ses calculs, des foyers dupliquants, c'est-à-dire des foyers abonnés à au moins deux offres câble et/ou satellite. Environ 1,7 % de l'ensemble des foyers équipés TV, soit environ 6 % des foyers abonnés à une offre élargie sont des dupliquants. Les données fournies par Médiamétrie sont celles qui ont été retenues dans ce chapitre.

En 2006, la croissance des abonnements à une offre élargie s'est sensiblement ralentie. En effet après un rythme de croissance soutenue depuis 2004 : + 8,1 % en juin 2004 et +7,5 % en juin 2005, la progression du nombre des foyers abonnés a été de 4 % entre juin 2005 et juin 2006. Par ailleurs, le nombre de foyers abonnés à une offre payante reste limité en France par rapport à ses voisins européens.

<sup>43</sup> Source : Lettre du CSA, n°200, novembre 2006, estimation CSA-Médiamétrie.

## Evolution du nombre de foyers abonnés à une offre élargie depuis 2000 (en milliers)

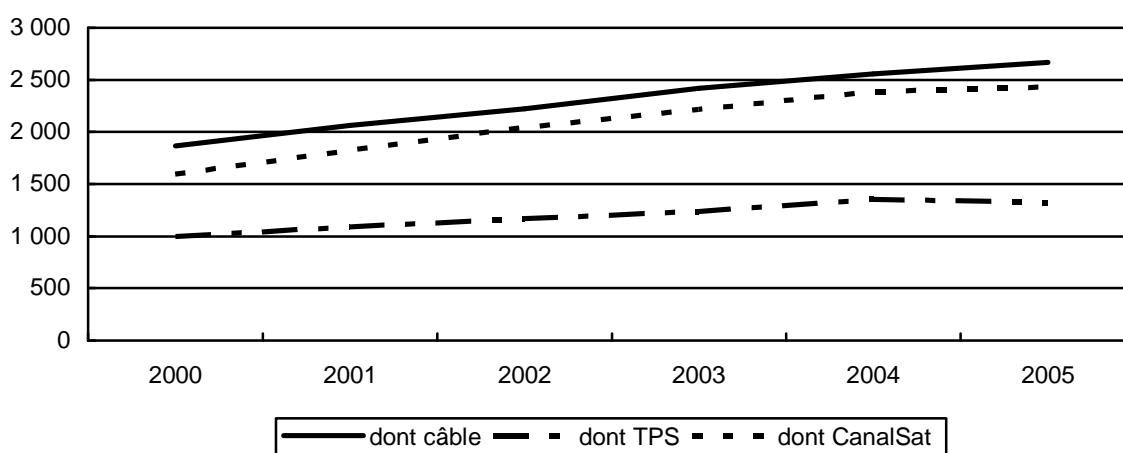


Source : Médiamétrie/MediaCabSat

## Les individus abonnés au câble et au satellite

15,752 millions d'individus sont abonnés à une offre élargie<sup>44</sup>, soit un gain de 709 000 individus. En juin 2006, 6,1 millions d'individus sont abonnés au câble, soit une progression de 3,4 % sur un an. L'année précédente la progression était de 7,8 %. Par ailleurs, 10,5 millions d'individus sont abonnés au satellite dont 6,890 millions à CanalSat et 3,650 millions à TPS. La progression des abonnements à CanalSat entre juin 2005 et juin 2006 a été de 4,2 % (en recul par rapport à la progression de l'année précédente qui était de 6,9 %) et la progression des abonnements à TPS sur la même période a été de 0,1 %, soit une quasi-stabilité (en recul également par rapport à la progression de l'année précédente qui était de 3,9 %).

## Evolution des abonnements au câble, à CanalSat et à TPS (en milliers)



Source : Médiamétrie/ MédiaCabSat

<sup>44</sup> Source : Médiamétrie/MédiaCabSat, vague 11, du 26 décembre au 11 juin 2006.

## II. Le profil des abonnés

### Structure de la population abonnée à une offre élargie en 2006

		Abonnés Câble/Sat	Equipés TV
Individus 4+		100,0	100,0
Sexe	Hommes 4+	<b>50,8</b>	48,4
	Femmes 4+	49,2	51,6
	Ménagères	34,7	38,4
	Ménagères -50 ans	18,0	18,7
Age	4-14 ans	<b>16,4</b>	14,1
	15-24 ans	<b>13,5</b>	13,1
	25-34 ans	11,8	13,3
	35-49 ans	<b>24,5</b>	22,2
	50 ans et +	33,8	37,2
	Moins de 35 ans	<b>41,7</b>	40,5
CSP chef de ménage	CSP+	<b>41,7</b>	31,6
	CSP-	34,3	37,0
	Inactif	24,0	31,5
CSP individu	CSP+	<b>21,6</b>	18,4
	CSP-	25,0	27,4
	Inactif	53,4	54,3
Habitat	Communes rurales	<b>27,0</b>	24,9
	Agglo. Entre 2 000 et 20 000 habitants	17,5	17,0
	Agglo. entre 20 000 et 100 000 habitants	12,4	13,6
	Agglo. 100 000 habitants et plus (hors Paris)	28,5	28,4
	Agglo. parisienne	14,6	16,1
Nombre d'enfants	Aucun	53,5	61,4
	Au moins un	<b>46,5</b>	38,6

Source : Médiamétrie – MédiaCabSat (26 décembre 2005 au 11 juin 2006) et Mediamat 2006

Les abonnés au câble et au satellite ont un profil sensiblement différent de celui de l'ensemble des foyers équipés TV : les hommes sont plus nombreux, les abonnés sont plus jeunes, moins urbains et appartiennent plus souvent à un foyer CSP+ et à un foyer avec enfant. Le profil des abonnés Cab/Sat est plus masculin que celui de l'ensemble des foyers équipés d'un téléviseur (50,8 %, contre 48,4 %). Ils sont plus jeunes : 66,2 % ont moins de 50 ans, contre 62,8 % de moins de 50 ans pour l'ensemble des foyers équipés d'un téléviseur. En effet, les 4-14 ans, les 15-24 ans et les 35-49 ans sont surreprésentés. Les foyers CSP+ sont particulièrement bien représentés au sein de la population abonnée (41,7 % contre 31,6 %). Et cette différence entre des foyers CSP+ chez les abonnés à une offre élargie et des foyers d'avantage CSP- chez les équipés TV s'est accrue par rapport à l'année dernière. Les abonnés Cab/Sat sont plus souvent des foyers avec enfants que les foyers équipés TV classiques (46,5 %, contre 38,6 %). La répartition des abonnés selon l'habitat montre une surreprésentation des abonnés en zone rurale et dans les agglomérations de moins de 20 000 habitants ainsi que dans celles supérieures à 100 000 habitants sauf Région Parisienne.

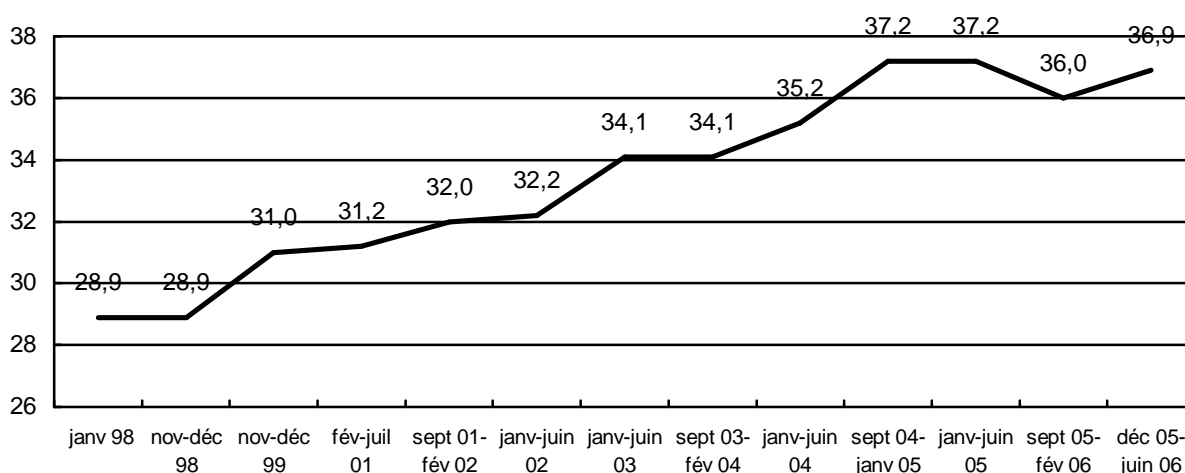
# L'AUDIENCE

## I. La part des chaînes thématiques représente 36,9 % de l'audience sur les individus abonnés à une offre élargie<sup>45</sup>

Les chaînes thématiques sont regardées aujourd'hui par près de deux téléspectateurs abonnés à une offre élargie sur cinq. En 2006, elles représentent 36,9 % de l'audience des abonnés à une offre élargie contre 63,1 % aux chaînes hertziennes. Après un recul sensible à l'occasion de la vague septembre 2005/février 2006, la part d'audience des chaînes thématiques est en légère hausse sans retrouver son niveau de 2005. Depuis maintenant deux vagues, la part d'audience des chaînes thématiques ne progresse plus, alors que la progression avait été très sensible sur les vagues précédentes. Après une stabilité entre les vagues septembre 2004/juin 2005 et janvier/juin 2005 à 37,2 %, puis une baisse sensible (-1,2 point en septembre 2005/juin 2006, à 36,0 % de PdA), la part d'audience des chaînes thématiques remonte à 36,9 %.

Entre 1994 et 2000, l'audience des chaînes thématiques au sein de la population abonnée à une offre élargie a progressé de 47,6 % passant de 21 % de part d'audience en 1994 à 31 % en novembre/décembre 1999. Sur les cinq années suivantes, de 2000 à 2005, elle a enregistré une progression plus lente, de 20 % sur cinq ans, passant de 31 % à 37,2 %.

**Part d'audience des chaînes thématiques  
dans l'univers des abonnés à une offre élargie (%)**



Source : Médiamétrie / MédiaCabSat

Les « Autres TV » représentent 14,4 % de l'audience de l'ensemble des équipés TV, en novembre 2006. Le Médiamat prend en compte l'audience des chaînes non hertziennes à

<sup>45</sup> Source : Médiamétrie/MédiaCabSat, vague 11, déc 05-janv06.



travers le poste « Autres TV »<sup>46</sup> dont les chaînes thématiques représentent la part majoritaire. De janvier à novembre 2006, le poste « Autres TV » a gagné un point, passant de 13,3 % en janvier 2006 à 14,4 % en novembre, soit une progression de 8,2 %.

## **II. Les spécificités de la consommation télévisuelle sur le câble et le satellite**

Les chaînes thématiques sont plus consommées par les abonnés au satellite où l'offre de chaînes est plus développée, que par les abonnés au câble. La consommation des chaînes thématiques par les abonnés aux deux bouquets satellitaires est aussi sensiblement différente.

Les abonnés à CanalSat sont ceux dont la consommation des chaînes thématiques est la plus forte, même si elle est en baisse par rapport à l'année précédente. En effet, elles représentent 39,3 % de leur audience contre 60,7 % pour les chaînes hertziennes historiques. Sur un an, la part d'audience des chaînes thématiques auprès des abonnés CanalSat a baissé de près de 8 %, passant de 42,6 % en décembre 2004/juin 06 à 39,3 % de part d'audience. Chez les abonnés à TPS, les chaînes thématiques représentent 36 % de part d'audience, en baisse aussi sur un an (de 37,6 % de PdA en décembre 2004/juin 05 à 36 % en décembre 2005/juin 06).

La consommation des chaînes thématiques par les abonnés au câble suit une tendance inverse à celle des abonnés au satellite : la part d'audience de ces chaînes est en hausse, passant de 30,8 % en décembre 2004/juin 2005 à 34,6 % en décembre 2005/juin 2006.

Les enfants (4-14 ans) ayant accès à une offre élargie, sont les plus grands consommateurs des chaînes thématiques (55,1 % de PdA, contre 44,9 % pour les chaînes hertziennes), et ce quelle que soit la plateforme de distribution. Toutefois, cette consommation des chaînes thématiques de la part des enfants est en légère baisse sur un an, passant de 56,5 % de PdA en décembre 2004/juin 2005 à 55,1 % en décembre 2005/juin 2006. Cette baisse n'est pas identique d'un support à l'autre : elle recouvre en fait une hausse de la consommation des abonnés au câble et des abonnés TPS, et une baisse de celle abonnés CanalSat.

Les 15 ans et plus regardent d'avantage les chaînes hertziennes que les chaînes thématiques et ce, quel que soit le support ou le bouquet. C'est sur le câble que la part d'audience des chaînes hertziennes est encore la plus forte (67,5 % de PdA).

---

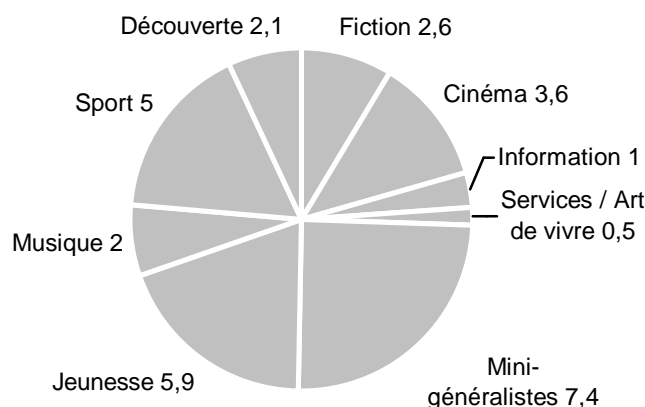
<sup>46</sup> Le poste « Autres TV » est constitué des chaînes locales, régionales, étrangères et thématiques, des chaînes de la TNT et des services interactifs.

## La consommation audiovisuelle des abonnés aux offres élargies

	Janv-juin 2006			Janv-juin 2005			Janv-juin 2004		
	4+	4-14	15+	4+	4-14	15+	4+	4-14	15+
<b>Ensemble offre élargie</b>									
Chaînes nationales hertziennes	63,1	44,9	65,2	62,8	43,5	65,0	64,8	45,5	67,2
Chaînes de complément	36,9	55,1	34,8	37,2	56,4	35,0	35,2	54,5	32,8
<b>Câble</b>									
Chaînes nationales hertziennes	65,4	46,3	67,5	69,2	47,1	70,8	69,2	49,0	70,9
Chaînes de complément	34,6	53,7	32,5	30,8	52,9	29,2	30,8	51,0	29,1
<b>Canal Satellite</b>									
Chaînes nationales hertziennes	60,7	43,8	62,6	57,4	38,0	60,3	60,5	42,8	63,3
Chaînes de complément	39,3	56,2	37,4	42,6	62,0	39,7	39,5	57,2	36,7
<b>TPS</b>									
Chaînes nationales hertziennes	64,0	44,6	66,3	62,4	50,2	63,9	65,1	46,9	67,5
Chaînes de complément	36,0	55,4	33,7	37,6	49,8	36,1	34,9	53,1	32,5

Source : Médiamétrie, MédiaCabSat

### Parts d'audience des différentes thématiques sur l'ensemble des abonnés au câble et au satellite en juin 2006



Source : Médiamétrie, MediaCabSat, janv-juin 2006, NPA Conseil

La répartition des parts d'audience par thématique révèle quatre principaux groupes en termes de consommation des offres :

- la thématique mini-généraliste est sensiblement devant les autres,
- les thématiques jeunesse et sport sont en deuxième position, presque au même niveau,
- viennent ensuite, les thématiques cinéma, fiction, découverte et musique entre 3,6 % et 2 % de part d'audience,
- les thématiques information, services et art de vivre représentent le dernier groupe.

## **La méthodologie du MédiaCabsat**

Depuis janvier 2001, l'enquête MédiaCabSat de Médiamétrie remplace l'enquête AudiCabSat (recueil de l'audience par carnet d'écoute pendant trois semaines, une fois par an). Cet outil de mesure de l'audience des chaînes du câble et du satellite et maintenant de la TNT repose sur une méthodologie audimétrique identique à celle utilisée pour la mesure d'audience des chaînes nationales hertziennes (Médiamat).

La vague 11 du MédiaCabSat, qui couvre le premier semestre 2006, du 26 décembre 2005 au 11 juin 2006, s'est appuyée sur un échantillon de 1 012 foyers recevant une offre élargie, soit un total de 3 212 individus âgés de 4 ans et plus. Le cumul des données sur six mois d'observation garantit une fiabilité et une précision au moins aussi grandes que celles du Médiamat. Pour cette vague 95 chaînes ont souscrit.

Face à la multiplication des offres télévisées par ADSL, Médiamétrie a signé au cours du mois de mai 2006 un partenariat technique avec la société Qosmos, spécialisée dans l'analyse des flux transitant sur réseaux IP. Depuis, l'institut de mesure d'audience a intégré au panel Mediamat la mesure d'audience de la télévision sur ADSL sur les réseaux de Neuf Cegetel et Orange.

Ces nouveaux partenariats illustrent la volonté de Médiamétrie de fournir aux acteurs du marché les moyens d'anticiper les nouveaux comportements du public et les nouveaux modes de réception de leurs programmes.

Si pour l'instant les partenariats n'ont pas été étendus au panel MédiaCabSat, qui mesure en détail l'audience des chaînes numériques, le Médiamat révèle néanmoins l'audience du poste « Autres TV » dans son ensemble, ainsi que ses évolutions.

La réception d'une offre élargie de programmes a été définie par la profession comme l'abonnement à TPS, CanalSat, au câble numérique ou au câble analogique (à condition dans ce cas de recevoir au moins 15 chaînes). Sont ainsi exclues du champ de l'étude la réception d'un service antenne ou d'un mini basique par le câble analogique ou la réception d'un bouquet de chaînes par satellite analogique.

Chaque chaîne thématique qui souscrit au MédiaCabSat peut ainsi accéder à des résultats d'audience sur 25 cibles standard, par jour nommé (moyenne des lundis, des mardis, etc.) sur la population abonnée qu'elle considère comme son cœur de cible.

## **Glossaire des indicateurs d'audience de MédiaCabSat**

**INITIALISATION** : nombre (ou pourcentage) de foyers ou d'individus, abonnés au câble et/ou à l'un des deux bouquets numériques, déclarant recevoir effectivement la chaîne.

**PART D'AUDIENCE D'UNE CHAÎNE (PdA)**: pourcentage d'audience d'une chaîne calculé par rapport à l'audience totale de la télévision pour la cible ou sous-cible étudiée.

**PART D'AUDIENCE PAR AGRÉGAT** : répartition de l'audience des abonnés entre les chaînes hertziennes (quel que soit le mode de réception) et les chaînes spécifiques du câble et du satellite. La mesure peut se faire sur les quatre univers (agrégats) suivants : Total abonnés CabSat / abonnés Câble / abonnés CanalSat / abonnés TPS.

**DUREE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU (DEI)** : moyenne du temps passé à l'écoute de la chaîne par l'ensemble des individus composant la population ou sous-population étudiée. Elle peut être calculée pour une tranche horaire ou pour l'ensemble de la journée. Elle est exprimée en minutes.

**DUREE D'ÉCOUTE PAR TELESPECTATEUR (DET)** : moyenne du temps passé à l'écoute de la chaîne par l'ensemble des téléspectateurs (individus) l'ayant écouté au moins une fois. Elle peut être calculée pour une tranche horaire ou pour l'ensemble de la journée. Elle est exprimée en minutes.

**AUDIENCE MOYENNE OU TAUX MOYEN (TM)** : moyenne de l'audience des différentes secondes exprimées par quart d'heure moyen, des individus composant la population ou sous-population étudiée de la ou les chaîne(s), sur une période et une tranche horaire données. Elle peut être exprimée en pourcentage et en nombre d'individus.

**AUDIENCE CUMULEE OU TAUX CUMULE (TC)** : nombre ou pourcentage de personnes de la population ou sous-population étudiée ayant eu au moins un contact avec la ou les chaîne(s) sur une période et pour une tranche horaire données. L'audience cumulée est calculée pour un jour moyen (3h-27h).

**COUVERTURE UNE SEMAINE, DEUX, TROIS, QUATRE SEMAINES** : proportion ou nombre d'individus ayant eu au moins un contact avec la ou les chaîne(s) à l'issue d'une, de deux, de trois ou de quatre semaines consécutives.

### **Les nouvelles mesures de l'usage des récepteurs TV<sup>47</sup>**

Avec l'essor des protocoles de transfert de données numériques de type ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) qui permettent des accès haut débit à l'Internet, sont apparues récemment des mesures d'usage en temps réel des chaînes de télévision.

Ces mesures, mises en place notamment par Free et Neuf Cegetel reposent sur la connaissance de la chaîne sélectionnée par chaque foyer abonné à leur service, que peuvent avoir, à tout moment, ces opérateurs. L'observation est donc réalisée en temps réel et est potentiellement relevée sur tous les foyers abonnés à l'offre télévisuelle de(s) l'opérateur(s).

Les données ainsi recueillies s'apparentent à des mesures de flux instantanés et reposent donc sur une observation exhaustive. On peut ainsi dénombrer, à chaque instant, quelles sont les chaînes de télévision qui ont été sélectionnées sur les boîtiers ADSL de tous les foyers abonnés au(x) bouquet(s) du service auquel ils ont souscrit.

Si le boîtier de transmission ADSL reste allumé, bien que le récepteur de télévision soit éteint, la chaîne sélectionnée (sur le boîtier ADSL) est comptabilisée comme faisant partie des chaînes reçues par le foyer. Il y a des raisons de comptage par excès dont il n'est pas possible d'apprécier l'ampleur et qui constitue une limite technique importante de l'application.

Par ailleurs, lorsque le téléviseur est allumé, ces systèmes de comptage ne mesurent pas l'audience individuelle de la chaîne présente sur l'écran du récepteur : on ne sait pas quelles sont les personnes présentes devant le téléviseur, ni même s'il y a au moins une audience individuelle. Enfin, le type d'offre de chaînes sur lequel s'exerce la mesure est, pour l'instant, très particulier et ne peut faire l'objet d'une quelconque extrapolation.

---

<sup>47</sup> Source : CESP.

# LE POIDS ECONOMIQUE DU SECTEUR

*L'analyse du poids économique des chaînes du câble et du satellite se fonde principalement sur le bilan 2005 du secteur dressé par le CSA. A partir de 2005, le périmètre de cette analyse se limite aux « chaînes payantes », à savoir celles dont l'accès nécessite le paiement d'un abonnement par le téléspectateur, quel que soit le mode de diffusion câble, satellite, ADSL ou hertzien terrestre<sup>48</sup>.*

*Avec un chiffre d'affaires de 996,9 M€ en 2005, qui représente 14 % de celui de l'ensemble de la télévision, le secteur des chaînes payantes est en croissance par rapport à 2004 (4 %). Pour leur part, les recettes publicitaires du secteur s'élèvent à 5 % des recettes publicitaires totales de la télévision, soit 149M€<sup>49</sup>. Ce chiffre est en progression de 7 % entre 2004 et 2005. Environ 20 % des chaînes représentent près de 88 % du total du chiffre d'affaires publicitaire. Parmi les six premières, trois sont commercialisées par TF1 Publicité, deux par M6 Publicité et une par Lagardère Active Publicité.*

*Le résultat net global du secteur reste négatif, à -11,8 M€ (contre -80 M€ en 2004) mais s'améliore. De même, le résultat d'exploitation passe de -87,9 M€ en 2004 à -46,7 M€ en 2005). Le résultat d'exploitation s'est sensiblement amélioré pour quatre thématiques : jeunesse, information, documentaire et généraliste.*

*Par ailleurs, TF1/M6/TPS et Vivendi/Canal+/Lagardère éditent 56 chaînes et génèrent 73 % du chiffre d'affaires du secteur.*

## I. Le bilan économique de 95 chaînes payantes : évolution du périmètre de l'étude

Au 31 décembre 2005, 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 105. Parmi ceux-ci, 8 sont autorisés et 97 sont conventionnés. En fin d'année 2005, 8 services ont vu leur régime juridique modifié et relèvent désormais de la réglementation relative à la ressource hertzienne (régime d'autorisation), suite à leur diffusion effective en numérique terrestre. Bien que leur statut ait été modifié, ces services restent naturellement dans le périmètre des chaînes payantes qui comprend dorénavant des chaînes relevant du régime conventionnel et d'autres relevant du régime de l'autorisation (Eurosport France, Paris Première, TF6, Canal J, LCI, AB1, Planète, TPS Star). A contrario, les chaînes autorisées dont la diffusion en TNT a débuté soit en mars 2005, soit à l'automne 2005, mais qui ne font pas appel à une rémunération des usagers, ne font plus partie du périmètre de cette étude (I-Télé, TMC et France 4).

<sup>48</sup> La commercialisation des chaînes payantes sur la TNT n'ayant débuté qu'en décembre 2005, les données chiffrées présentées ici reflètent les résultats enregistrés au titre de la diffusion par câble, satellite et ADSL.

<sup>49</sup> Hors chaînes européennes autres que françaises.

Certaines chaînes ne sont pas prises en compte :

- les services conventionnés en 2005 mais dont l'exercice est incomplet : 24/24 Video, Astrocenter, TPS Foot,
- les chaînes temporaires Canal festival et Canal Événementiel ;
- la chaîne à diffusion locale APTV
- TV5 et France O ;
- les chaînes du groupe AB : celui-ci fournissant un bilan unique pour ses 18 chaînes, celles-ci ne sont pas prises en compte dans le champ d'analyse par thématique<sup>50</sup> ;
- les chaînes européennes autres que françaises (RTL9, MTV, MTV PULSE, MTV IDOL, Cartoon Network, NICKELODEON, FoxLife...).

Enfin, deux services se sont arrêtés en cours d'année : Live 1 et Match TV. Dès lors, ce sont les performances économiques de 95 services payants, édités par 55 sociétés, qui serviront ci-après de référence pour apprécier les dynamiques à l'œuvre dans le secteur de l'édition de chaînes numériques.

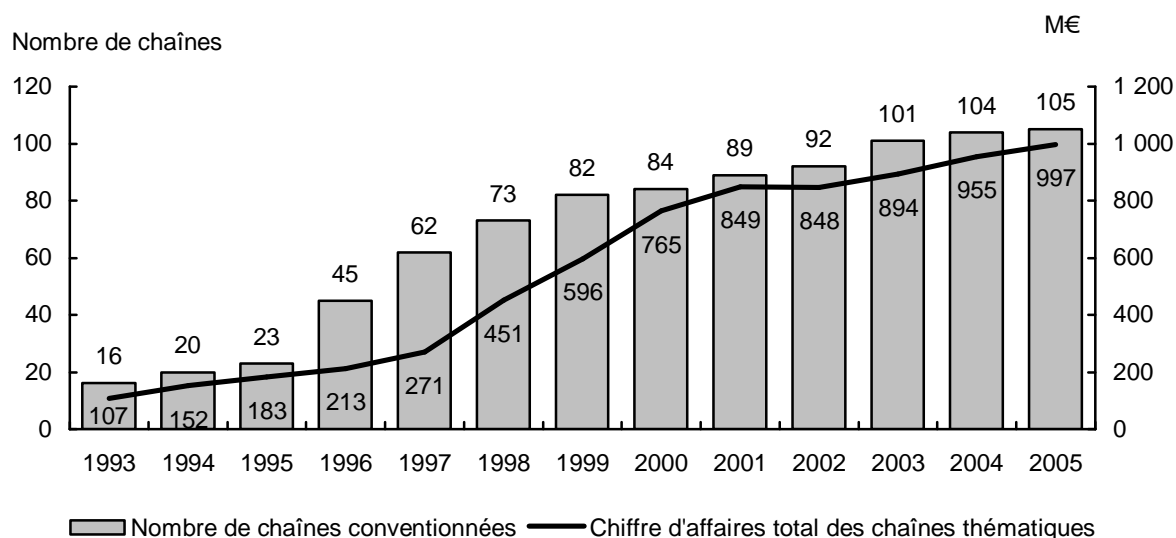
## **Reprise de la croissance du chiffre d'affaires du secteur**

En 2005, le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 996,9 M€, en progression de 4 % sur un an. Ce montant représente, comme en 2004, 14 % du chiffre d'affaires total du secteur télévision (7 378 M€ selon les bilans du CSA, +1 % sur un an). L'augmentation du chiffre d'affaires du secteur, enregistrée en 2005, s'explique d'une part par la progression des recettes publicitaires (+7 %) et d'autre part par la progression des « autres produits » (vente de programmes ou diversification) qui représentent aujourd'hui plus de 20 % du chiffre d'affaires total. Dans le même temps le total des recettes d'abonnement diminue pour la première fois de 3 %. Le chiffre d'affaires total du secteur se décompose donc comme suit : redevances distributeurs 65 %, publicité 15 % et « autres produits » 20 %.

---

<sup>50</sup> Ces 15 chaînes se répartissent ainsi : deux chaînes sportives (AB Moteurs, Fit TV), une chaîne jeunesse (Mangas), trois chaînes musicales (RFM TV, Musique Classique, 'Zik), trois chaînes cinéma (Action, Ciné Box, Ciné FX), cinq chaînes de découverte (Animaux, Chasse et Pêche, Encyclopédia, Escales et Toute l'histoire), 1 chaîne adultes (XXL).

## Evolution du chiffre d'affaires total des chaînes thématiques et du nombre de chaînes conventionnées



Source : CSA

Le chiffre d'affaires moyen par chaîne, après avoir chuté en 1996 et 1997 sous l'effet de la multiplication des chaînes (4,42 M€ en 1997 contre 7,93 M€ en 1995), s'était redressé depuis pour atteindre 9,53 M€ à la fin 2001. Alors que sur six ans, le chiffre d'affaires moyen par chaîne avait faiblement progressé (dépassant à peine en 1999 le niveau atteint en 1993), il enregistrait une progression en 2000, confirmée en 2001 (+3 %). En 2002 et 2003, il baissait de nouveau à 9,21 M€ puis 8,85 M€.

En 2005, le chiffre d'affaires moyen par chaîne augmente à nouveau à 9,49 M€ par chaîne (9,19 M€, 2004). L'écart type pour les 95 services est de 11,4 M€. Il atteste des disparités importantes entre les chiffres d'affaires des chaînes étudiées.

### Classement des sociétés éditrices par chiffre d'affaires

	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€
Sociétés	2004 : 4	16	11	11	8	6
	2005 : 6	17	9	9	8	7
Chaînes	CinéCinéma Info Beur TV OLTV Beur TV TFJ Tchatche TV (2 ch.)	Pink TV Motors TV Odyssée Game One M6 Music (3 ch.) Fun TV Histoire Trace TV Télé Mélody KTO Ushuaïa TV Cuisine TV OMTV Tfou Demain Equidia Live 1	TPS Jeunesse (3 ch.) Série Club Infosport Tiji Mezzo Voyage AB1 Seasons La Chaîne Météo	Jimmy TF6 L'Equipe TV Best of shopping Téva Comédies! Jetix M6 Boutique TV Breizh	Sport+ (2 ch.) Euronews Planète Câble SA (4 ch.) MCM International SA (3 ch.) Canal J (2 ch.) 13 <sup>ème</sup> Rue Paris Première Multivision	Cinéma TPS (7 ch.) Kiosque CinéCinéma Câble (6 ch.) The Walt Disney C. SA (3 ch.) AB Sat (15 ch.) Eurosport France (2 ch.) LCI

Source : CSA



### Évolution du chiffre d'affaires moyen par chaîne

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CA total (M€)	106,7	152,4	182,9	213,4	271,4	451,2	596,1	765,3	848,7	847,5	893,6	955,3	996,9
Nombre de chaînes	16	20	23	45	62	73	82	84	89	92	101	104	105
CA moyen par chaîne	6,71	7,62	7,93	4,73	4,42	6,1	7,01	9,15	9,53	9,21	8,85	9,19	9,49

Source : CSA

### Évolution comparée du chiffre d'affaires total des chaînes thématiques et des chaînes hertziennes

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CA global de la télévision	4 075	4 429	4 754	4 999	5 152	5 591	6 119	6 721	6 736	6 863	7 020	7 324	7 378
dont CA des chaînes hertziennes (M€)	3 968	4 277	4 571	4 786	4 881	5 140	5 523	5 956	5 887	6 015	6 126	6 369	6 381
<i>Taux de croissance (%)</i>	+10	+8	+7	+5	+2	+5	+7	+8	-1	+2	+2	+4	0
dont CA des chaînes thématiques (M€)	106,7	152,4	182,9	213,4	271,4	451,2	596,1	765,3	848,7	847,5	893,6	955,3	996,9
<i>Taux de croissance (%)</i>	-	+43	+20	+17	+27	+66	+33	+28	+11	-0,1	+5	+7	+4
Part des thématiques dans le CA global de la télévision (%)	2,6	3,4	3,8	4,3	5,3	8,1	9,7	11,4	12,6	12,3	12,7	13,0	14,0

Source : CSA

## II. Amélioration notable des recettes publicitaires

Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes payantes atteint 149,1 M€ en 2005 en augmentation de 7 % en 2005. Dans le même temps, les recettes des chaînes hertziennes sont restées stables. La part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires global du secteur s'est stabilisée à hauteur de 15 % alors que la part des recettes d'abonnement a connu une diminution constante.

### Part de la publicité dans le chiffre d'affaires des chaînes thématiques

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Publicité (M€)	115,9	110,6	109,6	118,0	139,9	149,1
Part dans le CA total	15,1 %	13,0 %	12,9 %	13,2 %	14,6 %	15,0 %
<b>CA net total (M€)</b>	<b>765,3</b>	<b>848,7</b>	<b>847,5</b>	<b>893,6</b>	<b>955,3</b>	<b>996,9</b>

Source : CSA, NPA Conseil

La part des thématiques dans le total des recettes publicitaires nettes de la télévision est de 5 %<sup>51</sup>.

### Part des chaînes thématiques dans les recettes publicitaires nettes de l'ensemble du secteur de la télévision (M€)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CA publicité chaînes hertziennes	2 807	2 661	2 731	2 819	3 002	3 083
Évolution	+12 %	-5 %	+3 %	+3 %	+6 %	+3 %
CA publicité chaînes thématiques	115,9	110,6	109,6	118,0	139,9	149,1
Évolution	+68 %	-5 %	-1 %	+8 %	+18,6 %	+6,6 %
CA total publicité TV (M€)	2 943	2 798	2 865	2 937	3 141,9	3 232

Source : CSA

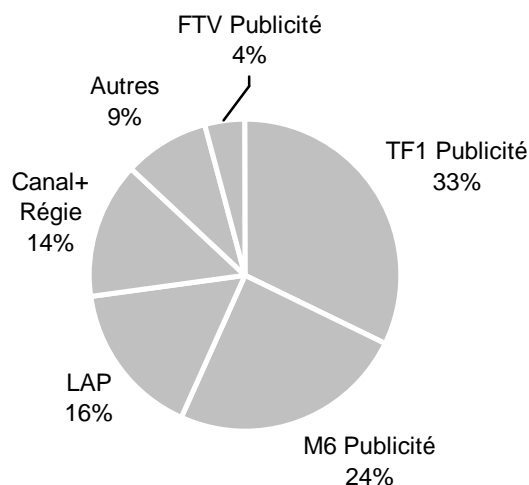
Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de services. Les dix éditeurs sur lesquels les annonceurs ont le plus investi en 2005 sont : LCI, Paris Première, MCM (3 chaînes), Eurosport (2 chaînes), TF6, Téva, L'Equipe TV, Canal J (2 chaînes), 13ème Rue, TV Breizh. Globalement, le chiffre d'affaires publicitaire de ces services s'élève à 97 M€, soit 65 % du total du secteur.

Les chaînes qui sont commercialisées par les régies des groupes TF1 et M6, par ailleurs acteurs majeurs de la télévision hertzienne analogique commerciale, représentent 56 % du chiffre d'affaires publicitaire du secteur.

Certains services n'ont pas ou ont très peu recours à la publicité, soit du fait de la nature de leur thématique (M6 Boutique la chaîne, Multivision et Ciné+), soit par choix éditorial (Disney Channel, qui perçoit néanmoins des recettes de parrainage) ou encore en raison de contraintes réglementaires (les chaînes cinéma).

<sup>51</sup> L'audience moyenne en 2005 des « Autres TV » était de 12,1 %. Ce chiffre comprend les chaînes thématiques, les chaînes locales, les chaînes étrangères, les chaînes de la TNT, les chaînes non signées et le service antenne.

## Répartition du chiffre d'affaires net par régie publicitaire



Source : CSA

### III. Légère baisse des recettes d'abonnement

L'année 2002 a enregistré une baisse sensible des redevances versées aux chaînes.

Les deux bouquets satellitaires, qui représentent la majeure partie du chiffre d'affaires des chaînes du câble et du satellite, avaient en effet renégocié à la baisse les rémunérations versées à plusieurs chaînes. Cette baisse, amorcée dès 2001, a été enrayée en 2003 et en 2004.

En 2005, les recettes d'abonnement connaissent de nouveau une légère baisse. 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.

#### Evolution des recettes d'abonnement des chaînes payantes 2001 – 2005 (M€)

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

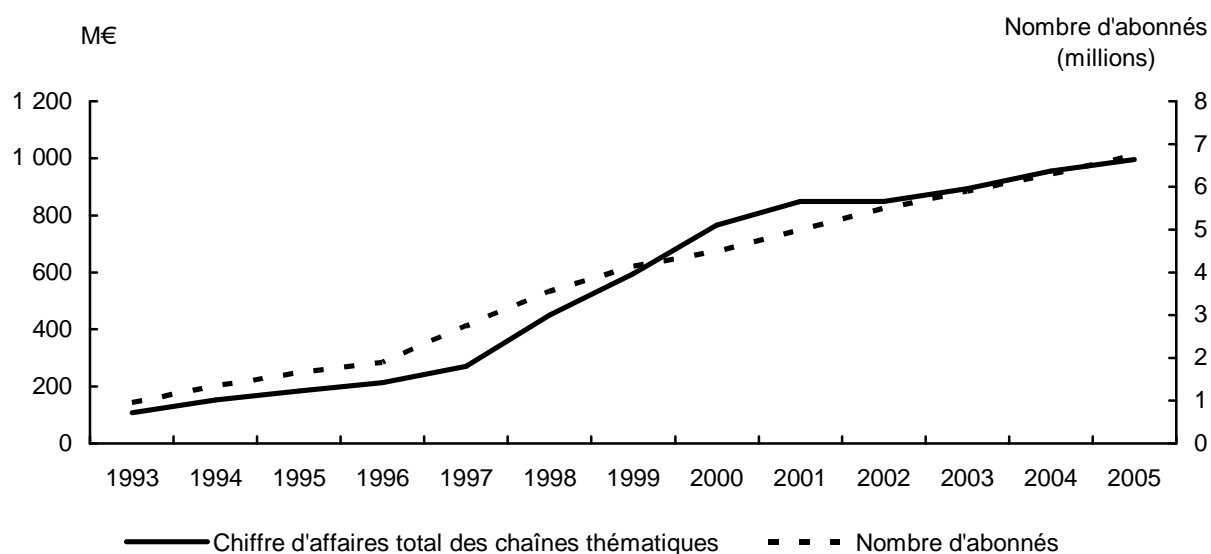
Source : CSA

Cependant, l'ampleur des baisses ou des hausses des redevances ne peut être appréciée sur une seule année, dans la mesure où les dates de signature des contrats sont échelonnées et où, pour chaque chaîne, les contrats avec les distributeurs sont eux-mêmes échelonnés dans le temps. Les réductions consenties auprès d'un des distributeurs entraînent le plus souvent des baisses pour l'ensemble des distributeurs (généralisation des clauses dites « de la nation la plus favorisée »).

## IV. Le chiffre d'affaires moyen par abonné en légère baisse

Pour la cinquième année consécutive, le chiffre d'affaires moyen par abonné (part de l'abonnement rétrocédée aux éditeurs de chaînes<sup>52</sup>) est en baisse. Alors qu'il se situait aux alentours de 110€ entre 1993 et 1997, de 170€ en 2000 et 2001, 152 € en 2004, il s'élève à 148,8€ en 2005, soit environ 12,40€ par mois et par abonné<sup>53</sup>.

### Evolution du chiffre d'affaires moyen par abonné



Source : CSA, NPA Conseil

### Evolution du chiffre d'affaires moyen par abonné

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CA total (en M€)	106,7	152,4	182,9	213,4	271,4	451,2	596,1	765,7	848,7	847,5	893,6	955,3	996,9
Nombre d'abonnés (en millions)	0,95	1,35	1,65	1,9	2,75	3,55	4,15	4,49	5	5,5	5,88	6,3	6,74
CA moyen par abonné (en €)	112,32	112,93	110,87	112,33	98,68	127,11	143,63	170,44	169,74	154,1	151,9	151,6	148,8

Source : CSA

L'évolution du chiffre d'affaires moyen par abonné s'appréhende par l'analyse comparée de la progression du chiffre d'affaires global et de celle des abonnés.

Depuis 1993, six périodes apparaissent :

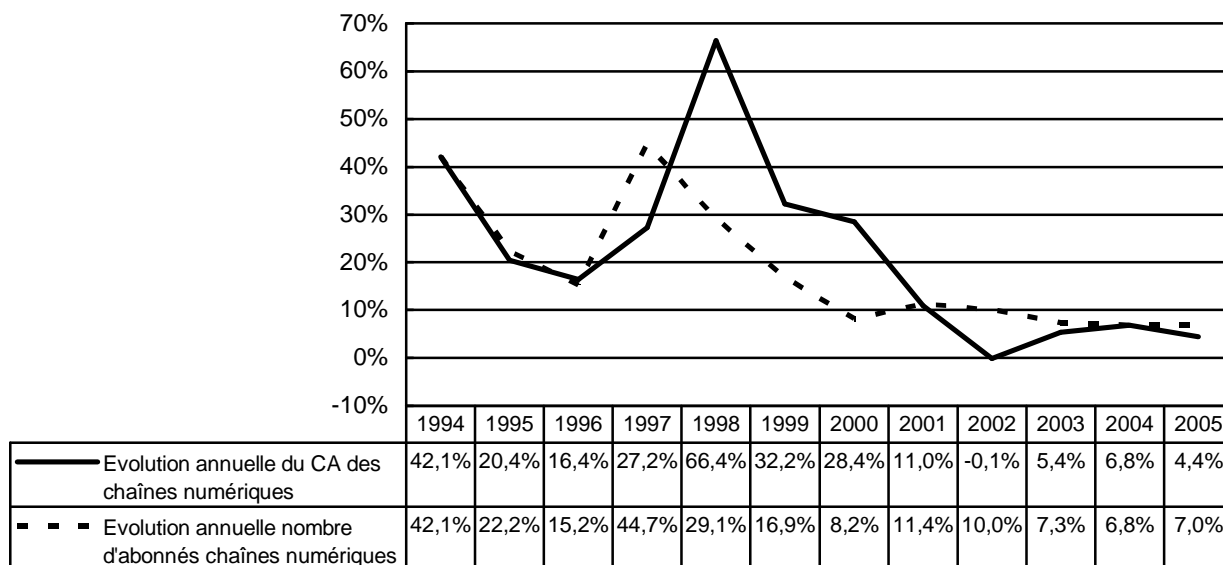
- de 1993 à 1996 : le revenu moyen par abonné est relativement stable (autour de 110 €) du fait d'une adéquation quasi parfaite entre l'augmentation du nombre d'abonnés et celle du chiffre d'affaires global ;

<sup>52</sup> Cet indicateur ne représente qu'une fraction de l'abonnement global perçu par les distributeurs.

<sup>53</sup> Les foyers abonnés ne reçoivent pas toutes les chaînes.

- 1997 : le revenu moyen par abonné baisse à 98,7 €, la progression cette année-là du nombre d'abonnés (due au lancement des offres numériques des opérateurs satellitaires) étant largement supérieure à celle du chiffre d'affaires global ;
- 1998-2000 : le revenu moyen par abonné augmente fortement, passant de 98,7 € en 1997 à 170,4 € en 2000, du fait, cette fois, d'une progression deux à trois fois plus importante, sur la période, du chiffre d'affaires par rapport à celle des abonnés ;
- 2001 : on retrouve une adéquation entre l'augmentation du nombre d'abonnés et celle du chiffre d'affaires global maintenant le revenu moyen par abonné autour de 170 € ;
- 2002 : du fait de la baisse significative des redevances versées aux chaînes, le chiffre d'affaires global du secteur diminue, alors qu'en parallèle le nombre d'abonnés progresse fortement (+10 %). Le revenu moyen par abonné diminue à 154,1 € ;
- 2003-2004 : le chiffre d'affaires moyen par abonné reste relativement stable (aux alentours de 152 €) en raison des augmentations quasi symétriques du nombre d'abonnés et du chiffre d'affaires du secteur.
- 2005 : le chiffre d'affaires moyen par abonné affiche une baisse significative, en raison d'un ralentissement du gain net en abonnés des plateformes de distribution historiques comme d'une moindre progression du chiffre d'affaires du secteur par rapport à 2003 et 2004.

### Evolution du chiffre d'affaires et du nombre d'abonnés des chaînes thématiques



Sources : CSA, NPA Conseil

## V. Des disparités importantes selon les thématiques

### *Répartition du chiffre d'affaires par thématique*

Les thématiques les mieux représentées en nombre de chaînes dans le secteur du câble, du satellite et de l'ADSL sont les suivantes : cinéma (13 chaînes), jeunesse (11 chaînes), sport (10 chaînes), musique (10 chaînes) et documentaire (10 chaînes). La comparaison des ressources des chaînes par thématique fait apparaître d'importantes disparités<sup>54</sup>. La thématique cinéma affiche toujours le chiffre d'affaires le plus important avec 187,2 M€, suivie par les thématiques jeunesse, sport, et le paiement à la séance.

Ces quatre thématiques se partagent à elles seules les deux tiers (66 %) du chiffre d'affaires total du secteur. Seules sept thématiques (cinéma, jeunesse, paiement à la séance, fiction, musicale, téléachat et documentaire) enregistrent en 2005 un chiffre d'affaires en progression par rapport à l'exercice 2004 alors qu'elles étaient dix en 2004 par rapport à l'exercice précédent.

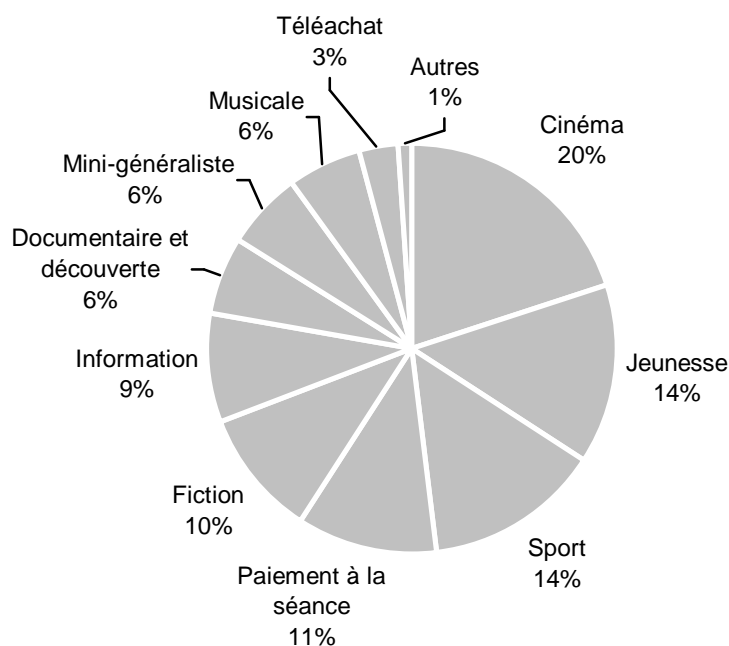
Les services de paiement à la séance connaissent la plus forte hausse de chiffre d'affaires avec une progression de 72 % qui s'explique notamment par l'obtention par Kiosque, filiale de Canal+, du lot IV de la ligue 1 de football. Les services de téléachat enregistrent également une progression importante, avec une hausse de 26 % de leur chiffre d'affaire global sur un an.

A l'inverse, les thématiques service et généraliste et mini-généraliste enregistrent respectivement une baisse de 28 et 25 % de leur chiffre d'affaires sur un an.

---

<sup>54</sup> Sont exclues de ce décompte des chaînes non conventionnées : TCM (cinéma), Cartoon Network et Boomerang (programmes pour la jeunesse), ainsi que MTV (musique). Les chaînes du groupe AB ne sont pas non plus prises en compte ici dans la mesure où, comme cela a été précisé, leurs résultats financiers ne sont pas individualisés.

## Répartition du chiffre d'affaires par thématique\* en 2005



\*Ce graphique n'intègre pas les résultats des 15 chaînes du groupe AB dont le détail des résultats chaîne par chaîne n'a pas été fourni au CSA.

Source : CSA

Depuis 2003, cinq thématiques connaissent une hausse continue de leur chiffre d'affaires : il s'agit des thématiques cinéma, jeunesse, fiction, documentaire et musique.

## Evolution du chiffre d'affaires des différentes thématiques<sup>55</sup> (M€)

	2002	2003	2004	2005	Évolution 05/04
Cinéma	166,6	174,2	181,2	187,2	3 %
Sport	97,8	116,0	130,9	129,0	-1 %
Jeunesse	93,6	108,2	121,2	131,9	9 %
Fiction	76,2	82,9	88,9	93,0	5 %
Information	79,6	79,6	85,4	81,2	-5 %
Généraliste et mini-généraliste	76,9	72,5	75,1	56,5	-25 %
Paiement à la séance	56,9	61,0	60,9	104,5	72 %
Documentaire	52,6	52,3	57,7	58,2	1 %
Musicale	49,6	46,5	48,6	53,9	11 %
Téléachat	23,8	22,9	22,3	28,1	26 %
Services	13,3	10,0	10,5	7,5	-28 %
Art de vivre	4,3	6,8	4,5	-	-
Communautaires et confessionnelles	1,0	1,8	3,8	3,4	-10 %

Les lignes grisées correspondent aux thématiques ayant enregistré une progression de leur CA en 2005.

Source : CSA

<sup>55</sup> Ces tableaux n'intègrent pas les résultats des 15 chaînes du groupe AB dont le détail des résultats chaîne par chaîne n'a pas été fourni au CSA. Par ailleurs, en 2005, la catégorie Art de vivre est fusionnée avec celle du Documentaire.

### **Chiffre d'affaires moyen des chaînes par thématique**

Les thématiques regroupent chacune un nombre très différent de chaînes, il est donc nécessaire de compléter cette analyse par l'étude du chiffre d'affaires moyen des chaînes par genre.

Les chaînes de paiement à la séance et d'information réalisent un chiffre d'affaires nettement supérieur à celui des autres thématiques. Six thématiques sur 12 voient leur chiffre d'affaires moyen par service augmenter (paiement à la séance, information, fiction, cinéma, téléachat et jeunesse), cinq affichent une légère baisse (sport, généraliste et mini-généraliste, documentaire, services, communautaires et confessionnelles). Malgré l'apparition de nouveaux services en 2006, le chiffre d'affaires moyen par chaîne sur la thématique musique est resté constant en 2005 par rapport à 2004, grâce à une augmentation du chiffre d'affaires de 11 % sur un an.

#### **Classement des thématiques selon le chiffre d'affaires moyen par service**

	Nombre de services	CA 2005 (M€)	CA moyen par service 2005 (M€)	CA moyen par service 2004 (M€)
Paiement à la séance	2	104,5	52,3	30,5
Information	2	81,2	40,6	28,5
Sport	11	129	11,7	18,7
Généraliste et mini-généraliste	4	56,5	14,1	15,0
Fiction	6	93	15,5	14,8
Cinéma	13	187,2	14,4	13,9
Téléachat	2	28,1	14,1	11,2
Jeunesse	12	131,9	11,0	10,1
Documentaire	10	58,2	5,8	7,2
Musique	10	53,9	5,4	5,4
Services	4	7,5	1,9	2,6
Communautaires et confessionnelles	4	3,4	0,9	0,95

Les lignes grisées correspondent aux thématiques ayant enregistré une progression de leur CA/service en 2005.

Source : CSA

### **Chiffre d'affaires par société éditrice**

La situation des 55 sociétés éditant une ou plusieurs chaînes est contrastée. Sept sociétés réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 40 M€ et huit un chiffre d'affaires supérieur à 20 M€. Les 40 sociétés restantes affichent un résultat en-dessous de ce seuil.

Parmi celles ayant amélioré leur position, on retrouve Kiosque qui se hisse en 2005 parmi les sociétés présentant un chiffre d'affaires supérieur à 40 M€, 13ème Rue qui intègre la tranche entre 20 et 40 M€, M6 Boutique et TV Breizh celle entre 10 et 20 M€ et Seasons qui enregistre un chiffre d'affaires compris entre 5 et 10 M€.

A l'inverse, Voyage se retrouve dans la catégorie des sociétés présentant un volume d'affaires compris entre 5 et 10 M€, M6 Music intègre la tranche de 1 à 5 M€ et Beur TV celles des sociétés présentant un volume d'affaires inférieur à 1 M€.



## Classement des sociétés éditrices de chaînes thématiques par chiffre d'affaires en 2005

Chiffre d'affaires	Chaînes
<b>Plus de 40 M€</b> 7 sociétés (6 en 2004)	TPS Cinéma (7 chaînes), CinéCinéma Câble (6 chaînes), AB Sat (15 chaînes), The Walt Disney Channel SA (4 chaînes), Eurosport France (2 chaînes), LCI, Kiosque.
<b>De 20 à 40 M€</b> 8 sociétés (8 en 2004)	Sport+ (2 chaînes), Planète câble SA (4 chaînes), Canal J (2 chaînes), MCM International SA (3 chaînes), Euronews, 13ème Rue, Paris Première, Multivision.
<b>De 10 à 20 M€</b> 9 sociétés (11 en 2004)	L'Équipe TV, Jimmy, TF6, Comédie!, Best of shopping, Téva, Jetix, M6 Boutique, TV Breizh.
<b>De 5 à 10 M€</b> 9 sociétés (11 en 2004)	Série Club, TPS Jeunesse (3 chaînes), Mezzo, Infosport, Tiji, La Chaîne météo, Voyage, AB1, Seasons.
<b>De 1 à 5 M€</b> 16 sociétés (16 en 2004)	Pink TV, Motors TV, Odyssée, Game One, M6 Music (3 chaînes), Fun TV, Histoire, Trace TV, Télé Mélody, KTO, Ushuaïa TV, Cuisine TV, OMTV, Tfou, Demain, Equidia.
<b>Moins de 1 M€</b> 6 sociétés (4 en 2004)	Cinécinéma Info, Beur TV, OLTV, BRTV, TFJ, Tchatche TV (2 chaînes)

Source : CSA

En 2005, sur les 55 sociétés du secteur, 27 dégagent un résultat net positif, 42 voient leur chiffre d'affaires augmenter et 30 sociétés ont un résultat d'exploitation positif (contre 24 en 2004).

## VI. Résultat d'exploitation et résultat net des chaînes thématiques

### Résultat d'exploitation

Après avoir réduit sa perte de -65 M€ en 2002 à -40,9 M€ en 2003, le secteur a vu ses pertes repartir à la hausse avec un résultat d'exploitation à -87,9 M€ en 2004. En 2005, le résultat d'exploitation du secteur s'est de nouveau sensiblement amélioré, passant à -46,7 M€. Quatre thématiques connaissent une hausse sensible de leur résultat d'exploitation : il s'agit des chaînes jeunesse, information, documentaire et généraliste<sup>56</sup>. La thématique art de vivre, qui ne compte plus qu'une seule chaîne du fait de l'arrêt de Gourmet TV en 2005, a été intégrée dans la thématique documentaire et découverte.

Le déficit d'exploitation des chaînes de paiement à la séance s'accroît nettement en 2005 (-23,7 M€ contre -8,6 M€ en 2004), suite à l'achat de droits sportifs par la société Kiosque. Les chaînes de cinéma affichent un déficit d'exploitation de 22,5 M€ en 2005 (-26,2 M€ en 2004).

<sup>56</sup> Comme indiqué précédemment, I-Télé, TMC et France 4 ne sont plus comptabilisées dans cette étude.

## Résultat net

Le résultat net global du secteur reste négatif, à -11,8 M€ (-80 M€ en 2004). Trois thématiques seulement affichent un résultat net positif en 2005 (jeunesse, fiction et documentaire), les autres un déficit. Les pertes sont essentiellement concentrées sur les genres cinéma (-27,8 M€), paiement à la séance (-23,8 M€), sport (-19,9 M€) et généraliste (-11,6 M€).

### Performances des chaînes thématiques par genre (M€)\*

	Chiffre d'affaires			Résultat d'exploitation			Résultat net		
	2004	2005	Moyenne 2005	2004	2005	Evolution 05/04	2004	2005	Evolution 05/04
Cinéma	181,2	187,5	14,4	-26,2	-22,5	14 %	-31,9	-27,8	13 %
Sport	130,9	129,0	11,7	-27,2	-18,1	34 %	-6,0	-19,9	-
Information	85,4	81,2	40,6	-17,9	-4,1	77 %	-18,8	-3,7	-81 %
Fiction	88,9	93,0	15,5	10,8	17,8	66 %	6,8	14,1	106 %
Généraliste et mini-généraliste	75,1	56,5	14,1	-26,1	-10,6	59 %	-25,2	-11,6	54 %
Jeunesse	121,2	131,9	11,0	5,5	17,1	ns	5,6	14,5	159 %
Paiement à la séance	60,9	104,5	52,3	-8,6	-23,7	-175 %	-9,9	-23,8	-140 %
Documentaire	57,7	58,2	5,8	0,5	25,0	ns	-6,2	6,5	ns
Musique	48,6	53,9	5,4	0,2	-2,1	ns	1,0	-4,4	ns
Téléachat	22,3	28,1	14,1	-3,7	-2,4	36 %	-4,3	-3,1	29 %
Services	10,5	7,5	1,9	-4,2	-2,7	-35 %	-5,1	-2,7	48 %
Communautaires et confessionnelles	3,8	3,4	0,9	-5,8	-5,0	14 %	-5,5	-5,1	-9 %

\*Ce tableau n'intègre pas les résultats des 15 chaînes du groupe AB dont le détail des résultats chaîne par chaîne n'a pas été fourni au CSA.

Source : CSA

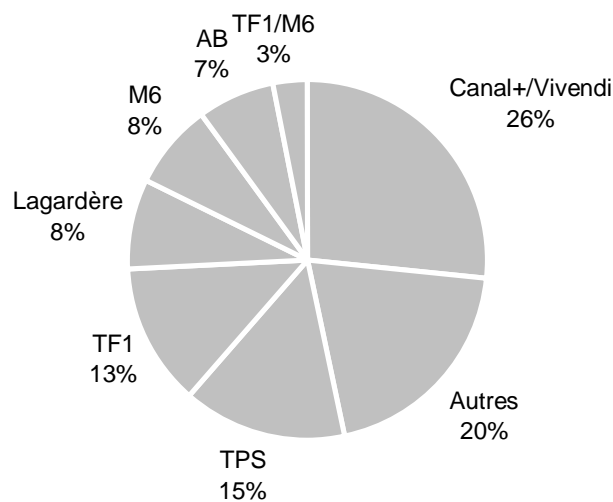
## VII. Des chaînes toujours plus intégrées à des groupes audiovisuels

L'appartenance d'une chaîne à un groupe audiovisuel est un élément clé dans l'interprétation des comptes. Le classement des chiffres d'affaires par groupe révèle que les groupes M6, TF1 et TPS, d'une part, et Canal+/Vivendi et Lagardère, d'autre part, totalisent respectivement 37 % et 36 % de parts de marché dans le secteur. Viennent, ensuite, les groupes AB et les chaînes indépendantes qui comprennent désormais France Télévisions<sup>57</sup> (20 %). S'agissant des recettes publicitaires, l'écart entre les chaînes adossées à l'une des deux plateformes satellitaires (CanalSatellite ou TPS et leurs actionnaires) et celles non adossées continue à se creuser. 73 % du chiffre d'affaires du secteur sont générés par des chaînes adossées aux deux pôles d'actionnaires des plateformes satellitaires, CanalSat et TPS (les chaînes thématiques éditées par TF1, M6 et TPS, d'une part, Vivendi, Canal+ et Lagardère, d'autre part, soit 55 chaînes conventionnées<sup>58</sup>).

<sup>57</sup> France Télévisions ne contrôle plus qu'une seule chaîne : Euronews.

<sup>58</sup> Sans compter Live 1 et Match TV qui ont cessé d'émettre en 2005, et qui étaient éditées par Lagardère.

## Répartition du chiffre d'affaires par groupe en 2005<sup>59</sup>



Source : CSA

## Résultat d'exploitation et résultat net par groupe

Sur les 9 groupes éditeurs de chaînes payantes, trois affichent un résultat net et un résultat d'exploitation positifs : AB, Canal+/Vivendi, TF1/M6. Les chaînes indépendantes capitalistiquement des deux bouquets satellitaires (ou chaînes non adossées) qui rencontrent des difficultés à atteindre un équilibre financier, représentent, en 2005, 27 % (soit 267,1 M€) du chiffre d'affaires global du secteur (996,9 M€) et n'enregistrent plus de pertes d'exploitation alors que ces pertes s'élevaient encore à 8,1 M€ en 2004. Certaines de ces chaînes indépendantes bénéficient de moyens importants grâce à la présence de groupes de médias internationaux dans leur actionariat (Disney Channel par exemple).

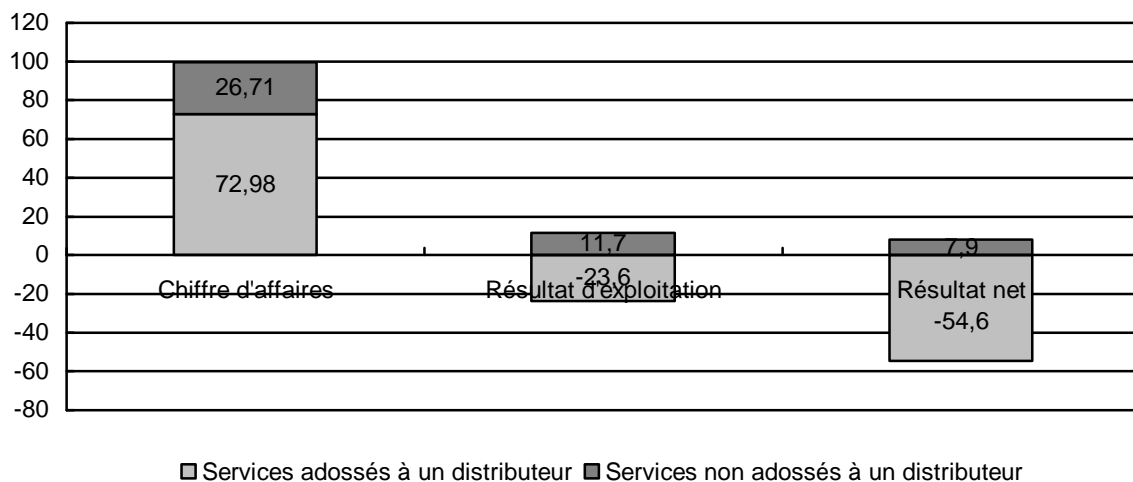
### Performances économiques par groupe en 2005

	Nombre de services	Chiffre d'affaires (%)	Chiffre d'affaires publicitaire (%)	Résultat d'exploitation (M€)	Résultat net (M€)
TF1	8	13	23	-12,9	-12,9
M6	8	8	16	-0,3	-1,3
AB	15	7	2	21,6	21,8
Canal+/Vivendi	18	27	10	37,9	18,2
Autres	24	20	19	-9,8	-13,9
TPS	13	15	5	-55,4	-60,7
Lagardère	7	8	15	3,2	-1,3
TF1/M6	2	3	10	3,9	3,4
Total	95	100 %	100 %	-11,8	-46,7

Source : CSA

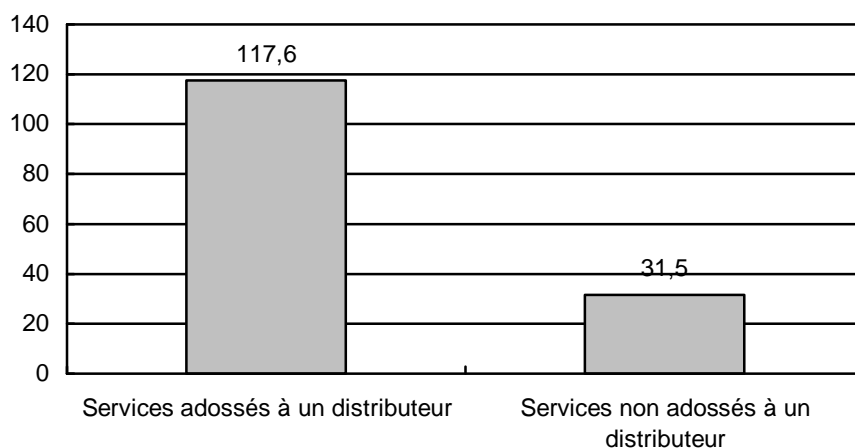
<sup>59</sup> Il s'agit du cumul des résultats chaîne par chaîne pour chaque groupe.

**Performances des chaînes indépendantes comparées à celles des chaînes adossées à un distributeur par satellite en 2005 (M€)<sup>60</sup>**



Source : CSA

**Chiffre d'affaires publicitaire des chaînes indépendantes comparé à celui des chaînes adossées à un distributeur par satellite en 2005 (M€)**



Source : CSA

<sup>60</sup> Chaînes non adossées à un distributeur : AB, France Télévisions et éditeurs indépendants. Chaînes adossées à un distributeur : TF1, M6, TPS, Lagardère, Canal+/Vivendi.



### Classement des thématiques selon le chiffre d'affaires en 2005\*

Genres	Chaînes	2005			2004		
		Nombre de services	CA par thématique	CA moyen par service	Nombre de services	CA par thématique	CA moyen par service
Cinéma	CinéCinéma Premier, CC Emotion, CC Frisson, CC Classics, CC Famiz, CC Auteur, TPS Cinéculte, TPS Cinétoile, TPS Star, TPS Cinextrême, TPS Cinétoile, TPS Ciné Star, TPS Home Cinéma	13	187,2	14,4	13	181,2	13,9
Sport	Equidia, Eurosport France, Eurosport 2, Infosport, L'Equipe TV, Motors TV, NBA+, OLV, OMTV, Sport+	11	129,0	11,7	7	130,9	18,7
Jeunesse	Canal J, Disney Channel (Disney Channel, Playhouse Disney, Toon Disney), Jetix, GAME ONE, Tiji, Tfou, TPS Jeunesse (Piwi, Eureka, Télétoon)	12	131,9	11,0	12	121,2	10,1
Fiction	13ème Rue, AB1, Comédie !, Jimmy, Série Club, TF6	6	93,0	15,5	6	88,9	14,8
Information	Euronews, LCI	2	81,2	40,6	3	85,4	28,5
Généralistes et mini-généralistes	Paris Première, Pink TV, Téva, TV Breizh	4	56,5	14,1	5	75,1	15
Païement à la séance	Kiosque, Multivision	2	104,5	52,3	2	60,9	30,5
Documentaire	Cuisine TV, Histoire, Odyssée, Planète, Planète future, Planète Thalassa, Ma Planète, Seasons, Ushuaïa, Voyage	10	58,2	5,8	8	57,7	7,2
Musique	123 Sat, Fun TV, M6 Music, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Télé Mélody, Tchatche TV, Trace TV	12	53,9	5,4	9	48,6	5,4
Téléachat	Best of shopping, M6 Boutique	10	28,1	14,1	2	22,3	11,2
Services	CinéCinéma Info, Demain !, La Chaîne Météo, Live 1	4	7,5	1,9	4	10,5	2,6
Confessionnelles et communautaires	Beur FM, BRTV, KTO, TFJ	4	3,4	0,9	4	3,8	0,9

\* Chaînes conventionnées par le CSA

Source : CSA

1. Ce tableau ne comprend pas les 15 chaînes du groupe AB

# LES RESSOURCES PUBLICITAIRES

Les données sur le marché publicitaire des chaînes numériques proviennent essentiellement de trois sources :

- les chiffres du CSA sur les recettes publicitaires nettes des chaînes ; en 2005, le CSA a établi les recettes publicitaires nettes de 95 chaînes numériques<sup>61</sup> (149 M€).
- ceux de TNS Media Intelligence (ex-TNS Secodip) ou de Yacast sur les investissements publicitaires bruts des annonceurs.

Ces dernières informations sont établies sur la base des déclarations tarifaires écran par écran des régies publicitaires. Elles concernent les investissements bruts des annonceurs sur 90 chaînes numériques en 2005 et 87 chaînes numériques pour les 9 premiers mois de 2006 du fait :

- de la prise en compte des chaînes Canal+ Décalé, Canal+ Sport, Extreme Sports et Trace TV,
- du retrait de Fashion TV (absence de données), Festival (remplacée par France 4), Gourmet TV et Match TV (cessation d'activité), M6 Music (reformatée en trois versions « Black », « Hits » et « Rock »), OM TV (absence de déclaratif), et RFM Télévision (cessation d'activité).

Entre 2001 et septembre 2006, le nombre de chaînes numériques étudiées par le marché publicitaire est ainsi passé de 61 à 87.

Les investissements publicitaires bruts sont étudiés par des instituts indépendants (TNS MI, Yacast<sup>62</sup>) qui assurent la veille des diffusions publicitaires (écrans et parrainage) et en estiment la valeur aux prix tarif du message, ramené à sa durée, publiés par les régies publicitaires des chaînes. Le tarif d'un message de 20 secondes correspond ainsi à 81 % du tarif d'un 30 secondes. Les recettes publicitaires nettes sont les revenus réellement encaissés par les chaînes après remises commerciales et rémunérations des régies.

## Evolution du chiffre d'affaires publicitaire net et des investissements publicitaires bruts (M€)

	2002	2003	2004	2005
CA publicitaire net	110	118	140	149
Investissements publicitaires bruts	378	374	440	491

Sources : TNS MI, CSA, NPA Conseil

<sup>61</sup> Hors chaînes européennes autres que françaises telles que RTL9, MTV, Nickelodeon, Fox Life, Cartoon Network...

<sup>62</sup> Lancée en 2002, la pigo Yacast mesure, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2006, les investissements publicitaires des mêmes 87 chaînes TV.

## I. Progression continue des investissements publicitaires bruts

De 2001 à septembre 2006, le nombre de chaînes numériques (TNT et câble/satellite) étudiées par le marché publicitaire est passé de 61 à 87.

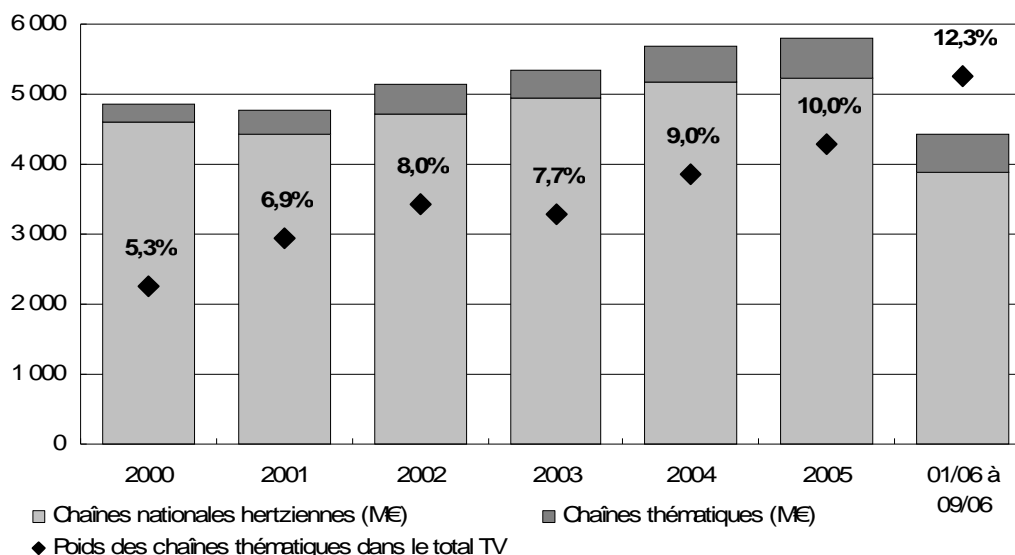
### Evolution des investissements publicitaires bruts<sup>63</sup>

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Janv/Sept 2006
Chaînes nationales hertziennes (M€)	4 598	4 434	4 725	4 931	5 175	5 217	3 874
Evolution	6,1 %	-3,6 %	6,6 %	4,4 %	4,9 %	0,2 %	5,9 %
Chaînes thématiques (M€)	259	331	411	411	513	582	545
Evolution	79,8 %	28,1 %	23,9 %	0,0 %	24,9 %	13,5 %	45,0 %
Poids des chaînes numériques dans le total TV	5,3 %	6,9 %	8,0 %	7,7 %	9,0 %	10 %	12,3 %
Investissements total TV	4 856	4 766	5 136	5 342	5 688	5 799	4 440
Evolution	8,5 %	-1,9 %	7,8 %	4,0 %	6,5 %	0,3 %	9,6 %

Sources : Estimations Carat TV pour les chaînes thématiques (2000-2001) et TNS Media Intelligence pour les chaînes nationales depuis 2000 et les chaînes thématiques depuis 2002

Sur le panel étudié, les 10 premières chaînes en termes d'investissements publicitaires bruts totalisent en 2004, 2005, et au premier semestre 2006 respectivement 60,6 %, 58,3 % et 50,3 % des investissements TV thématiques totaux. Quant aux 20 premières chaînes, leurs parts de marché atteignent respectivement 79,9 %, 75,3 % et 66,8 % des investissements bruts TV totaux réalisés (hors chaînes historiques nationales) sur les périodes considérées.

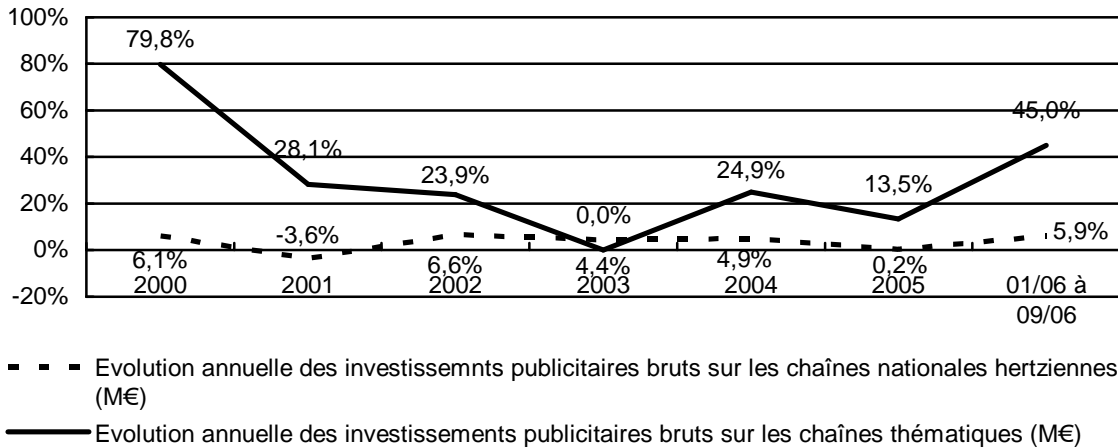
### Evolution des investissements publicitaires bruts TV



<sup>63</sup> Concernant les 87 chaînes étudiées en 2006, y compris chaînes européennes diffusées en France.



## Parts de marché chaînes historiques/chaînes numériques



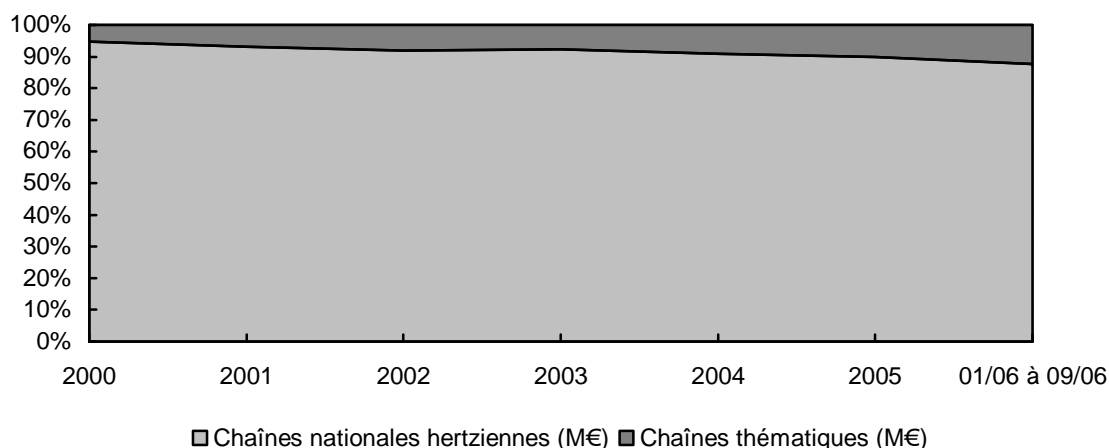
Source : SNPTV

Globalement, l'univers TV élargi comprenant les chaînes du câble, du satellite et de la TNT analysé ici affiche une croissance de 78 % entre 2001 et 2005<sup>64</sup> en termes d'investissements publicitaires bruts. Cette croissance est certes la conséquence du lancement de nouvelles chaînes sur le réseau numérique hertzien, mais également le fait de l'appétence grandissante des annonceurs pour les chaînes numériques. Ces dernières totalisant 14,3 % de part d'audience en octobre 2006, l'augmentation de la part de marché des chaînes numériques en termes d'investissements publicitaires bruts, qui atteint 12,3 % sur les 9 premiers mois de 2006, aboutit in fine à la réduction du différentiel existant avec leur part d'audience. Le marché publicitaire numérique brut évolue globalement de 45 % entre janvier et septembre 2006<sup>65</sup>.

<sup>64</sup> A titre de comparaison, l'investissement brut sur les 6 chaînes nationales progresse de 17,6 % entre 2001 et 2005, de 4 434 M€ à 5 217 M€.

<sup>65</sup> TNS Media Intelligence précise que, concernant les chaînes thématiques, il convient d'être prudent dans l'interprétation des évolutions. En effet, les politiques commerciales de certaines régies ont fortement évolué entre 2001 et 2002, principalement par le développement de la vente de modules ; cette pratique n'étant pas prise en compte dans la valorisation des recettes du média.

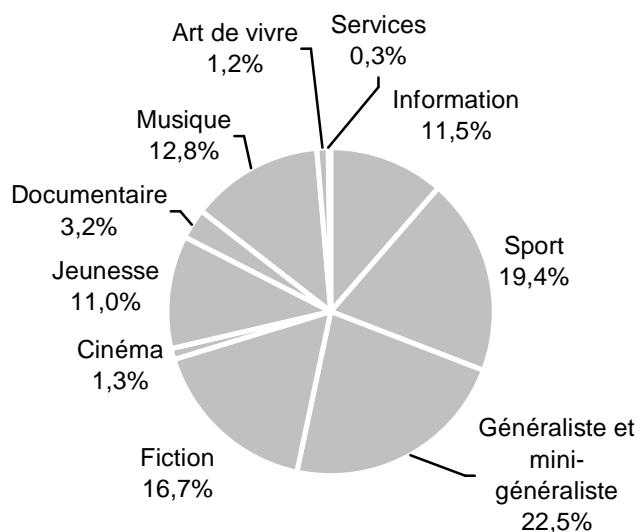
## Répartition des investissements publicitaires bruts



Sources : TNS Media Intelligence/SNPTV, NPA Conseil

## II. Les investissements publicitaires par thématique

### Répartition des investissements publicitaires par thématique en 2005



Sources : TNS Media Intelligence/SNPTV, NPA Conseil

Les chaînes ayant le plus attiré les annonceurs en 2005 sont les généralistes et les mini généralistes avec 22,5 % des investissements publicitaires bruts. Suivent les chaînes sportives (19,4 %), les chaînes de fiction avec 16,7 % des investissements bruts. Ces trois genres concentrent 58,6 % des investissements bruts réalisés par les annonceurs sur les chaînes numériques (contre 57,4 % en 2004). Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de services. Les six chaînes sur lesquelles les annonceurs ont le plus investi en 2005 sont Eurosport, LCI, RTL 9, TF6, MCM et Paris Première. Globalement, le chiffre d'affaires publicitaire brut de ces six

chaînes s'élève à 246,6 M€, soit 49,6 % (contre 48 % en 2004) du total du secteur en recettes brutes (497 M€).

### **Classement des chaînes thématiques par chiffre d'affaires publicitaire brut en 2005**

Plus de 20 M€ (6 chaînes)	Eurosport, LCI, RTL 9, TF6, MCM, Paris Première
De 10 à 20 M€ (8 chaînes)	MTV*, Téva, 13 <sup>ème</sup> Rue, Canal J, TMC, Jimmy, Sport+, Série Club
De 5 à 10 M€ (14 chaînes)	L'Equipe TV, i>télé, Télétoon, GAME ONE, Boomerang, TV5, Infosport, TPS Star, M6 Music, Comédie, Cartoon Network, Tiji, Jetix, Planète
De 1 à 5 M€ (14 chaînes)	TV Breizh, Match TV, Voyage, Planète Thalassa, Gourmet TV, Fun TV, Cuisine.tv, Festival, AB1, Equidia, Odyssée, MCM Pop, Mezzo, La Chaîne Météo
Moins de 1 M€ (16 chaînes)	ESPN Classic Sport, Bloomberg, Histoire, National Geographic Channel, Eurêka !, Planète Choc, Tfou, AB Moteurs, RFM Télévision, Seasons, TPS Cinéstar, Escales, TPS Cinéculte, Demain, TPS Homecinéma, TPS Cinétoile

\*hors investissements pan européens et internationaux.

Sources : TNS Media Intelligence, NPA Conseil

### **Les chiffres clés de la publicité sur les chaînes numériques**

La croissance de 78 % des investissements publicitaires bruts de 2001 à 2005, soit 254 M€ de plus en cinq ans, a contribué pour 24 % à la croissance du marché publicitaire télévisé total sur la période (+ 1,0 Md€ brut). Ainsi, les chaînes numériques voient leur poids dans la publicité télévisée quasiment doubler. A hauteur de 6,9 % des investissements télévision (nationales, régionales et CabSatTNT) en 2001, les chaînes de complément gagnent des parts de marché à 10 % en 2005 et même 12,3 % à fin septembre 2006 compte tenu de la prise en compte de toutes les nouvelles chaînes TNT dès le 1<sup>er</sup> janvier, à l'exception de Direct 8, non commercialisée sur la période, et des chaînes parlementaires non ouvertes à la publicité télévisée.

Alors que le marché publicitaire net progresse entre 2004 et 2005, d'après le CSA, de 6,5 %, passant de 139,9 M€ à 149,0 M€, le marché publicitaire brut des chaînes numériques progresse, sur la même période, de 13,5 % à 582,0 M€ et de 45 % fin septembre 2006 (par rapport à janvier-septembre 2005) à 545,5 M€, soit 94 % du chiffre d'affaires de toute l'année 2005<sup>66</sup>.

### **Les spécificités de la publicité sur les chaînes numériques**

La première des spécificités des chaînes numériques reste leur tarif moyen par message 36 fois inférieur à celui des six chaînes nationales hertziennes historiques, soit 278 € contre 9 891 € sur les trois premiers trimestres 2006. Sur cette même période, le tarif moyen brut d'une insertion toutes TV (à savoir hertzienne et numérique, hors parrainage) est de 1 867 € (2 286 € pour l'ensemble de l'année 2005).

<sup>66</sup> A noter que les investissements publicitaires bruts comptabilisés prennent en compte les chaînes européennes non françaises, alors que ces chaînes ne sont pas comptabilisées par le CSA dans les recettes publicitaires nettes des chaînes de complément.

La seconde spécificité réside dans les secteurs annonceurs ayant choisi de surinvestir sur les chaînes numériques en leur allouant une part de leur budget de communication en télévision relativement plus importante. Sur les neuf premiers mois de l'année, les investissements publicitaires bruts (tous secteurs) sur les chaînes du câble, du satellite et de la TNT ont représenté 12,7 % des investissements publicitaires totaux en télévision (10 % en moyenne au cours de l'année 2005).

Le « top 5 » des secteurs annonceurs qui privilégient les chaînes numériques par rapport à la moyenne observée est formé, pour la période janvier/septembre 2006, des annonceurs de l'informatique (31,1 % des budgets publicitaires en télévision consacrés aux chaînes numériques), de l'enseignement formation (29,4 %), de la distribution<sup>67</sup> (24 %), de l'équipement-matériel sport (22,7 %) et de la culture-loisirs (21,6 %).

### **Classement des secteurs annonceurs surinvestissant en 2005 et de janvier à septembre 2006 sur les chaînes numériques**

	Part des investissements bruts télévision effectués sur les chaînes numériques	
	2005	Janv.-Sept. 2006
Informatique	24,2 %	31,1 %
Enseignement/ Formation	16,2 %	29,4 %
Distribution	23,8 %	24,0 %
Equipement/ Matériel sport	24,2 %	22,7 %
Culture/ Loisirs	21,2 %	21,6 %

Source : SNPTV

Au cours des neuf premiers mois de 2006, comme sur les six chaînes nationales hertziennes historiques, les annonceurs de l'alimentation ont formé le premier secteur annonceur. Ils ont représenté 14,6 % des investissements publicitaires TV sur les chaînes numériques et sont en progression de 43,8 % à 79,5 M€. Le deuxième secteur est toujours celui du transport (sur-investisseur sur les chaînes numériques : 17,2 % de son budget télévision) avec 13,4 % des investissements et une progression de 52,3 % en un an (16,8 % du budget télévision). Viennent ensuite les télécommunications, avec 13,2 % des investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques et la plus forte progression en termes de volume d'investissements (+ 29,9 M€ en un an), les services avec 9,3 % des investissements (14,2 % du budget télévision) et l'hygiène-beauté avec 9,1 % des investissements (8,4 % du budget télévision).

<sup>67</sup> La Distribution, au sens de TNS MI, regroupe plus largement des secteurs qui ont toujours été ouverts à la publicité télévisée comme les centres auto ou l'activité « producteurs » de distributeurs tels que Décathlon, H&M, Ikea...

## Classement des principaux secteurs annonceurs sur les chaînes numériques

	Part des investissements bruts télévision effectués sur les chaînes numériques	
	2005	Janv.-Sept. 2006
Alimentation	13,4 %	14,6 %
Transport	11,0 %	13,4 %
Télécommunications	12,0 %	13,2 %
Services	7,4 %	9,3 %
Hygiène/ Beauté	9,7 %	9,1 %

Source : SNPTV

Les cinq premiers secteurs actifs sur les chaînes numériques totalisent 59,6 % des investissements bruts de la période janvier-septembre 2006 (55,5 % des investissements bruts sur l'année 2005), contre 65,4 % sur les chaînes nationales hertziennes historiques (65,6 % pour l'année 2005).

## Les secteurs interdits de publicité télévisée

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004, en application du décret du 7 octobre 2003 qui a modifié le décret du 27 mars 1992 incriminé par la Commission européenne, trois « nouveaux » secteurs ont pu investir, en plus du parrainage d'émissions, dans les écrans publicitaires : la presse, la distribution et l'édition littéraire. Cependant, ces deux derniers secteurs sont soumis à des contraintes particulières :

- la distribution : publicité autorisée exclusivement sur les chaînes thématiques du câble, du satellite, de la TNT et les chaînes locales jusqu'au 31 décembre 2006, à l'exception de leurs « opérations commerciales de promotion » ; à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2007, la publicité TV pour la distribution est également autorisée sur les chaînes hertziennes (sauf pour les « opérations commerciales de promotion »).
- l'édition littéraire : publicité autorisée exclusivement dans les écrans publicitaires des chaînes thématiques du câble et du satellite<sup>68</sup>.

Le cinéma reste à ce jour limité aux seules chaînes cinéma commercialisées en option par les opérateurs du câble et du satellite.

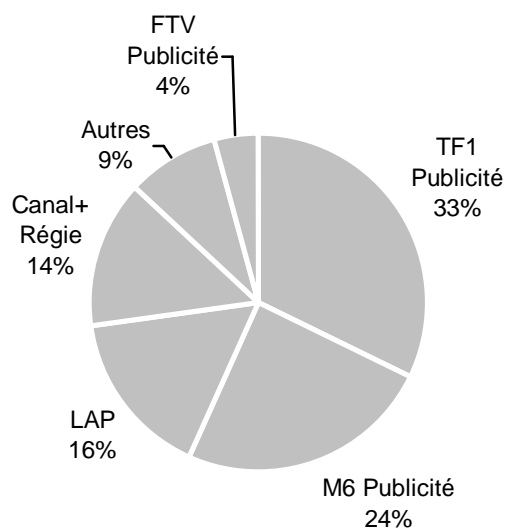
Par ailleurs, les chaînes émettant depuis d'autres Etats membres de la Communauté Européenne ne sont pas concernées par la réglementation française en la matière et appliquent les dispositions de la directive télévision sans frontières qui n'interdit, pour sa part, que la publicité pour le tabac et les médicaments et encadre la présentation des boissons alcoolisées.

<sup>68</sup> Ainsi, les chaînes thématiques préexistantes, sélectionnées par le CSA, ont perdu cette faculté dès leur démarrage sur la Télévision numérique terrestre.

### ***L'organisation de la commercialisation publicitaire***

Parmi la douzaine de structures qui interviennent aujourd'hui dans la commercialisation des chaînes thématiques, quatre totalisent 87 % des investissements publicitaires nets en 2005, avec par ordre décroissant : TF1 Publicité, M6 Publicité (qui sont par ailleurs les régies des leaders de la télévision hertzienne commerciale), Lagardère Active Publicité et Canal+ Régie.

#### **Répartition du chiffre d'affaires par régie en 2005**



Source : CSA, univers des chaînes thématiques conventionnées

## Coordonnées des structures commerciales

<b>Canal+ Régie</b>	Monsieur Roger Coste 5 avenue de la République Tél. 01 71 35 38 01 <a href="http://www.canalplusregie.fr">www.canalplusregie.fr</a>	<b>NRJ Global (NRJ 12)</b>	Monsieur Jean Muller 22, rue Boileau 75016 Paris Tél : 01 40 71 49 27 <a href="http://www.nrjregies.fr">www.nrjregies.fr</a>
<b>France Télévisions Publicité</b>	Monsieur Philippe Santini 64-70, av Jean-Baptiste Clément 92641 Boulogne Cedex Tél. 01 56 22 62 00 <a href="http://www.ftv-publicite.fr">www.ftv-publicite.fr</a>	<b>TF1 Publicité</b>	Madame Claude Cohen 1, quai du Point du Jour 92656 Boulogne Cedex Tél. 01 41 41 30 30 <a href="http://www.tf1pub.fr">www.tf1pub.fr</a>
<b>Lagardère Active Publicité</b>	Monsieur Philippe Pignol 31 rue du Colisée 75008 Paris Tél. 01 53 96 30 00 <a href="http://www.lagardere-active-pub.com">www.lagardere-active-pub.com</a>	<b>TMC Régie</b>	Madame Béatrice Isal 18, Quai du Point du Jour 92100 Boulogne-Billancourt Tél. 01 41 41 44 31 <a href="http://www.tmc.tv">www.tmc.tv</a>
<b>M6 Publicité</b>	Madame Catherine Lenoble 89/91, av Charles de Gaulle 92575 Neuilly/Seine Cedex Tél. 01 41 92 66 66 <a href="http://www.m6pub.fr">www.m6pub.fr</a>	<b>Trace TV</b>	Madame Nadège Tubiana 32, rue des Volontaires 75015 Paris Tél. 01 53 58 34 08 <a href="http://www.trace.tv">www.trace.tv</a>
<b>Manchette Régie (L'Equipe TV)</b>	Monsieur Louis Gillet 4, rue Rouget de Lille 92793 Issy-les-Moulineaux Cedex 9 Tél. 01 40 93 23 52 <a href="http://www.manchettesports.com">www.manchettesports.com</a>	<b>Régie 8</b>	Monsieur Gaël Blanchard 31-32 Quai de Dion Bouton 92811 Puteaux Cedex  Tél. : 01 46 96 48 88 <a href="http://www.direct8.fr">www.direct8.fr</a>
<b>Motors TV</b>	Madame Sylvie Lefort 855, av Roger-Salengro 92370 Chaville Tél. 01 41 15 98 52 <a href="http://www.motorstv.com">www.motorstv.com</a>	<b>RMC Régie (BFM TV)</b>	Monsieur Vincent Bussin 12, rue Oradour sur Glane 75015 Tél : 01 71 19 14 15 <a href="http://www.bfmtv.fr">www.bfmtv.fr</a>
<b>MTV Publicité</b>	Monsieur Claude Nahon 60-62, rue d'Hauteville 75010 Paris Tél. 01 58 18 34 00 <a href="http://www.mtv.fr">www.mtv.fr</a>		

# L'EMPLOI

## I. Structure de l'emploi

Les déclarations annuelles 2005 effectuées auprès de l'AFDAS (Fonds d'assurance formation des secteurs de la culture, de la communication et des loisirs) par 107 entreprises éditrices de chaînes conventionnées pour une diffusion sur des fréquences non attribuées par le CSA ou autorisées en TNT apportent un certain nombre de renseignements sur la structure de l'emploi dans les chaînes numériques.

La masse salariale globale représente plus de 142 M€. Plus de 80 % de cette masse salariale est constituée de contrats à durée indéterminée. L'effectif total s'élève à plus de 4 000 salariés, dont 2 763 salariés en CDI (contrats à durée indéterminée) ou en CDD (contrats à durée déterminée) et environ 1 300 salariés qui ont été employés au cours de l'année en contrats de type « intermittents ».

Sur les 107 entreprises déclarantes, 76 appartiennent à la catégorie des plus de 10 salariés et 31 à celle des moins de 10.

Parmi les salariés permanents, 59 % sont des hommes et 41 % sont des femmes.

La proportion de cadres y est majoritaire et l'âge moyen des salariés se situe aux environs de 35 ans.

## II. La convention collective nationale des chaînes thématiques

La convention collective nationale des chaînes thématiques, conclue le 23 juillet 2004 entre l'A.C.C.e.S. et certaines organisations syndicales a été étendue par arrêté du ministre de l'Emploi, de la Cohésion sociale et du Logement le 4 juillet 2005.

Les dispositions de cette convention sont donc désormais rendues obligatoires pour tous les employeurs et tous les salariés compris dans son champ d'application.

Cette convention prend en compte les spécificités du secteur des chaînes thématiques, notamment par un mode de classification adapté à l'organisation de petites entreprises et à des métiers marqués par des évolutions technologiques rapides. Elle met en place une « commission du dialogue social », instance paritaire compétente pour débattre de l'évolution sociale du secteur et chargée d'une mission de médiation. Elle précise également les conditions du recours au contrat à durée déterminée d'usage dans les chaînes thématiques.



### **III. La commission paritaire nationale emploi – formation professionnelle dans l’audiovisuel (CPNEF-AV)**

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 (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. Elle est également l’instance compétente chargée de déterminer les orientations de la formation professionnelle du secteur.

### **IV. Le recours au contrat à durée déterminée d’usage**

Lors des réunions sur l’emploi culturel organisées en septembre et octobre 2005 au ministère de la Culture et de la Communication avec les partenaires sociaux, le ministre délégué à l’emploi, au travail et à l’insertion professionnelle des jeunes a annoncé la mise en place d’une nouvelle commission mixte paritaire (CMP) en vue d’élaborer un accord professionnel concernant les salariés non-permanents du secteur de la télédiffusion.

Depuis le début de l’année 2006, cette CMP réunit régulièrement les organisations syndicales de salariés et les organisations professionnelles de diffuseurs – STP (Syndicat des télévisions privées), SEPP (Syndicat des éditeurs publics de programmes), A.C.C.e.S. (Association des chaînes conventionnées éditrices de services), TLSP (Union des télévisions locales de service public), Les Locales TV (Syndicat professionnel des télévisions locales hertziennes) – afin de négocier un accord collectif sur le recours au contrat à durée déterminée d’usage par les chaînes de télévision.

# LE CADRE JURIDIQUE

Bien qu'en 2006, le cadre juridique applicable aux chaînes thématiques n'ait pas subi de bouleversement majeur, cette année a été l'occasion de préparer et d'engager un travail de réformes important tant au niveau français qu'au niveau européen avec :

- d'une part, la réforme du cadre juridique de l'audiovisuel français avec la publication du projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur dont l'entrée en vigueur devrait intervenir au premier trimestre 2007 ;
- d'autre part, la poursuite des travaux de révision de la directive télévision sans frontières (TVSF) engagée en 2003, avec la présentation par la Commission européenne d'un nouveau projet baptisé directive service de médias audiovisuels (SMA). Après les discussions au Conseil de l'Union européenne et devant le Parlement européen, la fin du processus de codécision entre les institutions européennes devrait conduire à la promulgation du projet de nouvelle directive au premier semestre 2007.

Par ailleurs, une évolution importante susceptible d'influencer l'organisation du secteur audiovisuel doit être relevée avec l'entrée en vigueur le 29 août 2006 du décret n°2006-1084 pris pour l'application de l'article 17-1 de la loi n°86-1067 de 1986 et relatif à la procédure de règlement de différends par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

## I. Cadre juridique applicable aux chaînes thématiques

### *Textes de références*

La loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de la communication, qui fait actuellement l'objet d'une révision (voir infra), constitue le cadre de référence des services de télévision et notamment des chaînes thématiques.

Le cadre juridique applicable aux chaînes thématiques du câble et du satellite doit être distingué de celui des chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT) : les obligations et les décrets d'application diffèrent.

### Régime des chaînes câble/satellite

<b>Objet</b>	<b>Décret</b>	<b>Référence à la loi de 1986</b>	<b>Modifications</b>
Régime des conventions	Décret n°2002-140 du 4 février 2002 modifié	Articles 33, 33-1 et 71 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986	<i>Décret n°2003-764 du 1<sup>er</sup> août 2003</i>
Publicité, parrainage, télé achat et autopromotion	Décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié	Article 33 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986	<i>Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 et décret n°2003-1056 du 4 novembre 2003</i>
Quotas de diffusion	Décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié et décret n°2002-140 du 4 février 2002 modifié	Articles 33 33-1 et 71 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986	<i>Décret n°2004-1481 du 23 décembre 2004</i>
Soutien à la production cinématographique et audiovisuelle	Décret n°2002-140 du 4 février 2002 modifié et décret n°2001-1333 du 28 décembre 2001	Articles 33, 33-1 et 71 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986	<i>Décret n°2003-764 du 1<sup>er</sup> août 2003</i>

### Régime des chaînes de la TNT

<b>Objet</b>	<b>Décret</b>	<b>Référence à la loi de 1986</b>	<b>Modifications</b>
Publicité, parrainage, télé achat et autopromotion	Décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié Décret n°2001-1333 du 28 décembre 2001	Article 27 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986	<i>Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 et décret n°2003-1056 du 4 novembre 2003</i>
Quotas de diffusion	Décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié Décret n°2001-1333 du 28 décembre 2001	Article 27, 70 et 71 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986	<i>Décret n°2003-1056 du 4 novembre 2003</i>
Soutien à la production cinématographique et audiovisuelle	Décret n°2001-1333 du 28 décembre 2001	Article 27, 70 et 71 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986	<i>Décret n°2003-1056 du 4 novembre 2003</i>

## Contribution des chaînes au développement de la production cinématographique et audiovisuelle

	Soutien à la production cinéma	Soutien à la production audiovisuelle
Chaînes soumises à obligation	Chaînes qui diffusent aux moins 52 films <sup>69</sup> différents par an, représentant plus de 104 passages	Chaînes qui réservent annuellement plus de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles <sup>70</sup>
Taux de l'obligation	3,2 % du CA <sup>71</sup> consacrés à des œuvres européennes, dont 2,5 % en œuvres d'expression originale française.	<u>Taux général</u> : 16 % du CA <sup>72</sup> à des œuvres européennes ou d'expression originale française (EOF), dont plus de 75 % du montant à des EOF. <u>Taux réduit</u> : 8 % pour les chaînes qui consacrent plus de 50 % de leur temps de diffusion à des vidéomusiques. <u>Régime dérogatoire</u> : le taux peut être ramené à 13 % si la différence est compensée par l'investissement dans des émissions de plateau autres que des fictions, inédites et produites par des producteurs indépendants de la chaîne. Les sommes investies sont alors comptabilisées pour la moitié de leur montant.
Dépenses prises en compte	Préachats (sous réserve de versement intégral au plus tard 30 jours après la sortie de la salle et sous réserve de livraison), parts producteurs (sous réserve du versement de 90 % de leur montant au plus tard le dernier jour du tournage) et achats de droits.	Préachats de droits de diffusion et de rediffusion, parts producteurs, achats de droits de diffusion et de rediffusion, financement de travaux d'écriture et de développement, et pour certaines catégories d'éditeurs, dépenses consacrées à la sauvegarde, la restauration ou la mise en valeur d'œuvres du patrimoine EOF.
Proportion d'œuvres indépendantes	Au moins 3/4 des dépenses de préachat ou de coproduction.	Au moins 2/3 des dépenses.
Définition de l'indépendance	L'indépendance est définie par un double critère : indépendance capitalistique et nature et durée des droits acquis par la chaîne (voir détail article 9 du décret n°2002-140 du 4 février 2002).	L'indépendance est définie par un double critère : indépendance capitalistique et nature et durée des droits acquis par la chaîne (voir détail article 14 du décret n°2002-140 du 4 février 2002 modifié par le décret n°2003-764 du 1 <sup>er</sup> août 2003).
Œuvres inédites et obligations par genre de programme		La convention détermine la part minimale qui doit être consacrée à des œuvres inédites. Elle peut fixer des obligations particulières par genre de programme.
Délai de montée en charge	5 ans à compter de la conclusion de la première convention, ou 2 ans à compter de la signature de la nouvelle convention pour les éditeurs déjà signataires d'une convention depuis plus de 3 ans.	5 ans à compter de la conclusion de la première convention, ou 5 ans à compter du 1 <sup>er</sup> janvier 2003 pour les éditeurs déjà signataires d'une convention.
Clause de non-recul	Le pourcentage d'investissement ne peut être inférieur la première année au pourcentage constaté sur les 3 dernières années.	Le pourcentage d'investissement ne peut être inférieur la première année au pourcentage constaté sur les 3 dernières années.

<sup>69</sup> Œuvres ayant reçu un visa d'exploitation cinématographique du CNC et œuvres étrangères sans visa, mais exploitées dans leur pays d'origine.

<sup>70</sup> Fictions unitaires ou en série, œuvres d'animation, documentaires, magazines et divertissements réalisés majoritairement hors plateau, vidéomusiques, captations de concerts, de théâtre et de spectacles lyriques et chorégraphiques (article 4 du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié).

<sup>71</sup> Chiffre d'affaires de l'année précédente, intégrant abonnements, recettes de publicité, de parrainage et de téléachat, diminué de la TVA, des frais de régie publicitaire et de la taxe COSIP

<sup>72</sup> Chiffre d'affaires de l'année précédente, intégrant abonnements, recettes de publicité, de parrainage et de téléachat, diminué de la TVA, des frais de régie publicitaire et de la taxe COSIP.

## Publicité

### Encadrement des modalités de diffusion de la publicité télévisée

En application des articles 27 et 33 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, le décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié par les décrets n°2003-960 du 7 octobre 2003 et n°2003-1056 du 4 novembre 2003, fixe le régime de la publicité, du parrainage, du télé-achat et de l'autopromotion sur tous les supports.

	Identification	Limitation durée moyenne horaire quotidienne	Limites par heures glissantes	Modalités d'insertion	Produits interdits
<b>Câble/ Satellite</b>		9'	12'	-Interruption non autorisée des journaux télévisés, des offices religieux et des émissions pour enfants de moins de 30'.	Tabac, alcool, médicaments sur prescription, armes à feu assistance juridique.
<b>TNT</b>	-Identification des messages publicitaires comme tels.  -Séparation du reste du programme, avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques.	9' pendant la période de montée en charge puis 6'	12'	-Une seule interruption autorisée des œuvres cinématographiques et audiovisuelles.  -Interruption autorisée des émissions respectant un délai d'au moins 20' entre deux coupures.	
<b>Secteur public</b>	- Volume sonore des séquences publicitaires ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme.  -Publicité isolée doit être exceptionnelle.	6'	8'	Uniquement deux types d'interruptions autorisées : -retransmissions sportives comportant des intervalles ; - avant 20h, les émissions composées de parties autonomes à condition qu'il ne s'agisse pas d'œuvres audiovisuelles et que le CSA ait autorisé leur interruption. Autrement dit, seules les émissions de jeux et les magazines peuvent être interrompus à condition toutefois de se dérouler avant 20h.	

### Secteurs interdits de publicité

L'ouverture de certains secteurs jusqu'alors interdits de publicité à la télévision a été organisée par le décret n°2003-960 du 7 octobre 2003, pour une application le 1<sup>er</sup> janvier 2004. Aux termes de la réforme, les écrans publicitaires des chaînes thématiques sont accessibles :

- aux éditeurs de presse pour l'ensemble de leurs campagnes de publicité ;
- au secteur de la distribution, pour l'ensemble de la communication « hors opérations commerciales de promotion » ;
- au secteur de l'édition littéraire.

	Presse	Edition	Distribution		Cinéma	
			« Hors opérations commerciales de promotion »	« Opérations commerciales de promotion »		
<b>Câble / satellite</b>	Autorisée	Autorisée	Autorisée	Maintien de l'interdiction	Reste limité aux plages cryptées des chaînes cinéma	
<b>Locales analogiques</b>		Maintien de l'interdiction	Autorisée		Autorisée à partir du 01/01/2007	Maintien de l'interdiction
<b>TNT</b>						
<b>Nationales hertziennes analogiques</b>						

## II. Les évolutions du cadre juridique des chaînes thématiques au niveau français

### Réforme du cadre juridique de l'audiovisuel français : le projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur

Annoncé par le Président de la République lors de ses vœux aux forces vives de la nation, le projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur modifiant la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, vise à mettre la France au niveau de ses partenaires européens en matière audiovisuelle et à faire bénéficier l'ensemble des Français de la révolution technologique que constitue le numérique.

Dans ce cadre, le projet de loi présenté le 26 juillet 2006 en Conseil des ministres s'organise autour de quatre thématiques majeures :

- l'extension de la couverture TNT ;
- l'extinction de la diffusion analogique ;
- la mise en place du cadre juridique de la TNT haute définition (HD) ;
- et la mise en place du cadre juridique de la télévision mobile personnelle (TMP).

S'agissant de l'élaboration du texte, ce dernier suit un calendrier relativement serré. En effet, moins de sept mois après la tenue d'une consultation publique sur la télévision HD et la télévision mobile le 27 avril 2006 et les avis rendus en juillet par le CSA, l'ARCEP et le Conseil d'Etat, le texte est examiné à l'automne devant le Parlement. Discuté dans le cadre d'une procédure d'urgence (exclusion des navettes parlementaires), après une première lecture au Sénat en novembre, le projet de loi sera examiné en janvier devant l'Assemblée nationale devant permettre l'adoption définitive du texte au cours du premier trimestre 2007. Sous réserve de son adoption par le Parlement, ce projet de loi prévoit les dispositions suivantes :

### **- La modernisation de la diffusion audiovisuelle**

Avant d'envisager les questions de l'extension de la couverture TNT et de l'extinction de la diffusion analogique, le Gouvernement propose de traiter des trois thèmes suivants:

- la réaffectation des fréquences analogiques libérées en vue de nouvelles assignations par le Premier ministre aux administrations (notamment l'Armée), au CSA ou à l'Arcep. Sur ce point, l'article 2 du projet de loi précise que cette réaffectation se fera dans le respect du « schéma national d'arrêt de la diffusion analogique et de basculement vers le numérique » (voir infra) ;
- l'arrêt de la diffusion analogique des chaînes du service public. Ainsi, l'article 3 du texte prévoit qu'à la demande du Gouvernement le CSA retire l'usage des fréquences analogiques attribuées au service public dès lors que cela est nécessaire à la mise en schéma national d'arrêt de la diffusion analogique et de basculement vers le numérique ;
- la reconnaissance d'un droit de reprise intégrale et simultanée sur la TNT aux chaînes analogiques locales. La mise en oeuvre de ce droit de reprise s'effectue à la demande de chaque chaîne locale sans exiger le lancement préalable d'un appel à candidatures.

#### *L'extension de la couverture TNT*

Le Gouvernement prévoit deux séries de mesures afin de pallier les difficultés de déploiement numérique sur l'ensemble du territoire français. Ainsi, afin d'atteindre un objectif de couverture terrestre de 90-95 % de la population, qui correspond au seuil retenu par la plupart des pays européens à horizon de l'extinction de la diffusion analogique, le Gouvernement envisage :

- d'encourager les chaînes autorisées à prendre une part active dans le déploiement TNT par la prorogation des autorisations. Sur ce point, le futur article 97 de la loi instaure une dérogation ponctuelle à la limite de 10 ans de durée des autorisations délivrées aux chaînes TNT (article 28-1 de la loi du 30 septembre 1986) de sorte que le CSA pourra proroger d'au maximum 5 ans les autorisations des chaînes TNT qui auront souscrit « *des engagements complémentaires en matière de couverture du territoire* ». Cette prorogation pourra donner lieu à une réorganisation des multiplex afin de regrouper sur une même ressource radioélectrique les chaînes qui auront accepté ces engagements, d'une part, et celles qui se contenteront d'une couverture plus limitée, de l'autre. Un décret en Conseil d'Etat viendra préciser les modalités d'application de cette mesure ;
- d'offrir au CSA, la possibilité de retirer la diffusion analogique de certaines chaînes. Afin de pallier la rareté de la ressource numérique dans certaine zone, particulièrement lorsque celle-ci n'est pas suffisante pour permettre la reprise des chaînes publiques et

des chaînes de la TNT, le Gouvernement octroie la possibilité au CSA de retirer la ressource radioélectrique analogique assignée à une ou plusieurs chaînes nationales « sur des zones géographiques limitées. Cette extinction de la diffusion analogique, dont les conditions seront arrêtées par décret en Conseil d'Etat, ne doit pas entraîner l'interruption de la diffusion ni porter atteinte aux droits acquis par la chaîne. Aux termes d'un nouvel article 98 de la loi du 30 septembre 1986, l'arrêt de la diffusion analogique ne sera effectif qu'à la condition que les chaînes en question se voient attribuer une fréquence TNT leur permettant une couverture au moins équivalente ».

#### *L'extinction de la diffusion analogique au 30 novembre 2011*

Le projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur arrête le plan et le calendrier de passage au tout numérique afin d'aboutir à l'extinction de la diffusion analogique au plus tard au 30 novembre 2011.

En vertu de l'article 99 futur de la loi de 1986, l'extinction de l'analogique suivra un « schéma national d'arrêt de la diffusion analogique et de basculement vers le numérique » mis en oeuvre par le CSA. Dans le cadre de cette extinction, les chaînes nationales historiques – TF1, M6 et Canal+ – se verront accorder une prorogation de 5 ans de leurs autorisations de diffusion en numérique à condition :

- d'une part que les éditeurs de ces chaînes soient et demeurent membres du groupement d'intérêt public appelé à coordonner le basculement vers le tout numérique (voir infra) ;
- et d'autre part, qu'elles respectent l'obligation de reprise en clair sur le service antenne par satellite. S'agissant de ce service antenne par satellite, le Gouvernement confirme la limitation de l'obligation de mise en œuvre d'une offre gratuite par satellite dans les six mois qui suivent l'entrée en vigueur de la loi aux seules chaînes « diffusées par voie hertzienne terrestre en mode analogique », c'est-à-dire à TF1, M6. L'accès des téléspectateurs à cette offre satellitaire ne peut entraîner pour les particuliers que « le coût et les frais d'installation du terminal de réception » et ne devra donner lieu à aucun abonnement ou frais de location d'un terminal.

Par ailleurs, le Gouvernement propose également d'accorder une prorogation des autorisations pour les chaînes locales disposant d'une licence en analogique. Dans l'hypothèse où le terme de leur autorisation initiale en analogique se situe avant le 30 mars 2015, elles bénéficient d'une prorogation de leur autorisation de diffusion en numérique jusqu'à cette date.

S'agissant du passage au tout numérique, le projet de loi prévoit que l'extinction de l'analogique débutera le 31 mars 2008. Le basculement de l'analogique vers le numérique s'opérera progressivement en suivant un schéma d'extinction par zones géographiques. Cette extinction progressive se fera selon un calendrier fixant une date d'arrêt de l'analogique « service par service et émetteur par émetteur ». Le calendrier de basculement sera établi par le CSA après consultation publique et approuvé par arrêté du Premier ministre. L'obligation est faite au CSA de rendre public ce calendrier neuf mois avant l'organisation de la consultation et après avoir recueilli l'avis du groupement d'intérêt public appelé à coordonner le basculement vers le tout numérique (voir infra). En outre, un décret



en Conseil d'Etat précisera la procédure à laquelle le CSA devra se conformer à l'égard des éditeurs de services.

Afin de coordonner le basculement vers le tout numérique, la loi prévoit la création d'un groupement d'intérêt public (GIP) doté de la personnalité juridique et de l'autonomie financière. Ce groupement sera composé des représentants de l'Etat et des éditeurs de chaînes analogiques. Il constituera l'organe opérationnel de mise en œuvre des mesures d'accompagnement du basculement progressif vers le numérique, s'agissant notamment de la coordination des acteurs impliqués et des mesures d'information du public (futur article 102 de la loi de 1986). De plus, le GIP assurera également la gestion du « *fonds d'aide destiné à contribuer à la continuité de la réception des programmes* » des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre, créé afin de prendre en charge tout ou partie des coûts d'équipement des téléspectateurs qui n'ont accès qu'aux chaînes hertziennes analogiques, qui sont exonérés de redevance, ou encore qui bénéficient du RMI ou qui sont titulaires d'une allocation santé. Un décret en Conseil d'Etat précisera les modalités de mise en œuvre de cette mesure.

A l'instar de la procédure déjà prévue au démarrage de la TNT par la loi d'août 2000, le texte présenté en Conseil des ministres le 26 juillet dernier prévoit l'octroi d'un canal complémentaire aux chaînes historiques. Le futur article 104 de la loi du 30 septembre 1986 dispose « *qu'à l'extinction complète de la diffusion analogique d'un service national de télévision (historique : TF1, M6 ou Canal+), le Conseil supérieur de l'audiovisuel accorde à l'éditeur de ce service qui lui en fait la demande, (...), un droit d'usage de la ressource radioélectrique pour la diffusion d'un autre service de télévision à vocation nationale* ».

Par ailleurs, afin de suivre le processus du basculement vers le tout numérique, le Gouvernement devra remettre au plus tard le 1<sup>er</sup> janvier 2010 devant le Parlement un rapport sur l'avancée de l'extinction de l'analogique des chaînes locales. En fonction des avancées constatées, le Gouvernement pourra alors préciser le calendrier et les conditions d'extinction de la diffusion analogique en télévision locale.

### **- La télévision du futur**

#### *Le cadre juridique de la télévision haute définition*

Afin d'assurer le développement de l'offre de télévision HD sur la TNT, le projet de loi propose de modifier la loi du 30 septembre 1986 pour organiser le lancement par le CSA d'appels à candidatures spécifiquement destinés à autoriser la diffusion de chaînes en HD. La procédure d'autorisation des services HD prévoit, pour les chaînes existantes, deux cas de figures (article 30-1 V) :

- la rediffusion parallèle en HD de tout ou partie d'une chaîne également diffusée en définition standard (SD) ;
- le passage d'une chaîne SD en HD.

S'agissant des modalités d'autorisation des chaînes, le projet de loi prévoit d'une part que le CSA favorise la reprise des chaînes autorisées en TNT lors de l'octroi des autorisations HD.

Pour les autres critères, le Gouvernement prévoit que le CSA se fonde notamment sur les engagements des candidats en matière :

- de promotion de la production et de la diffusion des programmes en HD ;
- de promotion de la diffusion et de la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques françaises et européennes ;
- d'offre de formats de programmes adaptés à la diffusion HD de sorte que les chaînes candidates à la HD devront veiller à présenter des programmes dont les caractéristiques sont compatibles avec la norme de diffusion HD ;
- d'encouragement à l'accessibilité de la réception des chaînes HD par le plus grand nombre, donc d'attractivité de l'offre.

Par ailleurs dans un souci de ne pas priver le public de la réception des chaînes de la TNT gratuite, le Gouvernement propose que dans les zones géographiques où la norme de diffusion définie pour les services en SD est différente de celle choisie pour des services en HD, l'extinction de la SD soit (temporairement) exclue pour les chaînes TNT gratuites (diffusées en MPEG 2). A l'inverse, pour les chaînes payantes, le projet offre la possibilité d'un passage de la SD à la HD sans restriction.

Afin d'assurer la possibilité de reprise simultanée d'une chaîne SD en HD, sans double comptabilisation des autorisations de diffusion, le Gouvernement propose d'adapter les seuils anti-concentration à l'arrivée de cette nouvelle norme de diffusion. Ainsi, aux termes du nouvel article 30-1 V de la loi du 30 septembre 1986, le service de télévision est regardé comme « un service unique » quel que soit le mode de diffusion utilisé :

- dès lors que le caractère gratuit ou payant du service n'est pas altéré ;
- et lorsque la diffusion d'un même programme en haute définition ne se traduit pas par l'édition, totale ou partielle, d'un service nouveau pour le public.

Le texte présenté en Conseil des ministres prévoit en outre d'instaurer dès l'entrée en vigueur de la loi, un taux de taxe COSIP majoré de 0,2 point pour les exploitants de services HD<sup>73</sup>.

Le projet de loi prévoit enfin que le CSA adressera un an après la promulgation de la loi, un rapport sur les modalités de mise en œuvre des dispositions relatives à la TVHD et à la télévision mobile personnelle (voir infra) au Président de la République ainsi qu'aux présidents des chambres parlementaires.

#### *Le cadre juridique de la télévision mobile personnelle*

Tout comme pour le cadre juridique envisagé pour la TVHD, le cadre proposé pour la télévision mobile personnelle (TMP) est basé sur une attribution des autorisations de diffusion par éditeurs de services (attribution des autorisations chaîne par chaîne). Toutefois,

---

<sup>73</sup> La taxe du Compte de soutien à l'industrie de programmes audiovisuel (COSIP) collecté par le CNC permet de contribuer au financement de la création. En vertu de l'article 302 bis KC du Code général des impôts, la taxe est calculée en appliquant à la fraction de chaque part du montant des encaissements et versements annuels en euros (hors taxe sur la valeur ajoutée) qui excède 3 700 000 euros les taux de : 1,2 % pour la fraction supérieure à 3 700 000 euros et inférieure ou égale à 5 500 000 euros ; 2,2 % pour la fraction supérieure à 5 500 000 euros et inférieure ou égale à 7 300 000 euros ; 3,3 % pour la fraction supérieure à 7 300 000 euros et inférieure ou égale à 9 100 000 euros ; 4,4 % pour la fraction supérieure à 9 100 000 euros et inférieure ou égale à 11 000 000 euros ; et 5,5 % pour la fraction supérieure à 11 000 000 euros.

l'hypothèse d'une procédure mixte - prévoyant les deux possibilités d'attribution d'autorisations en TMP (éditeurs et distributeurs) - n'est pas totalement écartée. En effet, aux termes du futur article 30-1 V de la loi de 1986, il est prévu qu'avant le 31 mars 2010 et en fonction de l'état d'avancement du basculement vers le tout numérique, le Gouvernement déposera devant le Parlement un rapport sur la possibilité de substituer à la procédure prévue, une procédure d'attribution de la ressource à des distributeurs de services.

Comme c'est le cas pour la TVHD, le Gouvernement propose que le choix du CSA se porte en premier lieu sur les chaînes de la TNT : le Conseil devra « *favoriser la reprise des services préalablement autorisés par voie hertzienne terrestre en mode numérique* ». Pour les critères de sélection des projets, les procédures d'autorisations conduites par le CSA sont adaptées à la TMP sur trois points :

- les engagements des candidats en matière de couverture du territoire ;
- l'engagement des candidats quant à la qualité de réception technique des services de TMP notamment à l'intérieur des bâtiments ;
- les conditions de commercialisation du service.

De plus, avant d'opérer le choix des éditeurs de services, le CSA devra recueillir l'avis des opérateurs de téléphonie mobile lors du choix de la société qui assurera la diffusion mobile, société regardée comme distributeur de services en vertu du premier alinéa du III de l'article 30-2 de la loi du 30 septembre 1986.

Prenant acte de la possible convergence des services numériques offerte par la diffusion sur mobile (diffusion de la radio, EPG, données associées...), le Gouvernement propose que lors des appels à candidatures en TMP, le CSA rende publique la « *part de la ressource radioélectrique réservée à la diffusion des services de communications audiovisuelles autres que de télévision* ». Cette publication sera effectuée à l'issue d'une consultation publique qui permettra de déterminer l'état de la technique et du marché de la TMP. S'agissant des critères de sélection de ces services, le texte précise que le CSA prend en considération :

- l'intérêt du projet pour le développement de la TMP ;
- pour la radio, l'intérêt de chaque projet au regard des principes mentionnés à l'article 29 de la loi du 30 septembre 1986 (expérience du candidat, diversité musicale, contribution à la production de programmes locaux...).

Par ailleurs, dans le cadre de la mise en place du cadre juridique de la TMP, le Gouvernement propose d'adapter la réglementation anti-concentration à ce nouveau mode de diffusion. Outre la précision selon laquelle l'autorisation de reprise d'une chaîne TNT sur mobile ne constitue qu'une extension de l'autorisation initialement accordée au service, le Gouvernement propose un seuil anti-concentration spécifique à la TMP basée sur la notion d'audience potentielle cumulée c'est-à-dire une proportion de l'offre disponible pour la population de la zone couverte. Aux termes du projet, un opérateur ne pourra donc détenir plus de 20 % de l'audience potentielle cumulée de l'ensemble des services de TMP, publics et privés confondus diffusés par voie hertzienne terrestre. S'agissant du calcul de l'audience cumulée, le projet de loi (article 15) précise que les déclinaisons de chaînes qui consistent dans la rediffusion totale ou partielle de programmes sont considérés comme des services différents.

Le projet de loi exclut en outre les services mobiles du champ d'application de l'obligation d'interopérabilité des matériels qui existe pour la diffusion des chaînes payantes hertziennes (article 30-3 de la loi du 30 septembre 1986).

Parallèlement à ce que le Gouvernement propose en matière de télévision HD, le texte prévoit le relèvement du taux de la taxe COSIP dont devront s'acquitter les exploitants de chaînes diffusées sur mobile de 0,1 point.

Par ailleurs, suite aux premiers aménagements effectués par la loi de juillet 2004 s'agissant de la radio, le Gouvernement envisage d'accorder pour la TMP une possibilité de modification substantielle des données ayant conduit à l'autorisation du projet. Ainsi, le projet de loi prévoit que « *le Conseil supérieur de l'audiovisuel, peut, par décision motivée, donner son agrément à une modification substantielle des données au vu desquelles il a autorisé un service en télévision mobile personnelle, notamment lorsqu'elle porte sur la programmation ou les modalités de commercialisation du service et à condition que cette modification soit de nature à les adapter à la demande du public* », sous réserve d'une « *audition publique (préalable) du titulaire et, le cas échéant, (des) tiers intéressés* ».

## **Entrée en vigueur du décret relatif à la procédure de règlement des différends auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel**

Deux ans après la publication de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle qui transpose en droit français les directives européennes communément appelées "Paquet télécom", certaines dispositions introduites dans la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication appellent la publication d'un décret d'application.

Concernant le cadre juridique applicable aux chaînes thématiques, l'année 2006 a été marquée par l'entrée en vigueur le 29 août 2006 du décret n°2006-1084 pris pour l'application de l'article 17-1 de la loi n°86-1067 de 1986 et relatif à la procédure de règlement de différends par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986 confère au CSA un pouvoir de régulation économique l'autorisant à connaître et à régler des différends entre éditeurs et distributeurs de service. Il dispose que « *le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut être saisi par un éditeur ou par un distributeur de services (...) de tout différend relatif à la distribution d'un service de radio ou de télévision, y compris aux conditions techniques et financières de mise à disposition du public de ce service, lorsque ce différend est susceptible de porter atteinte au caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, à la sauvegarde de l'ordre public, aux exigences de service public, à la protection du jeune public, à la dignité de la personne humaine et à la qualité et à la diversité des programmes, ou lorsque ce différend porte sur le caractère objectif, équitable et non discriminatoire des conditions de la mise à disposition du public de l'offre de programmes ou des relations contractuelles entre un éditeur et un distributeur de services* ».

Le décret d'application paru au Journal officiel du 30 août 2006 instaure une procédure de règlement des différends qui se déroule en sept étapes :

### **- La saisine du CSA**

Les éditeurs ou distributeurs de service saisissent le Conseil du litige qui les oppose. La demande de saisine doit comporter :

- la forme, la dénomination ou la raison sociale de l'auteur de la saisine, l'adresse du siège social et la désignation de son ou ses représentants légaux ;
- le nom du ou des conseils choisis pour assister ou représenter l'auteur de la saisine ;
- la liste et adresse des parties mises en cause ;
- l'objet de la saisine avec l'exposé des moyens et les pièces sur lesquelles la saisine est fondée.

### **- La transmission**

Le CSA transmet les observations et les pièces à chacune des parties et fixe « s'il y a lieu » un délai de réponse.

### **- La convocation des parties**

Le CSA convoque les parties à des séances d'examen du différend par lettre recommandée avec demande de réception ou par tout autre moyen permettant d'attester de la date de réception de la convocation.

### **- La désignation d'un rapporteur**

Le rapporteur est désigné parmi les agents du CSA. Le cas échéant, il peut être assisté d'un rapporteur adjoint, nommé dans les mêmes conditions.

### **- L'instruction**

Le rapporteur instruit l'affaire en toute indépendance et dans le respect du principe du contradictoire. Il peut proposer toute mesure utile à l'instruction et notamment solliciter des pièces complémentaires, des avis ou des éléments à des autorités publiques et faire appel des experts.

### **- L'examen et les délibérations**

Dans le cadre de séances publiques, sauf demande contraire de l'ensemble des parties au litige, le CSA examine les éléments du différend. Au cours de cette étape, le rapporteur peut, après avoir présenté les conclusions et moyens des parties, proposer une solution au litige.

### **- L'arbitrage du CSA**

Le CSA dispose d'un délai de deux mois après l'enregistrement de la saisine pour se prononcer sur le différend et délivrer son arbitrage aux parties intéressées.

Toutefois, afin de réaliser les investigations et expertises nécessaires, le Conseil peut, s'il l'estime utile, étendre ce délai à quatre mois sur proposition du rapporteur après avoir transmis la décision motivée aux parties par lettre recommandée avec avis de réception.

## **III. La révision de la directive « Télévision sans frontières »**

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 débouchera sur l'adoption d'un nouveau texte vraisemblablement au premier semestre 2007.

Après la présentation en décembre 2005 devant la Commission européenne du projet de nouvelle directive « Télévision sans frontières » (TVSF), rebaptisée directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) pour marquer l'élargissement du texte aux services à la demande, l'année 2006 a vu s'engager la deuxième étape du débat européen devant les institutions européennes avec :

- d'une part, le premier examen du texte par les Etats membres et leurs représentants qui lors de la réunion du Conseil de l'Union européenne le 13 novembre 2006 ont adopté une orientation générale sur la proposition de directive ;
- d'autre part, l'entrée en phase active de travail pour le Parlement européen avec l'adoption le 13 novembre du rapport de la députée allemande Ruth Hieronymi pour la Commission Culture et Education, compétente au fond sur le projet de directive, qui sera examiné et voté en séance plénière du Parlement européen le 12 décembre 2006 ;
- et enfin la mobilisation de la Commission européenne qui adopte une approche didactique pour assurer la défense de son projet auprès des professionnels du secteur.

A l'issue de l'adoption de la nouvelle directive selon la procédure de codécision, les Etats membres disposeront d'un délai pour transposer le nouveau texte dans leur droit interne. Cette ultime phase, avant l'entrée en vigueur de la directive en droit français, pourrait intervenir au plus tôt fin 2007, voire plus vraisemblablement en 2008.

S'agissant du fond, le projet de directive SMA s'articule autour de cinq propositions notables.

### ***Extension du champ d'application de la directive***

Alors qu'en l'état actuel, la directive TVSF ne s'applique qu'aux services de télévision, la Commission envisage une extension de son champ d'application aux services non linéaires, définis comme l'ensemble des services « à la demande » (vidéo à la demande, services d'information basés sur le Web et autres services interactifs...).

L'extension est envisagée de manière différenciée avec, d'une part, une définition globale des services de médias audiovisuels soumis à un ensemble de règles fondamentales communes concernant :

- la protection des mineurs et de la dignité humaine ;
- l'identification des communications commerciales audiovisuelles (avec un mode d'identification des communications commerciales adapté aux caractéristiques de la communication pour les nouvelles formes de publicité telle que « l'écran partagé, la publicité interactive, le placement de produits et les formes futures de communications commerciales ») ;
- les obligations minimales d'ordre qualitatif en ce qui concerne les communications commerciales (avec le maintien à tous les services des interdictions concernant l'alcool et le tabac, et un encadrement de la publicité destinée aux mineurs) ;
- et l'identification de base des fournisseurs de services.

D'autre part, seuls les services audiovisuels linéaires sont soumis à des règles quantitatives dérivées de la directive TVSF en vigueur, mais allégées et « modernisées ».

### ***Publicité***

La Commission propose une remise à plat des règles attachées à la publicité. Ainsi propose-t-elle d'adopter une définition plus large des « communications commerciales audiovisuelles » qui couvrirait les messages publicitaires classiques, slogans promotionnels de parrains, télé-achat, écrans fractionnés, publicité interactive, placement de produits...

Tout comme la réglementation proposée pour les services linéaires, une réglementation à deux niveaux est envisagée pour la publicité :

- Premier niveau : maintien en l'état des « règles qualitatives » communes applicables à l'ensemble des communications commerciales audiovisuelles c'est-à-dire l'identification de celles-ci, le respect de la dignité humaine, la non-discrimination, la protection des mineurs et le respect des règles de santé publique.
- Second niveau : des « règles quantitatives » différenciées pour la publicité et le télé-achat et suppression des règles relatives à la durée quotidienne de télé-achat et de publicité pour ne conserver qu'une limitation par tranche horaire de la publicité (20 %).

En outre, dans le cadre de ces règles quantitatives, la Commission a prévu la suppression complète des limitations du nombre de coupures publicitaires (hors films, programmes jeunesse, information et émissions religieuses).

### ***Quotas visant à la promotion des productions audiovisuelles européennes et indépendantes***

Aucune modification majeure du système actuel de quotas de diffusion et de production n'est prévue. En revanche, la Commission évoque l'éventualité de faire contribuer les services non linéaires à la promotion des œuvres audiovisuelles européennes.

S'agissant des services linéaires, Le projet de directive n'apporte aucune modification aux articles 4 et 5 de la directive actuelle et maintient donc les obligations de diffusion et de production en vigueur.

Par ailleurs, si le projet de directive ne prévoit pas de mesure concrète s'agissant de l'organisation de la contribution des services non linéaires à la production européenne et à sa promotion, le souhait de certains Etat membres, au premier rang desquels se trouve la France, a conduit les équipes de la Commission européenne à y intégrer une recommandation à l'ensemble des fournisseurs de services de contenus (linéaires et non linéaires) à promouvoir la production des œuvres européennes. Ainsi, aux termes de l'article 3 septies « *Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable, et par des moyens appropriés, la production des œuvres européennes au sens de l'article 6 ainsi que l'accès à ces dernières* ».

### **Détermination de l'État membre compétent**

Tout en réaffirmant le principe fondamental du pays d'origine, le projet de directive SMA institue une exception au principe afin de prendre en considération les problèmes de contournement des législations nationales par certains opérateurs, juridiquement établis dans un État membre mais qui visent en fait d'autres marchés.

Aux termes de quatre nouveaux articles (2.7 à 2.10), le texte permet à un Etat membre de considérer qu'un fournisseur de services de médias établi dans un autre Etat membre relève de sa compétence si la totalité ou la quasi-totalité de son activité visent son territoire et que l'établissement a été choisi afin de contourner les règles nationales.

Etablie au cas par cas, cette situation peut amener l'Etat membre visé à prendre des mesures si les conditions suivantes sont remplies :

- l'État membre de réception demande à l'État membre dans lequel le fournisseur de services de médias est établi de prendre des mesures ;
- ce dernier État membre s'abstient de prendre de telles mesures ;
- le premier État membre notifie à la Commission et à l'État membre dans lequel le fournisseur de services de médias est établi son intention de prendre de telles mesures ;
- la Commission décide que lesdites mesures sont compatibles avec le droit communautaire.

Les mesures prises doivent être objectivement nécessaires, appliquées de façon non discriminatoire et ne pas dépasser ce qui est nécessaire.

La Commission dispose d'un délai de trois mois suivant la notification pour prendre sa décision et déterminer si les mesures envisagées sont conciliables avec le droit communautaire. Sa décision s'impose à l'Etat demandeur

Concernant l'intégration des services non linéaires au champ de la directive, les critères de détermination de l'Etat membre d'origine sont neutres de sorte qu'ils sont identiques pour



l'ensemble des services de contenus audiovisuels sans distinction entre services linéaires et non linéaires.

Par ailleurs, aux termes du projet de directive, les critères d'établissement des chaînes extracommunautaires sont aménagés et allégés.

### ***Droit à l'information***

La Commission européenne préconise le *statu quo* quant à la réglementation des événements d'importance majeure.

Toutefois, en ce qui concerne l'accès à de « brefs extraits » d'événements qui font l'objet de droits exclusifs et particulièrement l'accès aux images de compétitions sportives, le projet de directive SMA consacre un droit à l'information aux courts extraits d'événements intéressant une partie importante du public, diffusés hors des frontières du pays d'émission, et qui font l'objet de droits exclusifs.

L'article 3 ter du projet établit pour les émissions d'information diffusées par les chaînes de télévision un droit d'accès à de « *brefs reportages (...) d'évènements d'un grand intérêt pour le public* » diffusés hors des frontières de leur pays d'émission.

Ce droit d'accès doit respecter les trois modalités suivantes :

- insertion des extraits limitée aux émissions d'actualité ;
- accès équitable, raisonnable et non discriminatoire ;
- le choix des extraits est libre à condition d'en identifier la source.

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

L'Association des chaînes conventionnées éditrices de services (A.C.C.e.S.) a été créée en octobre 1997. Elle réunit des chaînes établies en France signataires d'une convention pour une diffusion sur des fréquences non attribuées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ou autorisées pour une diffusion en TNT.

## **Objet**

L'association a pour objectif de défendre les intérêts communs des éditeurs de services conventionnées, quel que soit leur mode de diffusion (câble, satellite, ADSL, numérique hertzien terrestre), quels que soient leurs actionnaires et quels que soient 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 privilégié des pouvoirs publics et du CSA pour tout ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire ainsi que pour la régulation du secteur. Elle représente collectivement les 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 : à ce titre elle a négocié avec les organisations représentant les salariés et conclu en juillet 2004 une convention collective des chaînes thématiques étendues en juillet 2005.

## **Organisation**

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

Président : Eric BRION, directeur général, EQUIDIA, et directeur du pôle multimédia du PMU,

et de :

Pierre BELAISCH, directeur général adjoint, directeur des programmes, CANAL J, TIJI

Pascal HOUZELOT, président, PINK TV

Xavier JOURNOUD, directeur juridique, Multithématiques

Stéphanie MARTIN, directrice de la diversification et des chaînes thématiques, France Télévisions, EURONEWS

François ROUX, président-directeur général, 13ème RUE

Olivier STROH, directeur des chaînes découvertes, PLANETE, PLANETE CHOC, PLANETE THALASSA, SEASONS

Antoine VILLENEUVE, directeur général, JETIX

## Chaînes membres (Novembre 2006)

13<sup>ème</sup> RUE

BERBERE TELEVISION

BEUR TV

CANAL J

CINE CINEMAS

CINE CLASSICS

COMEDIE

CUISINE.TV

DISNEY CHANNEL

DU CÔTE DE CHEZ VOUS TV

EQUIDIA

L'EQUIPE TV

EURONEWS

FRANCE 4

FRANCE Ô

GAME ONE

I TELE

JETIX

JIMMY

KTO

LA CHAINE METEO

LCP – AN

MEZZO

MCM

MOTORS TV

PINK TV

PLANETE

PLANETE CHOC

PLANETE THALASSA

PUBLIC SENAT

SEASONS

SPORT +

TIJI

TV5 MONDE

VOYAGE

**Contact :**

Guillaume GRONIER, Délégué général  
A.C.C.e.S.  
17, rue Hamelin 75116 Paris  
Téléphone : 01 47 04 24 09  
Fax : 01 47 04 27 94  
Mél : [info@acces.tv](mailto:info@acces.tv)  
[www.acces.tv](http://www.acces.tv)



