

Avis de l'Arcom
à l'Autorité de la concurrence
sur le projet de prise de contrôle
du groupe Métropole Télévision
par le groupe Bouygues

Avril 2022

Sommaire

Sommaire	3
Avertissement	5
Description du projet d'opération et des groupes concernés.....	6
Synthèse de l'avis.....	8
I. Une opération intervenant dans un paysage audiovisuel en pleine recomposition	23
A. Un chiffre d'affaires stable en télévision et en baisse en radio, face à une forte croissance des revenus des services en lignes	23
1. Un chiffre d'affaires stable depuis 10 ans en télévision, en baisse en radio	23
2. Services en ligne : des modèles de plus en plus hybrides et des revenus en forte croissance captés par des acteurs internationaux	31
B. Une transformation des usages au détriment de l'activité historique d'édition de services audiovisuels linéaires	42
1. Des audiences linéaires en baisse et vieillissantes	42
2. La plateforme TNT en perte de vitesse face à la montée en puissance de l'IPTV et de l'internet ouvert.....	46
3. Des tendances susceptibles de perdurer à court et moyen terme	52
4. La télévision et la radio, des médias de masse capables de fédérer encore aujourd'hui de très larges audiences et essentiels au pluralisme de l'information	54
C. Des éditeurs historiques contraints de s'adapter pour maintenir leur chiffre d'affaires et leur rentabilité	69
1. La recomposition du paysage audiovisuel en France et à l'étranger	69
2. Le repositionnement éditorial pour contenir le vieillissement des audiences linéaires	83
3. Le développement des offres non linéaires et des offres OTT pour aller chercher de nouvelles audiences.....	86
4. L'intégration de filiales de production et de distribution pour alimenter les grilles et pour se diversifier	89
5. La recherche de relais de croissance à l'international.....	90
D. Le développement des offres audiovisuelles : des opportunités pour les producteurs audiovisuels français	94
1. Une hausse de la demande de programmes français favorisée par le développement du marché de la VàDA qui crée une tension sur les prix de certains contenus	94
2. Un secteur néanmoins toujours dépendant des diffuseurs historiques.....	95
3. Un secteur structuré pour répondre à la nouvelle demande	97

E.	Les distributeurs face à la difficulté de se différencier	100
F.	Conclusion	101
II.	Les effets attendus de l'opération sur les marchés concernés	103
A.	Les effets sur le financement par la publicité des éditeurs audiovisuels gratuits	103
1.	Position des parties concernant les effets de l'opération	104
2.	Pratiques d'investissement plurimédia des annonceurs	105
3.	Effets potentiels de l'opération sur les marchés publicitaires	117
4.	Des synergies en matière de publicité numérique, de publicité télévisée segmentée et d'exploitation des données	140
5.	Remèdes possibles	141
B.	Les marchés d'acquisition de droits	146
1.	L'évolution du cadre juridique	147
2.	Les nouveaux enjeux concurrentiels nés de la progression des services de VàDA étrangers	149
3.	Les contenus fortement présents dans les offres actuelles des deux groupes	152
4.	Les contenus les moins présents dans les offres actuelles des deux groupes	200
C.	Les marchés intermédiaires de l'édition et de la distribution de services audiovisuels	212
1.	Poids des parties sur le marché de l'édition	212
2.	Effets sur les distributeurs	215
3.	Effets sur les éditeurs concurrents	215
D.	Les marchés de la diffusion TNT	218
	Conclusion	220
	Annexes	223

Avertissement

L'Arcom a été saisie pour avis le 2 novembre 2021 par l'Autorité de la concurrence d'un projet de prise de contrôle exclusif de Métropole Télévision (M6) par le groupe Bouygues.

Au regard des missions qui lui sont confiées par la loi, l'Arcom entend fournir dans le présent avis un éclairage sur le contexte dans lequel intervient le projet des groupes TF1 et M6 ainsi que sur ses effets potentiels.

Garante de l'exercice de la liberté de communication, l'Arcom doit, conformément aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, veiller à la libre concurrence, à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles et à l'indépendance et au pluralisme de l'information. Le pluralisme comprend deux composantes. Si le pluralisme dit « interne » implique que chaque opérateur assure au sein de ses programmes l'expression d'une diversité des points de vue et d'opinions, le pluralisme dit « externe » implique le maintien d'une pluralité d'opérateurs sur le marché afin de garantir une diversité des programmes, dans l'intérêt du public. Dans le cadre du présent avis rendu à l'Autorité de la concurrence, l'Arcom accorde une attention particulière à l'impact de l'opération sur le pluralisme externe des acteurs audiovisuels, ainsi que sur la diversité des programmes, dans le contexte des bouleversements des équilibres économiques du secteur.

Par ailleurs, l'Arcom a engagé l'instruction du projet de prise de contrôle de M6 par le groupe Bouygues au titre de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986, qui prévoit une procédure d'agrément en cas de modification du contrôle direct ou indirect d'une société titulaire d'autorisations pour la diffusion de services de radio ou de télévision. A ce titre, l'Autorité réalisera une étude d'impact, qui analysera l'opération au regard de l'intérêt du public et du pluralisme externe et interne. Cette étude d'impact sera rendue publique.

Description du projet d'opération et des groupes concernés

L'opération envisagée consiste en la prise de contrôle exclusif par la société Bouygues d'un nouvel ensemble qui réunira les activités des groupes TF1 et Métropole Télévision (M6). Le groupe TF1 étant d'ores et déjà contrôlé par la société Bouygues, l'opération s'analyse, du point de vue du contrôle des concentrations, comme le passage de la prise de contrôle exclusif du groupe M6 de RTL Group à la société Bouygues.

Formellement, deux accords conclus le 17 mai 2021 sont soumis à notification : un accord entre Bouygues et RTL Group et un accord entre les groupes TF1 et M6. Ces deux accords aboutissent à la prise de contrôle exclusif du groupe M6 par la société Bouygues, et à la création de deux entités : M6 La chaîne et M6 Services, cette dernière étant appelée à fusionner avec la société TF1. Le nouvel ensemble résultant de cette fusion possèdera 48 % de M6 La chaîne et sera exclusivement contrôlé par Bouygues au sens de l'article L 283-16 du code de commerce.

RTL Group conservera 16 % de la nouvelle entité fusionnée.

Le groupe TF1

Le groupe TF1 (2 427 millions d'euros de chiffre d'affaires et 225 millions d'euros de résultat net en 2021) est aujourd'hui contrôlé exclusivement par Bouygues, qui en détient 43,7 % du capital et des droits de vote¹.

Le groupe TF1 est présent dans l'édition de services audiovisuels. Il édite à la date du présent avis cinq chaînes sur la TNT gratuite : TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films et LCI. Ces services réalisent une part d'audience (PdA) totale de 27,2 % en 2021.

Il édite également des chaînes disponibles sur les réseaux non hertziens : TV Breizh, Histoire TV, Ushuaia TV, Série Club (contrôlée conjointement avec M6) et le service audiovisuel non linéaire MyTF1. En outre, il contrôle conjointement avec France Télévisions et le groupe M6 la société Salto, éditrice du service du même nom. Le groupe TF1 n'exploite aucun service de radio. Il assure toutefois la régie publicitaire du GIE Les Indés Radios² et de M radio.

Le groupe TF1 est présent dans la production et la commercialisation d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles et de contenus de divertissement, notamment par le biais de ses filiales TF1 Films Production, TF1 Production et Newen.

En plus de ses services audiovisuels, le groupe TF1 édite une vingtaine de sites internet regroupés sous l'entité « Unify » (dont notamment les sites aufeminin.com, marmiton.org ou encore doctissimo.fr).

Il exploite plusieurs régies publicitaires : TF1 Publicité (chaînes de télévision, MyTF1, Ici.fr), Unify Advertising (autres sites internet édités par TF1), European Broadcaster

¹ Rapport d'activité du groupe TF1. Le reste du capital est composé de capital flottant (47,7 %) et de capital détenu par les salariés (8,6 %).

² Le groupement Les Indés Radios réunit 130 radios locales et thématiques indépendantes.

Exchange, qu'il co-contrôle avec Mediaset et Pro7sat.1, et la place de marché Mediasquare, dont il détient 13,4 % du capital³.

Le groupe M6

Le groupe M6 (1 390 millions d'euros de chiffre d'affaires et 281 millions d'euros de résultat net en 2021) est contrôlé à 48,26 % par RTL Group⁴, lui-même contrôlé à 75,4 % par Bertelsmann, Silchester International Investors et la Compagnie Nationale à Portefeuille en possédant respectivement 8,02 % et 6,53 % du capital.

Le groupe M6 édite quatre chaînes TNT gratuites (M6, W9, 6ter, Gulli), qui réalisent une part d'audience cumulée de 14,3 % en 2021, et une chaîne TNT payante (Paris Première, avec une PdA de 0,7 % en 2021). Il édite par ailleurs Teva, Canal J, Tiji, La chaîne du Père Noël, M6 Music, MCM, MCM Top, RFM TV, Série Club (avec TF1), disponibles sur les réseaux non hertziens, et les services 6play et Gulli Max. Il contrôle la société éditrice du service Salto, conjointement avec les groupes TF1 et France Télévisions.

Il est également titulaire de l'ensemble des autorisations en FM de RTL, RTL 2 et Fun Radio, avec une couverture totale de 114,9⁵ millions d'habitants (pour 18,3 % de part d'audience en 2021), et les autorisations d'exploitation métropolitaine en DAB+ de ces mêmes services depuis le 12 octobre 2021.

Outre l'édition de services audiovisuels et de radio, le groupe M6 est présent dans la production (C Productions, Studio 89 et Golden Network, M6 Films, M6 Studio, SND, SNC), détient la plateforme technique Bedrock, qui assure notamment la plateforme technique de Salto, et a développé quatre pôles de diversification : M6 Interactions (spectacles et musique), M6 Digital services (sites internet cuisineaz.com, deco.fr, etc.), Ventadis et Stéphane Plaza Immobilier. Le groupe M6 exploite des régies publicitaires : M6 Publicité (chaînes TV et 6play), M6 Digital Services (sites internet édités par M6), Gravity⁶, Mediasquare (8,3 % du capital) et la société de marketing d'influence Ctzar (51 %)⁷.

Périmètre du projet d'opération

L'article 41 de la loi n° 86-10367 du 30 septembre 1986 modifiée dispose qu'« *une même personne peut être titulaire, directement ou indirectement, d'un nombre maximal de sept autorisations relatives chacune à un service ou un programme national de télévision* ».

Les groupes TF1 et M6 éditent chacun à ce jour cinq chaînes nationales sur la TNT et devront donc céder ou restituer trois de ces dix autorisations pour se conformer à cette règle.

Le 28 février 2022, le groupe TF1 a indiqué être entré en négociation exclusive avec Altice concernant la cession de la chaîne TFX. Le même jour, le groupe M6 a indiqué être également entré en négociation exclusive avec Altice concernant la cession de la chaîne 6ter et envisager de restituer l'autorisation en TNT de la chaîne Paris Première, qu'il

³ Dossier de notification.

⁴ Rapport financier annuel du groupe M6.

⁵ Rapport annuel du CSA 2021.

⁶ Plateforme commune aux groupes M6, Centre France La Montagne, Condé Nast, Fnac Darty, L'Equipe, La Dépêche, La Nouvelle République, Lagardère Active, Le Télégramme, Les Echos-Le Parisien, Marie-Claire, NextRadio TV, Perdriel, Prisma, Media, SFR, SoLocal et Sud-Ouest.

⁷ Dossier de notification.

continuerait à exploiter sur les autres réseaux⁸. Le 8 avril 2022, les groupes TF1 et M6 ont annoncé la signature d'accords avec Altice pour la cession des deux chaînes.

Le 24 mars 2022, les groupes TF1, M6 et France Télévisions ont indiqué dans un communiqué de presse commun que « *le groupe France Télévisions a fait part de sa volonté, en cas de réalisation de l'opération de fusion, de céder sa participation dans Salto, le service de vidéo à la demande par abonnement, lancé en octobre 2020, détenu à parts égales par France Télévisions, TF1 et M6. Par l'accord signé ce jour, les groupes TF1 et M6 s'engagent, en cas de réalisation de leur projet de fusion, à racheter la participation de 33,33 % de France Télévisions pour une valeur définitive de 45 millions d'euros. Le nouveau groupe détiendrait alors 100 % de Salto pour développer un projet de streaming* »⁹.

*

⁸ Communiqués de presse du 28/02/2022.

⁹ Communiqué de presse du 24/03/2022.

Synthèse de l'avis

I. Une opération intervenant dans un paysage audiovisuel en pleine recomposition

Les grandes tendances observées sur les marchés audiovisuels

En télévision

En télévision gratuite, les chaînes privées, presque intégralement financées par la publicité, représentent un peu moins de la moitié du chiffre d'affaires total du secteur (2,5 milliards d'euros sur 5,3 milliards d'euros en 2020). Leurs recettes globales stagnent depuis 10 ans dans un contexte de baisse du marché de la publicité télévisée (- 8 % en euros constants). Cette contraction est toutefois moins prononcée que celle subie par les autres médias historiques, en particulier la presse.

Le chiffre d'affaires des chaînes payantes est pour sa part en diminution constante depuis 2011 (- 665 millions d'euros en 10 ans, soit - 19 %). Les chaînes Canal+ représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires global du secteur.

En 2021, les chaînes de télévision ont certes profité de la nette reprise du marché publicitaire : la publicité télévisée a ainsi progressé de 17,3 % par rapport à 2020 et de 4,3 % par rapport à 2019. Cependant, le numérique continue de capter l'essentiel de la croissance du marché publicitaire. Sa part de marché représente aujourd'hui près de 50 % des investissements publicitaires contre seulement 37 % en 2018.

Après avoir atteint un pic en 2012, la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision baisse de façon continue depuis cette date, antérieure à l'arrivée de Netflix en France. Cette tendance est particulièrement forte chez les moins de 35 ans (- 48 minutes entre 2014 et 2021 chez les 15-34 ans, soit une baisse de 33 %). Elle s'explique au moins en partie par la hausse du temps passé sur les réseaux sociaux, les plateformes de partage de vidéos et les services de vidéo à la demande.

Les écarts de temps de consommation télévisuelle entre les tranches d'âge se creusent rapidement. La DEI des plus de 50 ans était trois fois plus élevée que celle des 4-14 ans en 2018 ; en 2021, elle lui est cinq fois supérieure. L'âge moyen des téléspectateurs augmente lui aussi très rapidement : 48 ans en 2010, 54 ans en 2019 et 56 ans en 2021 (contre un âge moyen de la population française de 42 ans en 2021).

En vidéo à la demande par abonnement (VàDA)

Suivant une dynamique inverse à celle de la télévision linéaire, les revenus issus de l'exploitation de services de VàDA en France ont été multipliés par 10 en cinq ans, pour atteindre 1,3 milliards d'euros en 2020. Ils restent toutefois inférieurs à ceux de la télévision payante (2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020) et gratuite (5,3 milliards d'euros en 2020).

D'abord concentrée chez les plus jeunes, l'utilisation des services de VàDA s'est démocratisée rapidement, en particulier à partir de 2020. Le nombre d'utilisateurs quotidiens de ces services a presque doublé entre 2019 et 2020 et s'établissait à 8,7 millions en 2021. L'âge moyen des utilisateurs s'établit à 35 ans, soit 20 ans en-dessous de celui des téléspectateurs.

Les services américains dominent le marché français de la VàDA, tant en termes de nombre d'abonnements que de poids dans la consommation.

Si le marché de la VàD gratuite financée par la publicité (AVOD) n'en est qu'à ses prémises en France, il connaît un essor fulgurant aux États-Unis. Les annonces récentes de Disney+ et Netflix relatives au lancement d'offres d'AVOD devraient encore accélérer la croissance de ce secteur.

En radio

Le chiffre d'affaires des éditeurs de radio atteignait 1,2 milliard d'euros en 2020. Ces revenus proviennent pour moitié (623 millions d'euros) de la publicité nationale et locale, et pour l'autre de ressources publiques (577 millions d'euros pour la contribution à l'audiovisuel public de Radio France, et 31 millions d'euros pour le fonds de soutien à l'expression radiophonique locale). En euros constants, le marché publicitaire de la radio a baissé de 12 % entre 2010 et 2019, le niveau de 2019 étant très inférieur à celui qui prévalait avant la crise de 2008.

À l'instar de la télévision, les audiences de la radio suivent une tendance à la baisse et au vieillissement du public. Ainsi, entre 2009 et 2019, l'audience cumulée a diminué de 3,3 pts¹⁰ sur l'ensemble des 13 ans et plus¹¹, de 13,4 pts (- 21 minutes) chez les 13-24 ans et de 5,3 pts (- 8 minutes) chez les 25-34 ans. Toutefois, la radio demeure un média puissant qui rassemble une audience quotidienne de 40,8 millions d'individus¹².

Les contenus musicaux connaissent la baisse d'audience la plus marquée sur l'ensemble de la population (- 4,8 pts), en particulier en raison de la concurrence des services en ligne (notamment les services de *streaming* musical et les plateformes de partage de vidéos). En 2021, le *streaming* par abonnement a produit à lui seul plus de la moitié du chiffre d'affaires annuel du secteur de la musique enregistrée (378 millions d'euros sur 729 millions d'euros), contre 7 % en 2013.

Une importance croissante des usages vidéo et audio sur internet

En 2020, la consommation de vidéos sur internet représentait plus de la moitié de la consommation vidéo totale des 15-24 ans, devant la télévision (29 %) et les services de vidéo à la demande (19 %).

Le marché de la publicité en ligne en France a atteint 7,7 milliards d'euros en 2021, dont 5,2 milliards d'euros pour le trio Google-Facebook-Amazon¹³.

Avec respectivement 40 millions d'auditeurs et 44,5 millions de téléspectateurs quotidiens en 2021, toutes générations confondues, la télévision et la radio restent toutefois les seuls médias capables de toucher une audience aussi large. L'année 2020 a illustré l'importance du rôle joué par les chaînes de télévision dans l'information, avec par exemple plus de 22 millions de téléspectateurs devant les journaux télévisés de TF1 et France 2 le 13 avril 2020.

¹⁰ En considérant l'analyse sur les périodes septembre 2009 – juin 2010 à septembre 2018 – juin 2019.

¹¹ Médiamétrie – Année Radio 2009-2010 et 2018-2019.

¹² Source : Médiamétrie EAR > National, Novembre - Décembre 2021, audience mesurée auprès des personnes âgées de 13 ans et plus.

¹³ Sources : SRI, UDECAM, Oliver Wyman, *Observatoire de l'epub FY 2021*.

Des tendances qui devraient se prolonger à court et moyen terme

Au vu des tendances observées ces dix dernières années, il est vraisemblable que la durée d'écoute de la télévision continuera de décliner et l'écart de consommation selon les tranches d'âges de se creuser.

Même s'il est difficile d'apprécier avec certitude le sens et l'intensité de l'évolution des pratiques des jeunes générations, il est peu probable que la tendance continue à la baisse des audiences, notamment en radio, observée depuis 2013 et accentuée par la crise sanitaire, s'inverse à l'avenir.

De plus, la consommation de contenus en VàDA et sur internet devrait continuer de croître et de peser sur les audiences, tant en télévision qu'en radio. Le lancement de nouveaux services annoncé d'ici 2023 pourrait séduire des publics toujours plus larges, tout particulièrement celui de HBO Max compte tenu de l'attractivité de son catalogue.

La part des usages autres que la consommation des chaînes télévisées en direct ou en différé (jeux vidéo, musique, VàD...) représente aujourd'hui 20 % des usages du téléviseur en France, contre 40 % aux États-Unis. Ce poids devrait croître dans un futur proche. La forte pénétration des offres *triple play* en France limite cependant l'incitation à basculer vers des usages en internet ouvert (OTT¹⁴) sur le téléviseur.

Le développement des *podcasts* permettra probablement d'amortir une partie de la baisse de l'écoute de la radio. Il ne constitue cependant pas la seule piste de développement de ce média. La pénétration du DAB+ en France, promettant de couvrir des territoires plus larges à l'avenir, ainsi que la progression de l'écoute en IP, sont des avancées technologiques qui pourraient permettre de le redynamiser.

L'impact de ces évolutions sur les stratégies des éditeurs

Ces évolutions structurelles, également à l'œuvre chez nos voisins européens, ont conduit les acteurs historiques à se transformer et à aller chercher de nouveaux relais de croissance ou à enclencher des mouvements de consolidation.

Des opérations de concentration en télévision pour maintenir ses parts de marché

La concentration horizontale a permis aux acteurs historiques de la télévision en France de conserver leurs parts de marché sur la TNT. Alors que le lancement de cette dernière avait permis l'arrivée de nouveaux opérateurs (notamment NRJ Group, NextRadio TV, AB Groupe, Lagardère, Bolloré), plusieurs mouvements de concentration ont eu lieu depuis, au profit notamment des acteurs historiques (TF1, GCP, M6).

Les groupes TF1 et M6 sont aujourd'hui les deux premiers groupes privés de télévision gratuite (2,1 milliards d'euros et 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2020). Ils occupent respectivement les deuxième et troisième positions, derrière France Télévisions (2,9 milliards d'euros en 2020). À l'échelle du marché global de la télévision, ils restent largement derrière le groupe Canal Plus (5,5 milliards d'euros en 2020). En 2020, les chaînes gratuites des groupes TF1 et M6 ont capté respectivement 47 % et 28 % du chiffre d'affaires publicitaire total de la télévision gratuite pour des parts d'audience respectives de 26,7 % et 14,3 % en 2021 (contre 28,9 % pour France Télévisions).

¹⁴ *Over-The-Top*.

Le groupe issu de la fusion, dans l'hypothèse d'une cession des chaînes 6ter et TFX, capterait plus de 70 % du marché publicitaire télévisuel (en recettes nettes sur la base des données 2020) et 38 % de part d'audience (sur la base des audiences de 2021).

La structure du paysage audiovisuel français, qui est encadré par le dispositif anti-concentration de la loi du 30 septembre 1986 et notamment par les dispositions de l'article 40 qui prohibent la détention de plus de 20 % du capital d'un éditeur de service hertzien par des acteurs extra-européens, diffère de celle de nos voisins européens où les acteurs étrangers occupent une place de plus en plus importante. En Italie, le groupe britannique Sky édite trois chaînes nationales gratuites, le groupe américain Discovery une dizaine, et Vivendi est présent au capital de Mediaset Italy. Les opérateurs télécoms américains ont réalisé des incursions significatives sur le marché britannique depuis 2014, avec le rachat de Channel 5 par Viacom et la prise de participation de Liberty Global dans ITV. En Espagne, les chaînes du groupe italien Mediaset concentrent 25 % de part d'audience en télévision, et les chaînes d'Atresmedia, au capital desquelles RTL Group et l'italien De Agostini sont présents, représentent 20 % de part d'audience. En Allemagne, Mediaset détient 23 % du capital de ProSiebenSat.

Des mouvements de consolidation également à l'œuvre en radio

Les opérations de concentration dans le secteur de la radio ont impliqué aussi bien des réseaux nationaux (prise de contrôle de Fun Radio par RTL Group en 1997, de Nostalgie par NRJ Group en 1998 et de RFM par Lagardère en 1999, des radios du groupe RTL par le groupe M6 en 2017, du groupe NextradioTV par Altice en 2018) que des structures indépendantes (acquisition de Sud Radio par le groupe Start en 2005 puis par le groupe Fiducial en 2013, acquisition de M Radio par Espace Group en 2010). Les concentrations dans le secteur des radios indépendantes se sont par ailleurs fortement accélérées ces dernières années : depuis novembre 2016, plus de 15 changements de contrôle direct ont ainsi été agréés par l'Arcom en France métropolitaine, dont la reprise de Oüi FM par Groupe 1981.

Le groupe M6, propriétaire des stations RTL, RTL2 et Fun Radio, est la première régie publicitaire nationale avec une part de marché de 23,7 %, suivie de NRJ Global (23,5 %) et de TF1 Publicité, qui assure la régie du GIE Les Indés (18 %). De ce fait, la régie du nouvel ensemble issu de la fusion entre les groupes TF1 et M6 assurerait la régie de 42 % du marché publicitaire en radio.

Le groupe M6 se situe en deuxième position en termes de parts d'audience avec 18,3 % en 2021, derrière le groupe Radio France (29,2 %) mais avec un nombre de services inférieur à ce dernier (trois contre sept). En particulier, la radio RTL se positionne comme la deuxième radio la plus écoutée de France en 2021 (12,4 % en PdA) en raison notamment des performances de sa tranche matinale.

Une rationalisation du secteur qui passe également par une stratégie de maîtrise des coûts

En plus de ces mouvements de consolidation, la rationalisation du secteur passe également par l'accélération de la mise en œuvre de stratégies de maîtrise des coûts par les acteurs audiovisuels. Une telle stratégie a par exemple conduit le groupe M6 à améliorer sa marge opérationnelle malgré la crise sanitaire.

De la même façon, le financement par l'Etat des sociétés de l'audiovisuel public a baissé de 190 millions d'euros entre 2018 et 2022, dont 160 millions d'euros pour France Télévisions. La maîtrise de la masse salariale reste par ailleurs un axe prioritaire de ces

sociétés en 2022. La rationalisation passe également par une mutualisation des achats et des frais généraux entre France Télévisions, France Médias Monde et Radio France.

Des stratégies multimédias plutôt centrées sur le territoire national

3^{ème} groupe média privé, Altice, aujourd'hui présent en radio et en télévision nationale, a considérablement développé ses activités de télévision locale. Altice Media a conclu des accords avec TF1, d'une part, et M6, d'autre part, pour l'acquisition des chaînes TFX et 6ter dans le cas où le projet de fusion entre TF1 et M6 serait autorisé. Altice édite également la chaîne payante sportive RMC Sport.

Le groupe NRJ est également présent en télévision et en radio, ainsi que dans le secteur de la diffusion hertzienne via sa filiale TowerCast, seul concurrent de TDF sur ce marché.

Le groupe Amaury a lancé la chaîne L'Equipe en TNT en 2012 pour compléter son offre de presse écrite et de sites et applications.

Des offres non linéaires disponibles en OTT

Les chaînes de télévision ont fait évoluer leurs grilles pour tenter de rajeunir leurs audiences. Elles ont également complété leurs offres linéaires par des offres non linéaires disponibles sur les box des fournisseurs d'accès à internet (FAI) ou en OTT, quand bien même la consommation en OTT reste à ce stade encore en phase de développement. S'agissant de la radio, la stratégie de rajeunissement des audiences passe davantage par le développement de services en ligne (podcasts, webradios) que par l'évolution de la programmation des antennes.

L'intégration de filiales de production et de distribution pour alimenter les grilles et pour se diversifier

Les groupes historiques de télévision ont développé des filiales de production spécialisées dans chaque genre de programmes, dans le cadre d'une réglementation qui met à la charge des éditeurs des obligations d'investissement dans la production indépendante de programmes de stock¹⁵. Cette intégration verticale est motivée à la fois par la recherche de nouveaux relais de croissance (exemple du rachat de Newen par TF1) et par la volonté de mieux maîtriser les droits des programmes. Les filiales de production des groupes M6 et France Télévisions visent davantage à alimenter les grilles des chaînes de leurs groupes respectifs, notamment en programmes de flux dont la production n'est pas encadrée par la réglementation relative aux obligations de production indépendante.

Le développement des offres audiovisuelles : des opportunités pour les producteurs français

Le secteur de la production bénéficie d'une hausse de la demande de certains programmes français. Cette situation résulte de plusieurs facteurs :

- l'évolution de la réglementation, initiée par la modification de la directive SMA¹⁶ en 2018, qui permet désormais d'assujettir les services de VàDA établis à l'étranger à des obligations de financement de la production ;
- la dynamique du marché de la VàDA induite par l'évolution des usages ;

¹⁵ Définie notamment au regard de l'absence de détention capitalistique de la société de production.

¹⁶ Services de médias audiovisuels.

- une moindre disponibilité des programmes américains résultant notamment d'un mouvement d'intégration verticale au sein des studios américains qui conduit ces derniers à conserver les droits d'exploitation de leurs programmes les plus attractifs pour leurs propres services de VàDA, y compris en évitant la sortie en salle de leurs films pour ne pas être soumis à la chronologie des médias.

Cette évolution ne sera cependant pas homogène dans l'ensemble du secteur, puisque ces investissements sont concentrés sur les séries et, dans une moindre mesure, les films, sur un nombre relativement réduit de projets.

Elle risque par ailleurs de créer une tension croissante sur les prix de ces genres de programmes, au détriment des éditeurs linéaires. La concurrence à l'achat entre services linéaires et non linéaires est particulièrement forte en matière de séries françaises.

Parmi les seuls diffuseurs linéaires, les groupes historiques occupent toujours une place centrale dans le financement de la production de programmes, tant de stock que de flux.

Les distributeurs face à la difficulté de se différencier

Les distributeurs de services audiovisuels, et en particulier les fournisseurs d'accès à internet, doivent également faire face à la transformation du secteur.

Dans un marché de l'accès à internet très concurrentiel, les FAI recourent à des stratégies de différenciation pour aller chercher de nouveaux abonnés et fidéliser leur clientèle, notamment par les offres *triple play*¹⁷. Ces dernières rencontrent un grand succès sur le marché français et la part de foyers recevant la télévision par IPTV continue de croître. Les services de télévision participent de leur attractivité, tout comme désormais les services de VàDA, intégrés aux offres de premier niveau.

Plusieurs facteurs sont cependant de nature à modifier les positions respectives des FAI et des éditeurs dans les années à venir.

Du côté des distributeurs, les FAI doivent composer de plus en plus avec les intermédiaires OTT, qui mettent à disposition des consommateurs des offres audiovisuelles gérées comparables aux leurs. Ce développement tend à remettre en cause la distinction existante entre l'IPTV des FAI et l'internet ouvert. Les téléviseurs connectés, les boîtiers OTT, les clés HDMI sont autant de possibilités à la disposition des consommateurs pour accéder à des offres audiovisuelles sur le téléviseur sans passer par une offre *triple play*. La présentation et la gestion des offres, y compris sur les propres box des FAI, peuvent en outre comprendre l'intermédiation des détenteurs de licences des systèmes d'exploitation.

Ces bouleversements ont également des conséquences sur la place des éditeurs, puisque la mise en avant et l'accès au consommateur sont devenus cruciaux dans un environnement de développement des offres audiovisuelles, de même que la maîtrise partagée de la donnée nécessaire à l'essor de la publicité segmentée.

Alors que la relation entre éditeurs et distributeurs avait pu se stabiliser par la négociation, la place croissante prise par ces nouveaux acteurs pourrait venir bouleverser cet équilibre de marché et mettre au défi à la fois les éditeurs et les distributeurs.

¹⁷ Offre commerciale dans laquelle un opérateur de télécommunications propose à ses abonnés un ensemble de trois services dans le cadre d'un contrat unique : l'accès à l'Internet à haut voire très haut débit ; la téléphonie fixe

Les éditeurs audiovisuels historiques font aujourd'hui face à des défis inédits et ont développé plusieurs stratégies pour y répondre : repositionnement éditorial, développement de nouvelles offres non linéaires, ou encore intégration verticale.

Certains acteurs ont également procédé à des opérations de consolidation afin de dégager des sources de financement pour accroître leurs investissements dans les contenus et dans les services. Ces investissements accrus sont devenus nécessaires pour résister aux nouvelles pressions concurrentielles, ou à tout le moins pour en amortir leurs effets.

Ces mouvements semblent devoir être amplifiés pour éviter que l'accélération des mutations à l'œuvre n'affecte de manière irréversible le secteur audiovisuel français. Le projet de concentration examiné dans le présent avis participe de cette logique.

Ce projet suscite néanmoins des craintes de la part de certains acteurs du secteur en raison des effets qu'il est susceptible de produire sur les différents marchés.

II. Les effets attendus de l'opération sur les marchés concernés

Sur le financement des éditeurs gratuits par la publicité

- Selon les parties, le média télévisuel est soumis à une forte pression concurrentielle de la part des médias numériques, dans un contexte d'érosion des audiences et de déclin de la puissance publicitaire disponible. Elles estiment que l'opération n'emporterait pas d'effets négatifs, qu'ils soient horizontaux – sur les marchés publicitaires télévisuels et radiophoniques – ou congloméraux – entre les deux marchés. Elles mettent en avant à l'appui de ces conclusions les contraintes de capacité actuelles, les plannings publicitaires étant en état de quasi saturation, et le risque d'un report des budgets des annonceurs vers les supports numériques en cas de hausse des prix.

Le panorama des pratiques d'investissements publicitaires plurimédia des annonceurs dressé par l'Arcom traduit un essor rapide des recettes publicitaires des supports numériques au cours de la décennie écoulée, conjointement à la stagnation des recettes de la télévision et de la radio et à l'effritement du média télévisuel gratuit, principalement en raison d'un effet générationnel associant à la baisse de la DEI le vieillissement des téléspectateurs. Ces deux tendances offrent des perspectives de long terme baissières pour l'ensemble du secteur.

L'analyse de l'Arcom souligne par ailleurs l'absence de symétrie entre les acteurs présents sur l'offre publicitaire. Une grande majorité des annonceurs en télévision utilisent les supports numériques, tandis qu'une minorité d'annonceurs en numérique utilisent la télévision. En outre, le taux d'investissement numérique varie fortement d'un secteur annonceur à l'autre, tout comme la répartition de ces investissements entre les différentes composantes de la publicité numérique (*display, search, social display, display video, audio digital ...*).

Ainsi, si les parts de marché de la future entité seraient d'environ 40 % en considérant un périmètre de marché incluant télévision et publicité *display*, la configuration du secteur pourrait traduire une forme de concurrence asymétrique, les acteurs du numérique exerçant une contrainte sur les acteurs de la télévision sans que les acteurs de la télévision n'exercent en retour une contrainte similaire sur les acteurs numériques.

Les effets de l'opération de concentration envisagée sont prioritairement analysés par l'Arcom au regard de leurs répercussions sur le pluralisme externe et donc sur la situation des éditeurs de télévision et de radio concurrents, dont les ressources sont principalement publicitaires. Or, ces éditeurs subissent eux-mêmes les évolutions structurelles en cours, ce qui fragilise les modèles économiques existants.

Certaines conclusions peuvent être dégagées, sans préjudice d'une analyse plus approfondie de l'impact de l'opération sur le pluralisme externe, qui sera menée ultérieurement dans le cadre de la demande d'agrément du changement de contrôle des services hertziens du groupe M6.

Les données à la disposition de l'Arcom soulignent que l'opération aurait pour conséquence de créer un groupe consolidé détenant une part de marché élevée dans le secteur de la publicité télévisée, d'environ 70 %, les 30 % restants se partageant entre les cinq autres régies en télévision gratuite (celles de France Télévisions et des groupes Altice, Canal Plus, Amaury et NRJ).

- Plusieurs indicateurs de la puissance des parties à l'opération sur la publicité télévisuelle doivent être pris en compte.

En premier lieu, les prix publicitaires par GRP¹⁸ pratiqués par les parties ont augmenté au cours de la dernière décennie, de même que les durées publicitaires. Cette inflation est principalement due à la raréfaction de la puissance disponible consécutive à la baisse des audiences. Or, cette raréfaction de la puissance disponible sur certaines cibles implique que la hausse des prix des GRP ne se traduit pas nécessairement pas une hausse du chiffre d'affaires.

D'après des analyses complémentaires projetant l'effet d'une hausse des prix des parties sur les régies concurrentes à budget constant des annonceurs, des hausses de prix pourraient affecter négativement les éditeurs concurrents.

En second lieu, si les parties ont des clientèles d'annonceurs plutôt similaires, la convergence de leurs audiences est moins marquée. Au regard de ces éléments, le groupe résultant de la fusion aurait la possibilité de proposer à ses annonceurs des espaces publicitaires couvrant des cibles d'audience en partie complémentaires.

En outre, les deux groupes concentrent la grande majorité des écrans publicitaires de puissance intermédiaire ou forte (> 3 GRP) en TNT gratuite. Le caractère substituable des écrans puissants et non puissants est cependant aujourd'hui débattu et la part des écrans puissants est en diminution.

¹⁸ Le GRP (*Gross Rating Point*) utilisé en publicité télévisée quantifie les contacts effectués auprès d'une cible donnée (en proportion du nombre d'individus composant la cible). Un écran à 3 GRP sur la cible 4 et + aura donc été vu par 3 % de l'audience totale des téléspectateurs de 4 ans et +. Les annonceurs et régies utilisent cet indicateur pour mesurer la pression publicitaire en rapportant le nombre de GRP au nombre de diffusion du spot (fréquence).

Ainsi, le recours des parties à la promotion croisée de leurs programmes apparaît susceptible de renforcer, autrement que par leurs seuls mérites, l'attractivité des chaînes des groupes concernés par l'opération. La pratique de couplages en télévision pourrait également avoir un très fort impact sur les régies concurrentes. Des couplages entre les médias télévision et radio auraient un impact plus limité mais pourrait malgré tout soulever des difficultés.

- En matière de publicité radiophonique, l'opération interviendrait dans un contexte difficile pour la radio, dont les recettes se sont érodées sur la décennie écoulée (- 12 % de recettes nettes en euros constants entre 2010 et 2019). Le groupe M6 dispose du premier groupe de radio en parts de marché. TF1 Publicité arrive en 3^{ème} position par son activité de régie pour le compte de radios métropolitaines et ultramarines. L'opération constituerait un leader sur le marché publicitaire radiophonique détenant (à périmètre de groupe constant) 42 % de parts de marché.

Les caractéristiques du marché limitent cependant le risque de hausse des prix pratiqués par la nouvelle entité. D'une manière générale, le développement d'offres couplées générerait également moins de risques qu'en télévision. Toutefois, certains secteurs annonceurs importants de la télévision (e.g. secteur de l'automobile) représentent également une partie importante des investissements publicitaires des régies radio, de sorte que des couplages entre télévision et radio ne seraient pas nécessairement dépourvus d'effets.

- Sur les marchés publicitaires numériques, l'opération pourrait générer des gains d'efficacité et favoriser certaines synergies entre les régies numériques des deux groupes, leur permettant de gagner en compétitivité. Cela nécessiterait l'engagement d'investissements à la hauteur des enjeux technologiques.

*

Sur la base de cette analyse, l'Arcom propose des pistes d'engagements susceptibles de répondre aux préoccupations sectorielles décrites, au regard de la situation des éditeurs concurrents. Plusieurs de ces mesures, telles que l'interdiction des pratiques de couplage ou la surveillance des prix publicitaires, contribueraient à corriger les potentiels effets congloméraux de l'opération.

L'Arcom suggère également, concernant les potentiels effets horizontaux, des remèdes relatifs à l'organisation des régies publicitaires des parties (séparation des régies voire prise en régie de services par un tiers).

De la même façon, l'Autorité estime qu'au-delà de la limitation à sept du nombre d'autorisations imposée par la loi, la prise en compte de l'objectif de pluralisme pourrait conduire à ne pas exclure l'extension du périmètre des chaînes cédées.

L'Arcom souligne enfin la nécessité de veiller, lors d'éventuelles prises d'engagements, à ne pas altérer la capacité des éditeurs radiophoniques métropolitains et ultramarins à pouvoir bénéficier de recettes publicitaires significatives grâce aux contrats de régie passés avec le groupe TF1.

Sur les marchés d'acquisition de droits

En tant que régulateur sectoriel, l'Arcom suit le fonctionnement et les dynamiques du marché de l'acquisition de droits, maillon essentiel de la chaîne de valeur des éditeurs, gratuits comme payants. L'investissement dans les contenus est en effet déterminant pour l'audience et l'audience pour les ressources publicitaires ou d'abonnement.

Or, les dynamiques d'investissements sont impactées, d'une part, par la caractéristique « d'économie de prototype » de la production de contenus, notamment des fictions cinématographiques et audiovisuels et, d'autre part, par l'importance des coûts fixes dans la production. Ces facteurs pourraient favoriser une certaine aversion aux risques.

La réglementation vise à corriger ces tendances en favorisant le préfinancement de certaines œuvres, qui permet d'assurer la diversité des programmes inédits français et européens.

C'est pourquoi l'impact sectoriel du projet de fusion sur les marchés amont doit s'analyser au regard du pluralisme externe, ainsi que des objectifs de diversité des programmes, notamment d'expression originale française (EOF), et de financement de la création.

Cinéma

Le rôle des groupes TF1 et M6 dans la coproduction, le préachat et l'acquisition de films de catalogue d'œuvres cinématographiques européennes et EOF est essentielle au secteur.

L'opération conduirait à la constitution d'un pôle de deux acheteurs sur le marché du préfinancement des œuvres cinématographiques européennes et EOF : d'un côté, le nouveau groupe et, de l'autre, le groupe France Télévisions. Les investissements de l'entité fusionnée représenteraient 43 % du total des investissements des chaînes gratuites (contre 47 % pour France Télévisions) et 53 % des investissements de ces chaînes dans les films d'un devis supérieur à 10 millions d'euros (41 % pour France Télévisions).

L'évolution récente du cadre réglementaire, assujettissant à des obligations de production d'œuvres cinématographiques les services éditeurs de service de VàDA internationaux, ne devrait pas bouleverser à court terme et de façon majeure les équilibres actuels. S'il existe une concurrence entre chaînes gratuites et services de VàDA pour l'acquisition d'œuvres cinématographiques, celle-ci demeure majoritairement limitée par la chronologie des médias qui positionne ces deux catégories de services, sauf exceptions, sur des fenêtres d'exploitation distinctes.

Sur le marché de l'acquisition des films de catalogue, les chaînes gratuites subissent la concurrence des chaînes payantes et des services VàDA, de sorte que la part de marché de l'entité fusionnée serait limitée. Cependant, les chaînes des parties bénéficient des clauses de priorité ou de préemption inscrites dans les contrats des œuvres qu'elles préfinancent, ce qui leur confère un avantage concurrentiel.

Le pouvoir de marché de l'entité fusionnée en matière d'acquisition d'œuvres cinématographiques pourrait donc être affirmé face aux producteurs lors des négociations des conditions de cessions des droits de diffusion ou de coproduction. En l'absence d'engagements pour remédier à cette situation, la création de la nouvelle entité

pourrait conduire à une concentration des investissements et des centres de décision, préjudiciable à la diversité et à la richesse de la production française.

Fiction

La fiction est un genre stratégique pour les éditeurs de chaînes de télévision et de SMAD.

La fiction française est très présente, depuis quelques années, dans les grilles des chaînes de télévision gratuites et remporte de très forts succès d'audience, tandis que la fiction américaine constitue la majeure partie de l'offre et de la consommation des services de VàDA étrangers. Les groupes audiovisuels, en particulier France Télévisions et le groupe TF1, investissent de ce fait massivement dans la fiction française.

Les investissements des éditeurs de services de VàDA dans la fiction française ne représentent aujourd'hui que 7 % des investissements des groupes audiovisuels. Toutefois, la mise en œuvre des nouvelles obligations d'investissement dans la production EOF prévues par le décret du 22 juin 2021 sur les services de médias audiovisuels à la demande va conduire à une augmentation de la part des fictions françaises dans les catalogues des services de VàDA. Elle pourrait intensifier la concurrence entre les services linéaires et non linéaires, sur un marché unifié.

Dans ce contexte, et compte tenu de la puissance d'achat de la nouvelle entité, les éditeurs tiers pourraient rencontrer des difficultés à se positionner sur les droits des fictions inédites les plus recherchées.

S'agissant des activités de distribution de la future entité, le risque de hausse du prix d'acquisition des fictions sur le marché secondaire des droits devrait rester limité par les pratiques de marché. Par ailleurs, les inquiétudes des producteurs de fiction liées à la perte d'un « guichet » semblent en partie fondées, compte tenu de la proximité des lignes éditoriales des groupes TF1 et M6.

Néanmoins, le renforcement de la force de négociation du futur groupe devrait être compensée, au moins en partie, par différents facteurs tels que le mouvement de concentration déjà engagé au sein du secteur de la production audiovisuelle et les évolutions réglementaires récentes de nature à favoriser les investissements des éditeurs de VàDA étrangers dans les contenus EOF.

Sport

L'offre de contenus sportifs en télévision gratuite a fortement augmenté avec l'arrivée de la chaîne L'Equipe en TNT gratuite en 2012. Elle tend toutefois à se contracter depuis 2016. Le football occupe toujours une place prépondérante sur le marché des droits sportifs en France. Les acteurs du numérique ont acquis une place de plus en plus importante dans ce secteur : Amazon a acquis les droits de matchs de Roland Garros, de la Ligue 1 et de la Ligue 2, des *pure players* comme DAZN ou SportAll ont fait leur apparition et les chaînes de télévision développent des contenus en exclusivité sur leur supports numériques.

La nouvelle entité résultant de la fusion disposerait d'une part de marché très forte sur le marché des droits relatifs aux compétitions de football non régulières. Sa position pourrait également devenir potentiellement significative sur le marché des événements d'importance majeure autres que de football.

D'après les éditeurs interrogés, la capacité de diffusion et la puissance d'achat de la nouvelle entité risqueraient d'entraîner un transfert de certains droits sportifs à son profit et un verrouillage de l'accès à des droits dits secondaires avec le développement d'achats couplés entre compétitions de niveau d'attractivité différentes. De plus, la situation de distorsion de concurrence affectant aujourd'hui les radios dans leur capacité d'accès aux compétitions sportives serait renforcée. Certains ayants droit craignent pour leur part une baisse de la valorisation des droits préjudiciable à l'économie du sport. C'est le cas en particulier de l'UEFA.

Il ressort de l'analyse de l'Arcom que la nouvelle entité pourrait en effet se positionner sur des droits historiquement détenus par le service public et développer une pratique d'achats groupés de compétitions, ce qui fragiliserait la concurrence en télévision gratuite. L'Autorité souligne cependant qu'une capacité d'investissement renforcée, permettant notamment ces pratiques de couplage, pourrait, dans certains cas, avoir un effet positif en matière d'exposition de droits secondaires en télévision gratuite.

Programmes de flux

L'offre de programmes de flux est importante sur les chaînes gratuites en raison de la contribution significative de ces derniers à l'identité des antennes et de leur fort potentiel d'audience sur des cases stratégiques. Ainsi, les émissions de flux, et en particulier les divertissements, forment une composante essentielle de l'offre des chaînes TF1 et M6 en première partie de soirée. À l'inverse, elles sont peu présentes sur les services de VàDA, car peu propices à une exploitation au-delà de leur première diffusion.

Les éditeurs tiers pourraient rencontrer des difficultés à s'approvisionner en programmes de flux attractifs si l'opération venait à être autorisée.

Par ailleurs, en raison de la proximité des lignes éditoriales actuelles des groupes TF1 et M6, cette opération pourrait déboucher sur la constitution d'un acheteur unique de certains programmes de divertissement de première partie de soirée. Cette situation pourrait se traduire par une baisse de l'apport financier des éditeurs dans les devis des programmes.

Les sociétés de production les plus structurées, du fait de leur pouvoir de marché et de la multiplicité de leurs clients, seront en mesure d'amortir les effets de l'opération. Les inquiétudes des producteurs moins solidement établis semblent en revanche légitimes.

Animation

Les groupes TF1 et M6 (à travers Gulli) sont les principaux acheteurs de droits de programmes d'animation française avec France Télévisions. Il est peu probable que les services de VàDA soient un relais de croissance sur ce segment, même à moyen terme. L'opération pourrait permettre à la future entité d'accroître sa capacité à acquérir des programmes d'animation mais l'impact sur France Télévisions devrait rester limité. En l'état actuel des accords professionnels, l'opération ne devrait pas avoir d'effets négatifs sur les producteurs à court ou moyen terme.

Documentaire

Du fait de la faiblesse de l'offre de documentaires sur les chaînes du groupe TF1 et M6, l'opération est *a priori* peu susceptible d'affecter les producteurs dans le court terme. Par ailleurs, si les catalogues des services de VàDA internationaux contiennent quelques

documentaires, ces derniers sont peu substituables aux documentaires diffusés sur les chaînes gratuites, compte tenu notamment de leurs formats.

*

Les risques que comporte l'opération relèvent au premier chef des préoccupations relatives à la diversité des programmes. Les réponses précises à y apporter dépendront de l'issue de l'instruction engagée par l'Arcom au titre de l'exercice de ses propres compétences.

D'ores et déjà, l'Arcom considère que la nouvelle entité devra offrir des conditions mieux-disantes aux producteurs par rapport aux obligations réglementaires et aux accords professionnels en vigueur. Cette exigence est cohérente avec les positions exprimées par les parties, qui déclarent prévoir une augmentation de leurs investissements dans les contenus. Des mesures correctives permettant le maintien de la diversité devront également être prévues.

Sur les marchés intermédiaires de l'édition et de la distribution de services audiovisuels

- Ces marchés ont été récemment confrontés à plusieurs évolutions :
 - les éditeurs privés de chaînes gratuites ont obtenu des distributeurs une rémunération pour la distribution de leurs services ;
 - la transformation des usages des téléspectateurs et le développement d'offres gérées des équipementiers présents sur l'offre des terminaux tend à relativiser la distinction entre OTT et IPTV proposée par les FAI ;
 - le marché assiste à l'émergence de nouveaux intermédiaires intervenant dans la présentation des services, tels que les agrégateurs de contenus ou les titulaires des systèmes d'exploitation ;
 - les éditeurs doivent trouver les moyens appropriés pour rendre leur offre accessible dans un environnement audiovisuel de plus en plus foisonnant ;
 - enfin, les équilibres changent avec le partage de la maîtrise de la donnée nécessaire au développement de la publicité segmentée.
- Selon le dossier de notification, le nouvel ensemble développera un service de streaming. Celui-ci combinera des offres gratuites et payantes et proposera une qualité élevée grâce à des investissements dans les contenus et la technologie, contribuant à l'attractivité de l'offre de distribution des FAI. En l'absence de détails précis sur la nature exacte des investissements envisagés, l'impact de ce service est toutefois difficile à apprécier.
- Les chaînes des parties présentent des caractéristiques qui les rendent essentielles pour les distributeurs. Dans ce contexte, la hausse du pouvoir de négociation de la nouvelle entité pourrait générer un certain nombre de risques.

L'opération pourrait conduire à une hausse de la rémunération exigée par la nouvelle entité, problématique si elle conduisait à une baisse des redevances versées par les distributeurs aux éditeurs concurrents à l'économie plus fragile. Elle pourrait également

engendrer un risque de pratiques de couplage entre les chaînes de la nouvelle entité et ses services présentant un intérêt plus relatif pour les distributeurs.

Sur les marchés de la diffusion TNT

L'opération ne devrait avoir qu'un impact limité sur le marché de la diffusion TNT. La hausse du pouvoir de négociation de la nouvelle entité est à relativiser compte tenu de l'influence significative qu'exerce aujourd'hui TDF sur le marché et de l'obligation légale de couverture du territoire des éditeurs. En outre, le risque, avancé par un diffuseur, qu'une fragilisation des éditeurs concurrents ne se répercute sur les diffuseurs devra être traité par les remèdes qui seront adoptés sur les marchés de la publicité, de l'acquisition et de l'édition/distribution.

Conclusion

Si le contexte général va dans le sens d'un rapprochement des acteurs de l'audiovisuel, l'opération envisagée ne saurait cependant être envisagée sans que soient réunies des conditions exigeantes dont il reviendra aux parties d'apprécier les effets au regard de leur projet.

L'opération est en effet susceptible de produire des effets notables, bien que d'ampleur variable, sur les marchés publicitaires, de l'édition et de la distribution, ainsi que sur les marchés de l'acquisition de programmes, sur lesquels, malgré l'émergence de pressions concurrentielles nouvelles, les parties continuent aujourd'hui à jouer un rôle central.

Ces préoccupations appellent ainsi des mesures correctives ambitieuses, à la hauteur des risques identifiés, dont seul le respect permettrait d'autoriser un tel projet.

Outre les remèdes susceptibles d'être adoptés par l'Autorité de la concurrence en cas d'autorisation de l'opération, l'Arcom pourrait être conduite, en cas d'agrément, à conditionner ce dernier à des engagements complémentaires au titre de ses compétences propres. L'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit en effet une procédure d'agrément en cas de modification du contrôle d'une société titulaire d'autorisation pour la diffusion de services de radio ou de télévision. A ce titre, l'Arcom conduira une étude d'impact qui sera rendue publique. Son instruction portera tout particulièrement sur les questions soulevées par l'opération en matière de pluralisme externe et interne et de diversité de la création.

*
* *

I. Une opération intervenant dans un paysage audiovisuel en pleine recomposition

Plusieurs décennies après le début d'internet et la mutation profonde et rapide qui en a résulté en matière d'usages et de consommations, les acteurs audiovisuels historiques doivent cohabiter avec des acteurs globaux désormais bien installés sur le marché français et ainsi opérer dans un environnement concurrentiel renouvelé.

L'évolution des usages et l'émergence d'offres hybrides effacent progressivement les frontières entre les services payants et les services gratuits financés par la publicité, ou entre services linéaires et non linéaires. Le développement combiné des différents terminaux et des réseaux fixes et mobiles à très haut débit a considérablement élargi les modes et les supports de consommation, réduisant petit à petit le poids des réseaux traditionnellement utilisés par les services de télévision et de radio.

Ces évolutions structurelles, également à l'œuvre chez nos voisins européens, ont modifié en profondeur les relations entre les acteurs et les modèles économiques de chacun d'entre eux. Elles ont conduit les opérateurs historiques à se transformer pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation et à aller chercher de nouveaux relais de croissance.

A. Un chiffre d'affaires stable en télévision et en baisse en radio, face à une forte croissance des revenus des services en lignes¹⁹

1. Un chiffre d'affaires stable depuis 10 ans en télévision, en baisse en radio

- **Chaînes gratuites : une croissance limitée malgré un élargissement de l'offre²⁰**

Le chiffre d'affaires total des 24 chaînes gratuites nationales diffusées sur la TNT²¹ s'élevait à 5 341 millions d'euros en 2020²². Le chiffre d'affaires des chaînes publiques éditées par France Télévisions représentait 53 % de ce total.

Accusant les effets de la crise sanitaire, les chaînes gratuites ont enregistré une baisse particulièrement forte de chiffre d'affaires en 2020 (- 7 % toutes chaînes confondues et - 11 % pour les seules chaînes privées).

Indépendamment de cet effet conjoncturel, le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites est peu dynamique depuis 2010²³. Alors qu'il avait augmenté de façon sensible entre 2005 et 2010 à la suite du lancement de la TNT et du passage de 6 à 17 chaînes

¹⁹ Les données utilisées (notamment pour ce qui concerne les marchés publicitaires) portent selon les cas sur les exercices 2019, 2020 ou 2021. Le choix de l'année de référence dépend de la disponibilité de la donnée à la date de rédaction de cet avis, ainsi que de l'opportunité de mobiliser les données de l'année 2020, moins représentatives du marché car fortement affectées par les conséquences de la crise sanitaire.

²⁰ Voir bilans annuels des chaînes gratuites disponibles sur le site de l'Arcom.

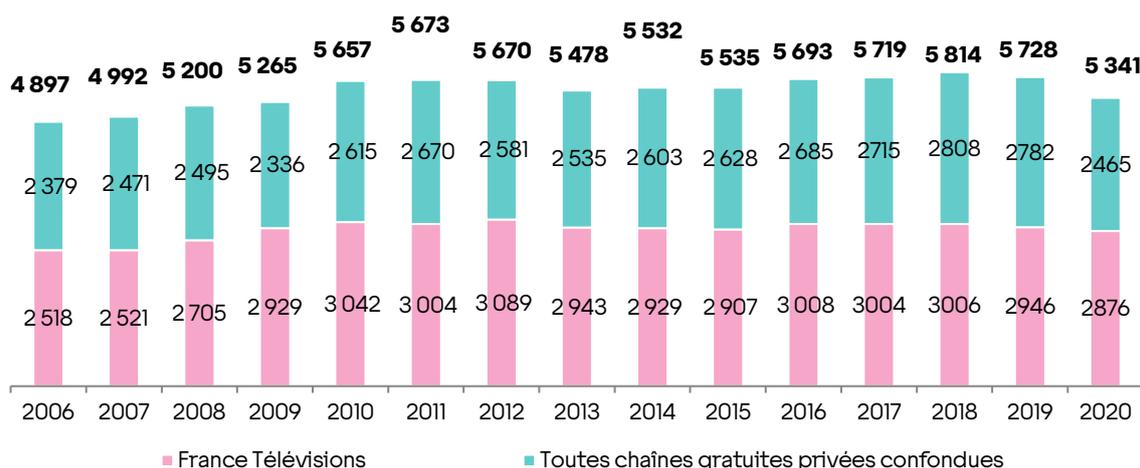
²¹ La chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et Arte ne sont pas prises en compte dans ce calcul. Ces services n'entrent pas dans le champ de compétence de l'Autorité.

²² Pour 2005, 2006 et 2007, le chiffre d'affaires de France Télévisions, qui n'était pas encore constitué en groupe intégré, a été calculé en additionnant les chiffres d'affaires de France 2, France 3, France 4 et France 5.

²³ Le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites privées a progressé de 16 % entre 2005 et 2010 (2 263,6 millions d'euros en 2005 contre 2 615,3 millions d'euros en 2010).

gratuites, il n'a progressé que de 1 % entre 2010 et 2019, malgré le lancement de 6 nouveaux services fin 2012. Le chiffre d'affaires de l'année 2020, année atypique en raison de la crise sanitaire, est en retrait de 6 % par rapport à 2010.

Évolution du chiffre d'affaires cumulé des chaînes gratuites nationales par type de chaînes entre 2006 et 2020
(en millions d'euros)



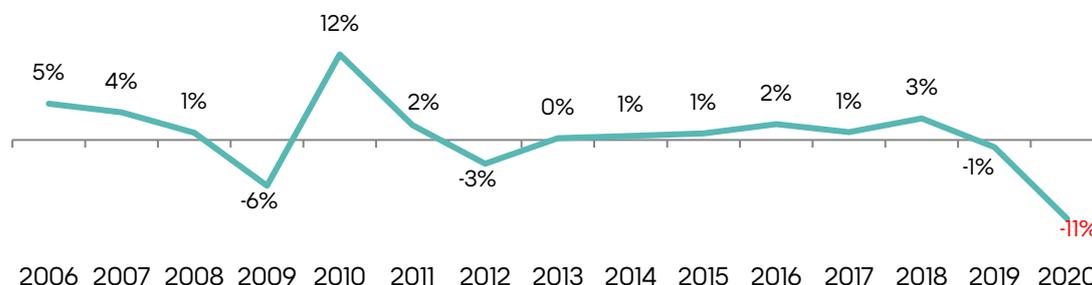
Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

Alors que le chiffre d'affaires de France Télévisions est composé à plus de 80 % de ressources publiques, les revenus des chaînes gratuites privées proviennent presque intégralement de recettes publicitaires. Ces chaînes sont ainsi fortement dépendantes des investissements des annonceurs, eux-mêmes liés à la conjoncture économique.

Le chiffre d'affaires cumulé des chaînes gratuites privées n'a augmenté que de 167 millions d'euros entre 2010 et 2019, leur croissance annuelle étant assez limitée.

Évolution du taux de croissance du chiffre d'affaires des chaînes gratuites privées depuis 2006

(progression en % par rapport à l'année n-1)



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

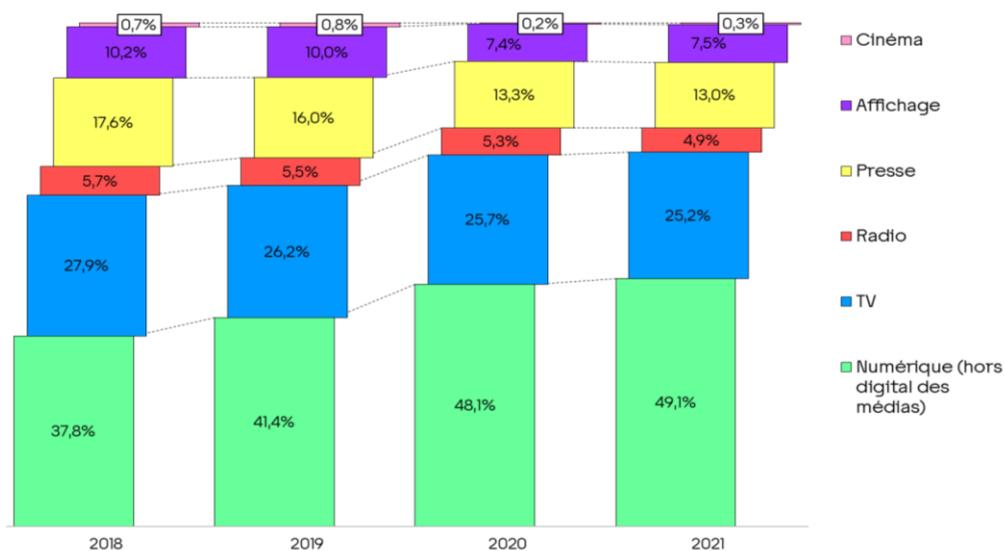
Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes privées gratuites est globalement stable de 2010 à 2019 (- 1,7 %), l'année 2020 accusant une forte baisse conjoncturelle (- 10,7 %) liée à la crise sanitaire.

En revanche, le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes éditées par France Télévisions²⁴, qui ne représente en moyenne que 13 % du chiffre d'affaires publicitaire total des chaînes gratuites, est en diminution constante et régulière sur la période (- 21,6 % entre 2010 et 2019 et - 31,6 % en 2020²⁵).

Le marché publicitaire de la télévision

Le marché publicitaire de la télévision représentait en 2021 25,2 % du marché publicitaire total (en recettes nettes).

Répartition des recettes nettes du marché publicitaire plurimédia



Données IREP, traitement Arcom.

Avec 3 549 millions d'euros en 2021, le marché publicitaire français de la télévision se situe dans la moyenne de celui des autres pays européens comparables en démographie.

Les chaînes gratuites captent 95 % des recettes publicitaires de l'ensemble du marché publicitaire de la télévision.

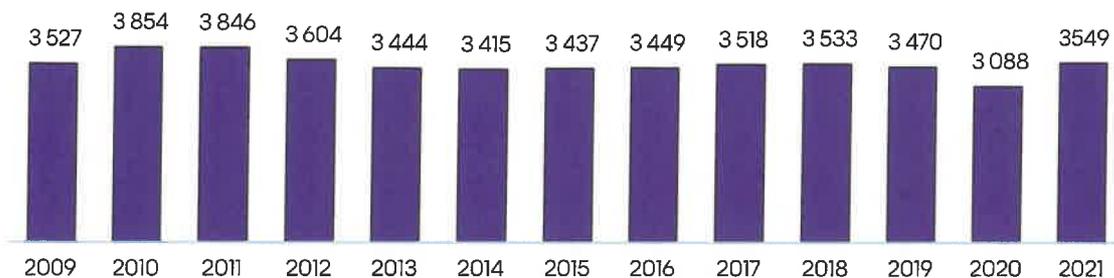
Dans l'ensemble, la publicité télévisée souffre d'une légère érosion de ses revenus en euros courants depuis une dizaine d'années, moins prononcée toutefois que celle subie par d'autres médias historiques, en particulier la presse et l'affichage. En euros constants, c'est-à-dire en tenant compte de l'inflation, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des chaînes de télévision ont en revanche baissé de 8 % entre 2011 et 2021, le marché n'étant pas parvenu à retrouver les valeurs d'avant la crise de 2008/2009 (à l'exception de 2011).

En 2020, les chaînes de télévision ont subi de plein fouet les effets de la crise sanitaire : leurs recettes publicitaires nettes ont chuté de 11 % par rapport à 2019, atteignant 3 027 millions d'euros. En 2021, elles ont profité de la nette reprise du marché publicitaire : les recettes nettes progressent de 17,3 % par rapport à 2020 et de 4,3 % par rapport à 2019.

²⁴ Comptes sociaux de France Télévisions SA. Inclut les recettes de parrainage.

²⁵ Le chiffre d'affaires publicitaire total des chaînes éditées par France Télévisions s'élevait à 403 millions d'euros en 2010, à 355,9 millions d'euros en 2019 et à 336,7 millions d'euros en 2020.

Évolution des recettes publicitaires nettes en TV TNT
(en millions d'euros constants)



Données IREP, traitement Arcom.

Sur la décennie et à la faveur d'évolutions réglementaires (en 2017, notamment), le parrainage a pris une place croissante dans le total des recettes publicitaires nettes (9,5 % du total en 2020, contre 9,1 % en 2019). La publicité en espaces classiques reste malgré tout prédominante. Durant la crise, le parrainage a mieux résisté que les formats classiques. La publicité sur les espaces numériques des chaînes représente quant à elle une part encore modeste des revenus totaux (4,8 % du total des recettes nettes TV en 2020, contre 4,5 % en 2019) ; elle connaît cependant une croissance nette (à l'exception de l'année 2020), permettant de compenser partiellement le déclin des revenus en linéaire.

La situation du média télévisuel n'est donc pas totalement comparable avec celle d'autres médias historiques comme la presse, qui ont subi de plein fouet l'essor du numérique.

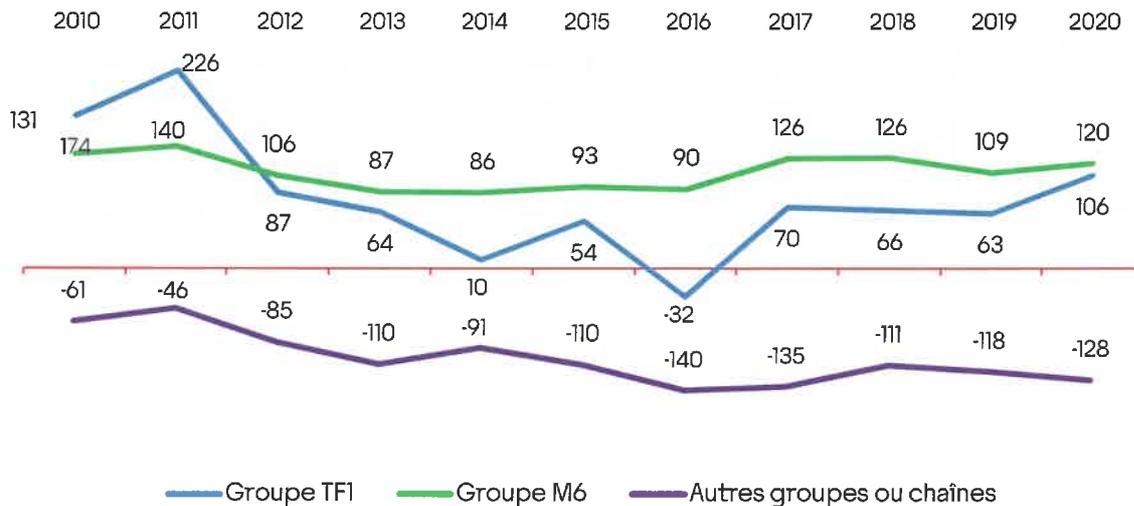
La rentabilité de l'activité d'édition des chaînes gratuites privées s'est globalement détériorée depuis 2010. Entre 2010 et 2020, le résultat d'exploitation des chaînes de France Télévisions est toujours déficitaire, alors que celui des chaînes gratuites est toujours positif (sauf en 2016), bien qu'en détérioration.

La baisse de rentabilité du secteur de l'édition de chaînes gratuites a particulièrement touché le groupe TF1 (- 39 % entre 2010 et 2020). Le résultat d'exploitation de ce dernier est en constante diminution à partir de 2011, jusqu'à devenir négatif en 2016. Depuis, le groupe a renoué avec les bénéfices, mais à un niveau bien inférieur à celui du début des années 2010.

Les chaînes du groupe M6 présentent globalement des résultats d'exploitation toujours positifs, bien qu'en baisse sur la période (- 8 % entre 2010 et 2020).

L'agrégat des chaînes gratuites privées autres que celles des groupes TF1 et M6 présente une situation financière en constant déficit et en détérioration régulière sur la période (déficit multiplié par deux entre 2010 et 2020).

**Évolution des résultats d'exploitation des chaînes gratuites des groupes TF1 et M6
et des autres groupes ou chaînes privées**
(en millions d'euros)



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

• **Chaînes payantes : des revenus en baisse constante depuis 2011²⁶**

Le chiffre d'affaires total des chaînes payantes n'a cessé de diminuer depuis 2011 (- 665 millions d'euros soit - 19 %). Depuis 2010, le chiffre d'affaires des chaînes Canal+²⁷, qui réalisent sur la période en moyenne 58 % du chiffre d'affaires total des chaînes payantes, a enregistré une baisse de 16 %, et celui de toutes les autres chaînes payantes une baisse de 12 %.

Après la fermeture de plusieurs chaînes et après sept années de déficit, le secteur de la télévision payante est bénéficiaire depuis trois ans. Cette accumulation de déficit tenait principalement à la dégradation de la situation financière des chaînes Canal+ et aux mauvais résultats des chaînes beINSPORTS²⁸ et OCS. A l'exclusion de ces chaînes, le secteur est bénéficiaire sur toute la période étudiée. La diminution de leurs déficits à partir de 2019 a permis au secteur, pris dans son ensemble, de retrouver des résultats positifs.

Les chiffres d'affaires des chaînes payantes sont principalement constitués de recettes en provenance des distributeurs (en moyenne 81 % sur la période). Ces recettes atteignaient 2 252 millions d'euros en 2020 (- 7 % depuis 2010).

Les recettes publicitaires, qui ne représentent en moyenne sur la période que 8 % des recettes totales des chaînes payantes, ont diminué de 58 % entre 2010 et 2020, passant de 321 millions d'euros à 135 millions d'euros. Cette évolution est principalement liée à la baisse très importante des recettes publicitaires réalisées par les chaînes Canal+. En

²⁶ Voir bilans annuels des chaînes payantes disponibles sur le site de l'Arcom.

²⁷ L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les chaînes suivantes : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décalé.

²⁸

effet, alors qu'elles s'élevaient en moyenne entre 2010 et 2016 à ■ millions d'euros par an, elles atteignent seulement ■ millions d'euros par an depuis²⁹.

Le chiffre d'affaires des chaînes payantes éditées par les groupes TF1 (quatre chaînes³⁰) et M6 (dix chaînes) représente en 2020 une part peu significative du chiffre d'affaires total du secteur, respectivement 1 % (35,5 millions d'euros) et 3 % (77,4 millions d'euros). Ces chaînes sont globalement bénéficiaires depuis de nombreuses années.

- ***Chaînes locales : à la recherche d'un modèle économique pérenne***

En 2020, 54 chaînes locales disposaient d'une autorisation d'émettre en hertzien, 42 en métropole et 12 en Outre-mer. 7 chaînes disposaient d'un actionnariat majoritairement public, 6 chaînes étaient éditées par une structure associative ou coopérative, 7 étaient majoritairement détenues par des acteurs de la presse quotidienne et régionale (PQR) et 6 étaient adossées à des groupes audiovisuels. Les autres chaînes étaient éditées par des acteurs indépendants.

Les résultats financiers de ces chaînes au cours des cinq dernières années font apparaître un secteur fragile et hétérogène. Alors qu'elles enregistraient un chiffre d'affaires total annuel de l'ordre de 90 millions d'euros entre 2016 et 2019, les chaînes locales ont accusé une baisse importante de leurs revenus en 2020 due aux effets de la crise sanitaire³¹.

Ce chiffre d'affaires est globalement composé chaque année pour moitié de ressources publiques (subventions, contrats d'objectifs et de moyens) et pour moitié de ressources privées (publicité, ventes de programmes, prestations de services).

Les performances économiques de ces chaînes varient fortement d'un service à l'autre. Elles dépendent notamment de la taille du bassin de population desservi et de sa composition (présence ou non d'une grande métropole), de l'attractivité de la programmation, de la durée quotidienne de diffusion, du type d'actionnariat (les chaînes à capitaux majoritairement publics ont généralement des recettes par habitant desservi supérieures) et de la stratégie de l'actionnaire.

Les chaînes locales présentent des chiffres d'affaires allant de quelques dizaines de milliers d'euros à plusieurs millions d'euros. La plupart d'entre elles parviennent à atteindre l'équilibre financier, mais certaines présentent de lourds déficits.

Le paysage des chaînes de télévision locales hertziennes est caractérisé depuis 2017 par un mouvement de recomposition. Jusqu'à présent, cette tendance s'était traduite principalement par l'adhésion de services à un réseau à l'échelle nationale ou transrégional (réseau vià). Désormais, le phénomène de concentration autour d'un même acteur, par l'intermédiaire d'une prise de contrôle ou de participation au capital des chaînes concernées, semble dominer, avec la montée en puissance d'Altice et, dans une moindre mesure, des groupes de la PQR, en particulier La Dépêche du midi.

- ***Radio : un chiffre d'affaires publicitaire en baisse***

Le secteur de l'édition de services radiophoniques représente 1 231 millions d'euros de chiffre d'affaires, en baisse de 96 millions d'euros entre 2019 et 2020, année marquée par la crise sanitaire liée à l'épidémie de la Covid-19. Les revenus tirés de l'exploitation

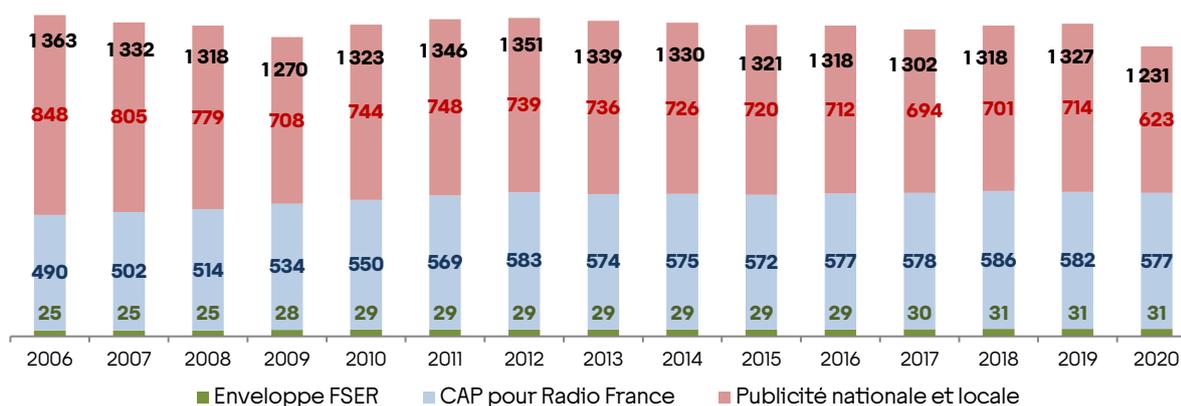
²⁹ Arcom d'après les déclarations des éditeurs.

³⁰ La chaîne Série Club est détenue à parité par le groupe TF1 et M6, et est donc comptabilisée dans le périmètre de chacun de ces deux groupes.

³¹ Voir bilans annuels des chaînes locales disponibles sur le site de l'Arcom.

de services de radio proviennent essentiellement de la publicité, de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) et de subventions publiques (FSER).

Évolution des ressources du secteur de la radio depuis 2006
(en millions d'euros)



Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) ; Rapport annuel de Radio France et loi de finances.

Le service public représentait, en 2020, près de 50 %³² du chiffre d'affaires du secteur (CAP, publicité et parrainage). Les ressources des éditeurs privés varient très fortement selon la zone de couverture et la catégorie.

Le marché publicitaire radiophonique

Le média radio connaît une érosion de ses recettes depuis 2010. Bien que plus forte qu'en télévision, cette érosion demeure limitée en comparaison d'autres médias comme la presse.

Les recettes publicitaires nettes ont connu en 2020 une baisse de 12,7 % par rapport à 2019 pour atteindre un montant de 623 millions d'euros. La radio a toutefois démontré sa réactivité pendant la crise et plus particulièrement au troisième trimestre 2020³³, témoignant de la vitalité de ce support publicitaire et de son attrait pour les annonceurs en période de reprise. La radio dispose en effet d'avantages en matière d'adaptation au contexte économique, permettant en particulier une rapidité et une souplesse d'achat, de conception et de planification des spots. C'est également un média de masse accessible à un coût plus modéré que la télévision et offrant une capacité de répétition et d'attraction des consommateurs vers des points de vente physiques (notamment en raison de l'écoute dans les transports et du caractère local des services).

L'année 2021 permet à la radio de progresser de 10,1 % par rapport à 2020, sans retrouver totalement le niveau d'avant-crise (- 4 % par rapport à 2019)³⁴.

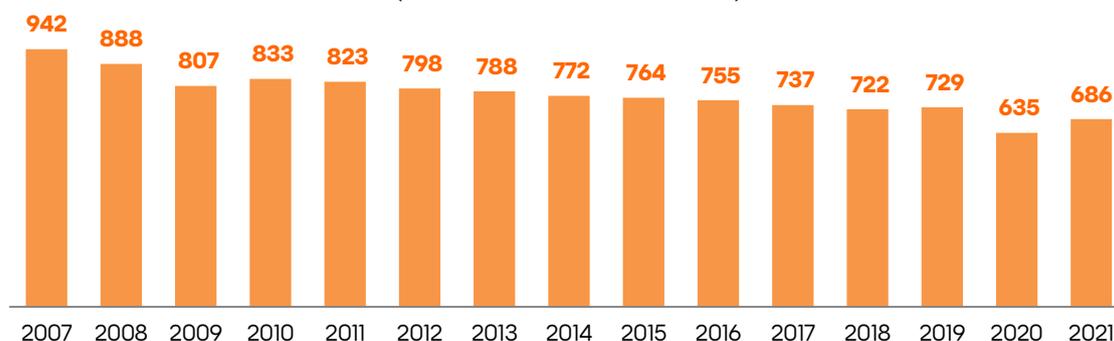
³² En cumulant les revenus issus de la CAP et les ressources publicitaires.

³³ Si le début du confinement a pénalisé les recettes du 1^{er} trimestre 2020 en radio (-10,3 % par rapport au T1 2019), le 2^{ème} trimestre a été encore plus difficile (-30,6 % par rapport au T2 2019). La reprise a été bonne sur le 3^{ème} trimestre (+6,1 % par rapport au T3 2019), mais freinée par le retour des restrictions au 4^{ème} trimestre (-3,6 %).

³⁴ IREP, résultats 2021.

En euros constants et comme en télévision, la baisse du marché publicitaire de la radio est significative (- 12 % entre 2010 et 2019), le niveau de 2019 étant très inférieur aux valeurs d'avant la crise de 2008.

Évolution des recettes publicitaires nettes en radio
(en millions d'euros constants)



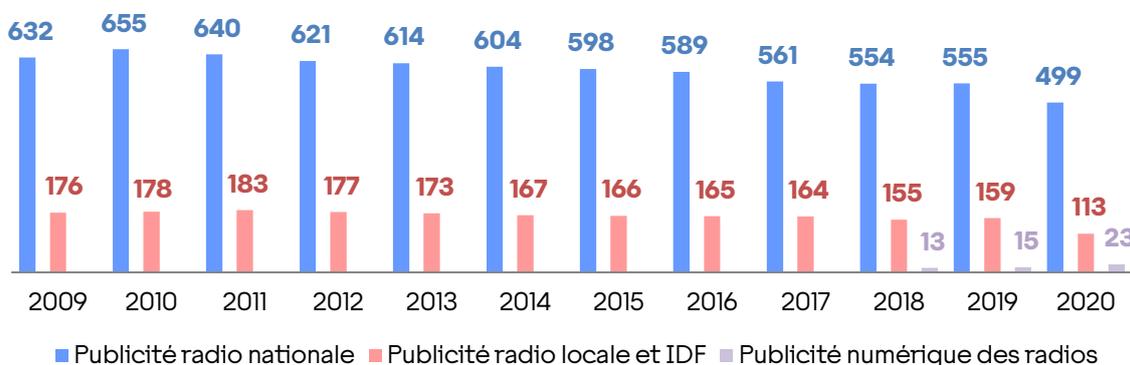
Données IREP, traitement Arcom.

L'érosion, sur la décennie écoulée, des recettes nettes de la publicité en radio nationale est liée à la hausse du taux moyen de remise consenti aux annonceurs (90 % en moyenne en 2019, contre environ 82 % en 2007) et à l'insuffisante hausse des tarifs bruts.

Une hausse sensible des durées publicitaires annuelles (+ 27 % entre 2007 et 2019) a permis de compenser partiellement la diminution des prix nets par l'accroissement des volumes vendus.

Cette érosion des revenus touche également les radios locales, si l'on se réfère aux données annuelles de l'IREP. Toutefois, en l'absence de données exhaustives, il est difficile de préciser l'évolution du taux de remise et des volumes vendus en publicité locale.

Évolution des recettes publicitaires nettes en radio, par catégorie
(en millions d'euros constants)



Données IREP, traitement Arcom.

Enfin, les radios tirent des recettes publicitaires de la commercialisation d'encarts sur leurs espaces numériques. Ces recettes, comptabilisées par l'IREP depuis 2018, ne représentent encore qu'une proportion marginale de l'ensemble (2 % du total en 2019, 4 % en 2020). Elles connaissent toutefois une forte croissance.

Par ailleurs, l'activité publicitaire en radio est plutôt concurrentielle et se caractérise par un grand nombre de supports disponibles au niveau national comme local. Cette atomisation a incité les acteurs à avoir recours à des contrats auprès de régies solidement ancrées sur le marché publicitaire audiovisuel.

Dans l'ensemble, le marché publicitaire radio ne paraît pas bénéficier de perspectives de croissance fortes à moyen ou long terme. L'enjeu est donc, pour les acteurs du secteur, de lutter contre un déclin de la valeur de la publicité radio, en maintenant des niveaux de prix nets stables et en conservant leur clientèle d'annonceurs, en particulier ceux de certains secteurs fortement investisseurs, tels que la distribution ou l'automobile. Il n'est pas exclu que les évolutions du paysage concurrentiel de la radio contraignent les opérateurs à chercher à gagner en compétitivité par les prix, au risque d'entraîner une spirale déflationniste négative pour l'ensemble du média radio.

2. Services en ligne: des modèles de plus en plus hybrides et des revenus en forte croissance captés par des acteurs internationaux

- ***Une très forte progression des services payants par abonnement***

Les services de médias audiovisuels à la demande : explosion des offres financées par l'abonnement et installation durable des services internationaux dans le paysage français

A la fin de l'année 2021, l'Arcom recensait près de 300 services de médias audiovisuels à la demande (SMAD)³⁵ édités en France. Les services de vidéo à l'acte (VàD), les services de télévision de rattrapage (TVR) et les services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) représentent chacun respectivement environ un tiers des SMAD recensés. À ces services édités en France s'ajoutent des SMAD étrangers disponibles sur le territoire français sans y être établis, tels que Netflix, Amazon Prime Video, Disney +, Apple TV+ ou Rakuten TV³⁶.

Selon les estimations du CNC, le marché de la VàD payante (VàD à l'acte et VàDA) en France aurait atteint 1,5 milliard d'euros en 2020 (dont 1,3 milliard d'euros pour la VàDA) contre 367 millions d'euros en 2016. Depuis 2017, ce chiffre d'affaires est tiré par les revenus de la VàDA, qui a capté 83,5 % du marché de la VàD en 2020. La part de marché de la location à l'acte s'établit à 10,5 % et celle de la vente à l'acte à 6,1 %³⁷.

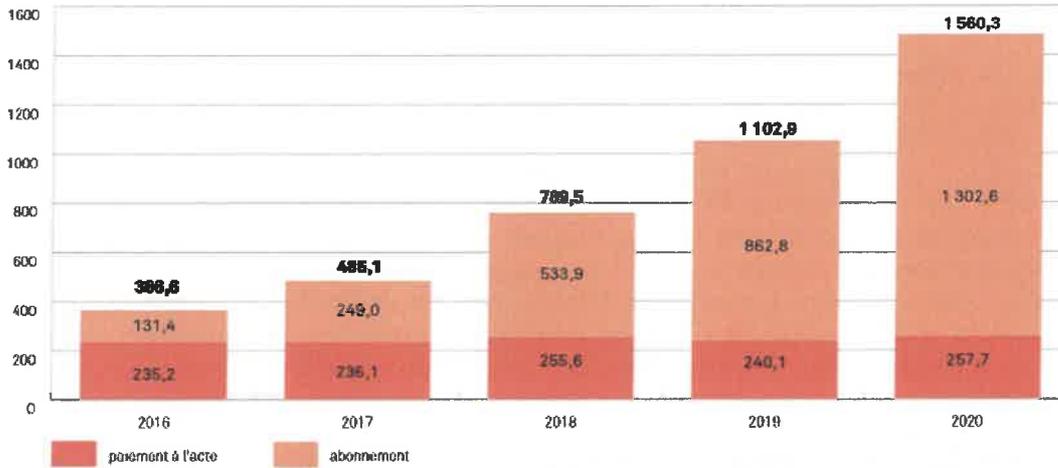
Les revenus issus de l'exploitation de services de VàDA en France ont ainsi été multipliés par 10 en 5 ans.

³⁵ Au sens de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Ce nombre est provisoire dès lors qu'il ne tient pas compte de toutes les déclarations reçues lors de l'année 2021.

³⁶ Le lancement de HBO Max en France pourrait par ailleurs intervenir d'ici 2023.

³⁷ CNC, Observatoire de la VàD.

**Évolution du marché de la vidéo à la demande payante selon le type de transactions
entre 2016 et 2020**
(en millions d'euros)



CNC.



Netflix est toutefois concurrencé sur la scène mondiale par les studios américains qui, dans une stratégie d'intégration verticale, ont lancé leurs services de VàDA sur le territoire américain et dans quelques pays étrangers.

Malgré ces taux de croissance, la valeur du marché de la VàDA demeure inférieure à celle de la télévision payante (2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020) et gratuite (5,3 milliards d'euros en 2020)⁴¹.

Plus de la moitié du chiffre d'affaires de la musique enregistrée désormais représenté par le *streaming* musical

Dans son bilan 2021, le SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique) indique que « le numérique franchit le cap des 500 millions d'euros et sa contribution au chiffre d'affaires est de 70 % comparée à 20 % il y a seulement 10 ans ».

Le *streaming* par abonnement est « en progression de 15 %, l'abonnement génère 52 % des ventes de musique et 77 % des revenus du *streaming* »⁴².

En 2021 en France, le *streaming* par abonnement a produit à lui seul plus de la moitié du chiffre d'affaires annuel de la musique enregistrée (soit 378 millions d'euros sur 729 millions d'euros) contre 7 % en 2013. Le *streaming* gratuit augmente aussi et représentait 16 % de ce chiffre d'affaires, contre 4 % en 2013.



⁴¹ CSA, bilans financiers des chaînes payantes et des chaînes gratuites.

⁴² SNEP, *Marché 2020 de la musique enregistrée : une croissance entravée par la crise sanitaire mais un business model résilient*, 16/03/2021.

- ***Des services financés par la publicité dominés par les acteurs américains***

Le récent développement de la VàD gratuite financée par la publicité (AVOD⁴³)

En France, le marché de l'AVOD n'en est qu'à ses débuts et les offres existantes combinent pour la plupart des formules payantes et gratuites. Aux Etats-Unis, en revanche, l'offre et la consommation d'AVOD connaissent un essor fulgurant depuis quelques mois ; des éditeurs importants de VàDA envisagent même désormais de basculer vers des modèles à financement mixte, ainsi que l'a récemment annoncé Disney+ (lancement d'un niveau d'abonnement à prix réduit en échange de publicité). Netflix a également récemment annoncé envisager une évolution de son service d'ici un ou deux ans, avec une offre qui serait commercialisée à un tarif inférieur et partiellement financée par la publicité. Cette offre permettrait d'atteindre de nouveaux usagers et d'enrayer la stagnation du nombre d'abonnements, qui semble atteindre un palier aux Etats-Unis⁴⁴.

Les offres d'AVOD telles que Mango, Rakuten TV et Pluto TV, lancées ces deux dernières années, sont construites sur un modèle économique proche de celui de la télévision linéaire gratuite : une mise à disposition de programmes audiovisuels en ligne et à la demande auprès des utilisateurs en contrepartie du visionnage de publicités. Ces publicités sont généralement des vidéos de type *pre-roll* ou *mid-roll*⁴⁵ insérées dans les programmes audiovisuels, format de publicité que l'on retrouve notamment sur les plateformes de partage de vidéos telles que YouTube.

Par ailleurs, depuis une dizaine d'années, les groupes audiovisuels français enrichissent leurs services de TVR de catalogues de contenus qui n'ont pas été diffusés en télévision. M6 a lancé son service de télévision de rattrapage en 2008 (M6 Replay devenu 6Play), TF1 en 2009 (tf1.fr devenu MyTF1) et France Télévisions en 2010 (Pluzz.fr devenu France.tv).

Le développement et la rentabilité des services d'AVOD dépendront de leur capacité à pouvoir attirer des annonceurs grâce à une audience à la fois large et qualifiée. Le cabinet NPA Conseil estime que le marché de l'AVOD pourrait peser jusqu'à 350 millions d'euros en France à l'horizon 2024-2025⁴⁶.

L'essor des *podcasts* : un marché qui commence à se structurer mais dont le poids économique reste modeste

Les services de *podcasts* sont aujourd'hui proposés par une diversité d'acteurs : éditeurs de radio, de presse⁴⁷ ou de télévision, plateformes de *streaming* qui achètent des sociétés de production spécialisées et nouveaux acteurs spécialisés. Cette offre se caractérise par une fragmentation importante, des modèles économiques qui ne sont pas encore stabilisés (publicité ou abonnement), une barrière à l'entrée relativement faible et l'absence d'une mesure d'audience de référence⁴⁸.

⁴³ *Ad-supported Video On Demand*

⁴⁴ <https://www.ft.com/content/cea59de9-138c-4f6b-9f41-a8eca3de313f>.

⁴⁵ Le format de publicité dit *pre-roll* s'affiche avant le lancement du contenu sélectionné par l'utilisateur, tandis que le format *mid-roll* concerne les publicités insérées pendant le visionnage du contenu.

⁴⁶ INSIGHT NPA – numéro 986.

⁴⁷ De nombreux acteurs « traditionnels » de la presse écrite et des média audiovisuels complètent leur offre par des contenus audio, y compris natifs, signalant ainsi l'importance de se positionner sur ce secteur.

⁴⁸ D'après un rapport de l'inspection générale des affaires culturelles (IGAC), les revenus publicitaires du podcast seraient inférieurs à 10 millions d'euros en 2019 (*L'écosystème de l'audio à la demande ("podcasts")*) :

Par contraste, la distribution est fortement concentrée autour de quelques acteurs incontournables, qui par ailleurs remontent peu à peu la chaîne de valeur en investissant dans la production. Apple Podcast, principal agrégateur gratuit, qui capte aujourd'hui une part majoritaire de la consommation en France, est de plus en plus concurrencé par les services de *streaming* audio payants (Spotify⁴⁹, Deezer, Audible). Ces derniers, face au récent engouement pour les *podcasts*, voient dans ces contenus un moyen de diversifier leur offre et fidéliser leurs auditeurs, en leur proposant des contenus produits par des tiers enrichis de certaines exclusivités.

Les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour la vidéo comme pour la musique

Plusieurs éditeurs de télévision ont choisi de mettre en ligne, sur YouTube, des programmes spécialement conçus pour internet. A titre d'exemple, l'offre numérique « Slash » lancée par France Télévisions en février 2018 est accessible à partir du site france.tv mais aussi sur YouTube et sur des réseaux sociaux, dans le but d'attirer les jeunes adultes (18-35 ans) et de toucher cette cible via différents canaux. Le groupe M6 a quant à lui lancé dès 2012 un réseau multi-chaînes (MCN), Golden Moustache, afin de miser sur les relais de croissance qu'ils peuvent constituer.

Depuis juin 2018, l'application Instagram détenue par Meta propose le service IGTV qui étend la durée des vidéos postées par ses utilisateurs à une heure, concurrençant de cette manière YouTube⁵⁰. Instagram compte 33,1 millions de visiteurs uniques mensuels en France en 2021⁵¹.

Depuis octobre 2018, Snapchat propose à ses utilisateurs, sous la bannière « Snap Originals », des séries de fiction et des émissions de télé-réalité exclusives, en plus des programmes originaux d'information générale et sportive réalisés par des médias partenaires.

En 2015, Twitter a fait l'acquisition de l'application mobile Periscope qui permet à l'utilisateur de retransmettre en direct ce qu'il est en train de filmer.

En 2021, TikTok a lancé TikTok Live Studio pour concurrencer Twitch et YouTube. Cette fonctionnalité permet de diffuser des contenus en direct sur l'application, avec quelques options similaires à celles de ses concurrents, et ce depuis un ordinateur, un smartphone ou une console de jeux.

Globalement, le format court (actualité) est plébiscité par les réseaux sociaux, en raison de l'intérêt qu'y portent les utilisateurs et de son faible coût de production. Le format court est également adapté à une consommation sur supports mobiles.

enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création audionumérique, novembre 2020. Le marché publicitaire de la radio s'établissait à 700 millions d'euros la même année.

⁴⁹ Spotify a investi plus de 800 millions d'euros dans les *podcasts* en 2 ans, notamment via l'acquisition de Gimlet (200 M\$) et Megaphone (235 M\$).

⁵⁰ <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

⁵¹ Médiamétrie, *Année Internet 2021*.

Le marché de la publicité en ligne

Le marché de la publicité en ligne en France atteint 6,1 milliards d'euros en 2020, loin devant l'Espagne (2,2 milliards d'euros) et l'Italie (3,4 milliards d'euros), mais derrière les marchés britannique (15 milliards de livres) et allemand (10 milliards d'euros)⁵².

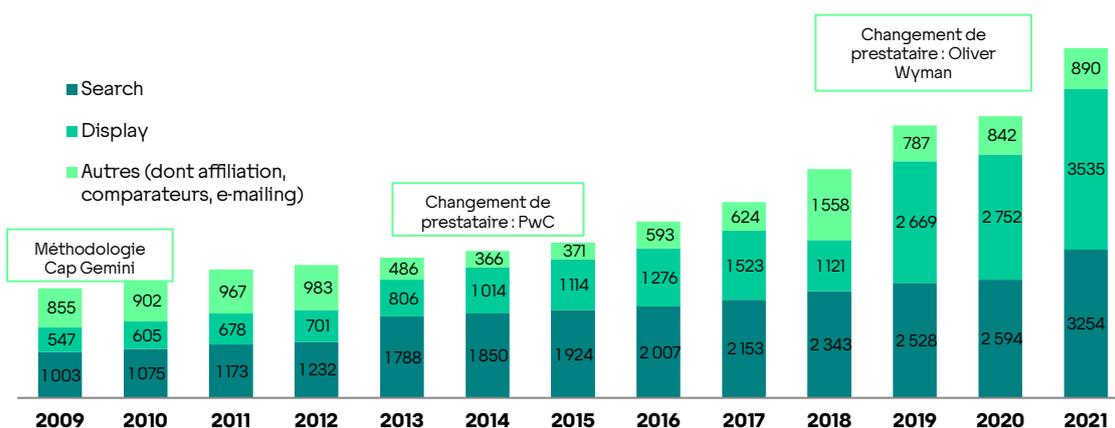
Les données issues des acteurs présentent généralement ce marché en trois grands ensembles : la publicité sur les moteurs de recherche (*search*), la publicité graphique par bannières et vidéos (*display*), contenant notamment la publicité sur les réseaux sociaux, et d'autres leviers plus marginaux (affiliation, comparateurs, e-mailing)⁵³.

Les médias numériques (incluant les supports numériques des éditeurs traditionnels) ont connu une forte croissance au cours de la dernière décennie.

La forte croissance de la publicité *display* est due à l'essor de la publicité sur les réseaux sociaux (*display social*) qui croît désormais plus rapidement que la publicité sur les moteurs de recherche, notamment durant l'année 2020. A cet égard, la crise n'a quasiment pas affecté la publicité numérique, qui a continué de progresser à un rythme certes moins soutenu.

Par ailleurs, il convient de souligner la part croissante des recettes issues de la publicité sur mobile, bien davantage que sur ordinateur (70 % du *search advertising*, 95 % du *social display*, 61 % du *display vidéo* et 58 % du *display classique*). Cela vaut pour les trois ensembles publicitaires et notamment pour la publicité *display* en vidéo sur les sites classiques comme sur les réseaux sociaux. Cette évolution témoigne de la progression de la consommation sur internet en mobilité et notamment des usages de consommation de contenus audiovisuels comme du e-commerce.

Recettes publicitaires nettes des médias en ligne (en millions d'euros constants)



Observatoire de l'e-pub UDECAM-SRI, traitement Arcom.

Enfin, les trois principaux opérateurs qui se sont imposés sur le marché de la publicité sur internet au cours de la dernière décennie (Google-Facebook-Amazon), répartissent

⁵² IREP (France), GroupeM (Royaume-Uni), ZAW Die Werbewirtschaft (Allemagne), Osservatorio Internet Media (Italie), IAB Spain (Espagne).

⁵³ SRI, UDECAM & Oliver Wyman, *Observatoire de l'e-pub, Bilan FY 2021, 2022*.

différemment leur activité selon les segments de la publicité numérique. Facebook/Meta commercialise de la publicité *display*. Google en commercialise également, mais propose surtout de la publicité *search* via son moteur de recherche. Amazon, enfin, commercialise également les deux types de publicité via son site de e-commerce (bannières, mais aussi requêtes sponsorisées). L'observatoire de l'e-pub souligne qu'en 2021, Google, Facebook/Meta et Amazon ont bénéficié d'une croissance au diapason de l'ensemble du secteur (+24 % par rapport à 2020), avec une part de marché cumulée stable (67% en 2021, contre 66 % en 2020).

Une estimation, fondée sur les données fournies par les parties et sur celles du SRI et de l'UDECAM, permet de reconstituer les ordres de grandeur des recettes de ces trois opérateurs au total et par segments du marché de la publicité numérique. Le cœur d'activité de chacune des plateformes (le moteur de recherche de Google, le réseau social de Facebook, le site de e-commerce d'Amazon) leur offre une position prédominante face à leurs concurrents directs.

Marque	Montant de recettes estimé pour 2020 en France en millions d'euros	Domaine d'activité	Parts du segment de marché
Google	■	Search + Display	■
<i>Dont YouTube</i>	■	Vidéos insérées dans les contenus de la plateforme (<i>display vidéo in-stream</i>)	■
<i>Dont Search</i>	■	Requêtes sponsorisées sur le moteur de recherche Google	■
<i>Dont Display</i>	■	Publicités par bannières et vidéos sur le réseau de sites partenaires de Google	■
Facebook	■	<i>Social display</i> . Publicité en bannières et vidéos sur les différents réseaux sociaux du groupe Meta (dont Facebook et Instagram)	■
Amazon	■	Search + Display	■
<i>Dont display</i>	■	Publicités par bannières présentes sur le site de e-commerce Amazon	■
<i>Dont search</i>	■	Requêtes sponsorisées sur le moteur de recherche interne au site de e-commerce d'Amazon (<i>retail search</i>).	■

SRI-UDECAM-Oliver Wyman, Observatoire de l'e-pub 2021 / estimations Arcom sur la base des données confidentielles fournies par les parties (estimations Deloitte).

- ***La multiplication des offres hybrides et l'effacement progressif des frontières entre payant et gratuit***

Des combinaisons d'offres linéaires et non linéaires, gratuites et payantes, de plus en plus fréquentes

L'évolution récente des offres de services audiovisuels témoignent de l'attractivité du modèle combinant linéaire et non linéaire :

- l'abonnement à l'offre Salto inclut les chaînes de télévision linéaires gratuites des groupes TF1, M6 et de France Télévisions, un accès aux services de TVR et une offre de VàDA ;
- l'abonnement à l'offre « Canal+ Ciné Séries » inclut les chaînes linéaires du groupe Canal Plus ainsi que les services de VàDA Netflix et Disney+ ;
- l'abonnement à l'offre Molotov Grand Cinéma inclut des chaînes de cinéma et des services de VàDA.

Cette interpénétration entre le linéaire et le non linéaire est également observée chez les éditeurs de VàDA, à travers, par exemple, l'arrivée d'Amazon sur le marché des droits sportifs (Roland-Garros, Ligue 1) ou encore le développement d'une nouvelle fonctionnalité sur Netflix, « Direct », proposant des programmes en direct à heure fixe.

L'hybridation des contenus proposés sur les services de vidéo à la demande s'accompagne d'une hybridation croissante de leurs modèles économiques. La frontière entre services financés intégralement ou partiellement par la publicité et services fonctionnant sur un modèle d'abonnement est de plus en plus ténue.

Netflix a ouvert le marché de la vidéo à la demande avec un modèle payant. En revanche, les acteurs historiques de la télévision ayant lancé leurs propres offres ont largement opté pour des modèles hybrides (Peacock, HBO Max, Paramount+, Discovery+), qui leur permettent de s'appuyer sur leur expérience en termes de publicité.

Disney+, qui faisait figure d'exception, a annoncé être en cours de développement d'une offre intégrant la publicité, pour un lancement aux États-Unis fin 2022. Netflix a également annoncé, récemment, envisager la possibilité de proposer d'ici un ou deux ans une offre partiellement financée par la publicité. L'hybridation a largement contribué au succès d'un autre service détenu par Disney, Hulu, qui déclarait en 2019 que 70 % de ses abonnés optaient pour un niveau avec publicité⁵⁴.

D'autres services européens se développent autour de modèles hybrides, comme Joyn en Allemagne (service lancé par ProSiebenSat1 et Discovery), ou MyTF1 Max, ADN et Wakanim en France.

Le prix des offres de VàDA se rapproche de celui des offres de télévision payante

Le prix ne semble plus suffire à marquer la différence entre services linéaires et non linéaires, celui des offres de télévision payante tendant à diminuer et celui de la VàDA à augmenter.

⁵⁴ Hulu proposait alors une offre d'abonnement sans publicité à 11,99 \$ par mois, et une offre partiellement financée par la publicité à 5,99 \$ par mois (aujourd'hui 12,99 et 6,99 \$).

Les abonnements aux services de VàDA sont généralement compris entre 3 € pour les services thématiques ou de niche (offre jeunesse, documentaires) et 10 € pour les services généralistes. Néanmoins, Netflix augmente régulièrement le prix de son offre, aux États-Unis et dans le reste du monde. En France, les forfaits mensuels vont désormais de 8,99 € à 17,99 € par mois⁵⁵.

La puissance financière de certains éditeurs, comme Disney, leur permet d'être plus compétitifs que leurs concurrents, en affichant un tarif bien plus bas, à 6,99 € pour Disney+ par exemple. Quant à l'offre Prime Video d'Amazon, qui constitue essentiellement un produit d'appel pour Amazon Prime, son prix (49 € par an ou 5,99 € par mois) ne reflète probablement pas sa valeur de marché.

En parallèle, ces dernières années, les éditeurs de télévision payante ont baissé les prix de leurs offres. À titre d'exemple, le premier niveau d'abonnement à Canal+ s'élève désormais à 24,99 €⁵⁶ par mois (contre 40 € jusqu'en 2016⁵⁷) et celui des chaînes OCS à 9,99 € par mois (OTT).

Synthèse

Un chiffre d'affaires stable en télévision et en baisse en radio, face à une forte croissance des revenus des services en ligne

Sur le marché des chaînes gratuites

Le chiffre d'affaires total des 24 chaînes gratuites nationales diffusées sur la TNT⁵⁸ s'élevait à 5 341 millions d'euros en 2020⁵⁹. Le chiffre d'affaires des chaînes publiques éditées par France Télévisions représente 53 % de ce total.

Le marché publicitaire de la télévision représentait, en 2021, 3 549 millions d'euros, soit 25,2 % du marché publicitaire total (en recettes nettes). Les chaînes gratuites captent 95 % des recettes de ce marché.

Dans l'ensemble, la publicité télévisée souffre d'une légère érosion de ses revenus en euros courants depuis une dizaine d'années (- 8 % entre 2011 et 2021), moins prononcée toutefois que celle subie par d'autres médias historiques, en particulier la presse et l'affichage.

La baisse de rentabilité du secteur de l'édition de chaînes gratuites a particulièrement touché le groupe TF1 (- 39 % entre 2010 et 2020). Son résultat d'exploitation est en constante diminution à partir de 2011, jusqu'à devenir négatif en 2016. Depuis, ce groupe a renoué avec les bénéfices, mais à un niveau bien inférieur à celui du début des années 2010.

⁵⁵ Prix affichés au 5/03/2022.

⁵⁶ 20,99 € la première année.

⁵⁷ Libération, *Baisse des tarifs : Canal+ à la pêche aux abonnés*, 13/10/2016.

⁵⁸ La chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et Arte ne sont pas prises en compte dans ce calcul, ces services n'entrant pas dans le champ de compétence réglementaire de l'Autorité qui ne dispose donc d'aucun élément financier les concernant.

⁵⁹ En 2005, 2006 et 2007, le chiffre d'affaires de France Télévisions, qui n'était pas encore constitué en groupe intégré, a été calculé en additionnant les chiffres d'affaires de France 2, France 3, France 4 et France 5.

Les chaînes du groupe M6 présentent globalement des résultats d'exploitation toujours positifs, bien qu'en baisse sur la période (- 8 % entre 2010 et 2020).

Sur le marché des chaînes payantes

Le chiffre d'affaires des chaînes payantes est en diminution constante depuis 2011 (- 665 millions d'euros en 10 ans, soit - 19 %). Les chaînes Canal+ représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires global du secteur.

Sur le marché des chaînes locales

En 2020, 54 chaînes locales disposaient d'une autorisation d'émettre en hertzien. Ces chaînes enregistraient un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 90 millions d'euros entre 2016 et 2019.

Sur le marché de la radio

Le secteur de l'édition de services radiophoniques représente un chiffre d'affaires de 1 231 millions d'euros en 2020, en baisse de 96 millions d'euros par rapport à 2019, année marquée par la crise sanitaire. Le service public représentait, en 2020, près de 50 %⁶⁰ du chiffre d'affaires du secteur.

Les recettes publicitaires nettes ont connu en 2020 une baisse de 12,7 % par rapport à 2019 pour atteindre un montant de 623 millions d'euros. En euros constants, la baisse du marché publicitaire de la radio est significative (- 12 % entre 2010 et 2019), le niveau de 2019 étant très inférieur à celui qui prévalait avant la crise de 2008.

Sur les services de vidéo à la demande (VàD)

Le marché de la VàD payante (à l'acte et par abonnement) en France aurait atteint 1,5 milliard d'euros en 2020 (dont 1,3 milliard d'euros pour la VàDA) contre 367 millions d'euros en 2016. Les revenus issus de l'exploitation de services de VàDA ont ainsi été multipliés par 10 en 5 ans.

Malgré ces taux de croissance, la valeur du marché de la VàDA demeure inférieure à celle des marchés de la télévision payante (2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020) et gratuite (5,3 milliards d'euros en 2020)⁶⁴.

⁶⁰ En cumulant les revenus issus de la CAP et les ressources publicitaires.

⁶⁴ CSA, bilans financiers des chaînes payantes et des chaînes gratuites.

Sur le marché du streaming musical

En 2021, le streaming par abonnement a produit à lui seul plus de la moitié du chiffre d'affaires annuel de la musique enregistrée en France (soit 378 millions d'euros sur 729 millions d'euros), contre 7 % en 2013. Le streaming gratuit croît également et représentait 16 % de ce chiffre d'affaires, contre 4 % en 2013.

Sur les autres services en ligne

Les services de VàD gratuits financés par la publicité (AVOD) sont aux prémices de leur développement en France. Aux Etats-Unis, l'offre et la consommation de ces services connaissent un essor fulgurant depuis quelques mois, Disney+ ayant même récemment annoncé le lancement d'un abonnement à prix réduit en échange de publicité. Netflix a également annoncé envisager une évolution similaire.

Le développement économique et la rentabilité des services d'AVOD dépendront de leur capacité à pouvoir attirer des annonceurs grâce à une audience à la fois large et qualifiée répondant à leurs attentes.

Sur le segment de l'audio, le marché des *podcasts* connaît un essor important, mais son poids économique reste modeste. Si l'offre est aujourd'hui composée d'une grande diversité d'acteurs, la distribution est fortement concentrée autour de quelques opérateurs, dont les services de *streaming* audio, qui remontent peu à peu la chaîne de valeur en investissant dans la production.

Les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux sont par ailleurs devenus des acteurs incontournables pour la vidéo comme pour la musique.

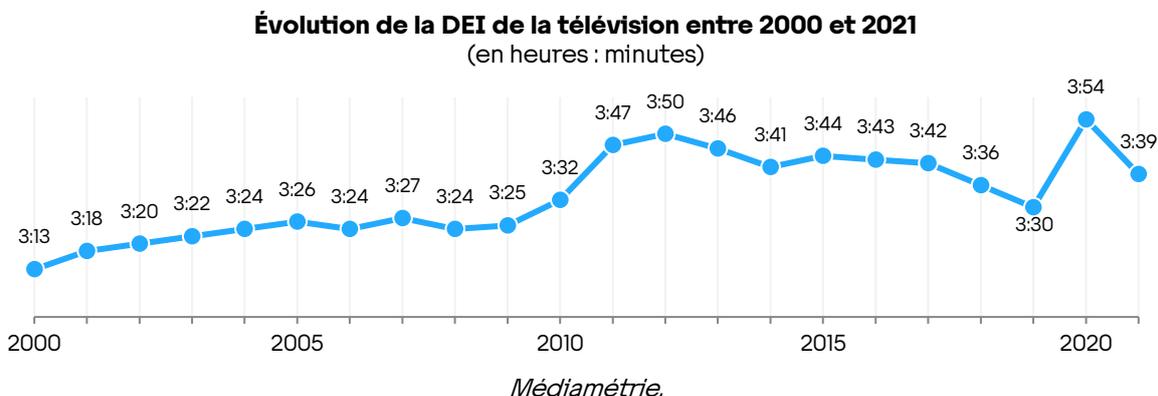
Au global, le marché de la publicité en ligne en France atteint 6,1 milliards d'euros en 2020, loin devant l'Espagne (2,2 milliards d'euros) et l'Italie (3,4 milliards d'euros), mais également loin derrière les marchés britannique (15 Md£) et allemand (10 milliards d'euros).

B. Une transformation des usages au détriment de l'activité historique d'édition de services audiovisuels linéaires

1. Des audiences linéaires en baisse et vieillissantes

- **Une durée d'écoute de la télévision en baisse depuis 10 ans**

La durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision a atteint un pic en 2012 (3h50), avant d'entamer une baisse continue, qui s'est accélérée en 2018 et 2019. L'année 2020, marquée par la crise sanitaire, a entraîné une remontée exceptionnelle de la DEI, avec un record historique à 3h54 par jour en moyenne annuelle. Cette hausse semble pour autant n'avoir été que conjoncturelle, la DEI de la fin de l'année 2021 repassant en-dessous des valeurs de 2019.



La tendance à la baisse de la DEI n'est pas une spécificité française : elle s'observe sur l'ensemble des marchés européens voisins et est encore plus marquée au Royaume-Uni et dans les pays nordiques. Entre 2010 et 2019, la DEI a ainsi chuté de près d'une heure, passant de 4h02 à 3h03, au Royaume-Uni et de près de 40 minutes, passant de 2h46 à 2h07, en Suède⁶⁵.

L'évolution de la consommation télévisuelle, bien que globalement en baisse, est hétérogène selon les classes d'âge. La DEI des enfants et des jeunes adultes connaît une baisse marquée depuis 2012, qui préexistait au développement des services de VàDA sur le marché français. Ainsi, entre 2012 et 2014, la durée d'écoute des moins de 35 ans enregistrait déjà une baisse de 13 % (contre - 4 % dans l'ensemble de la population), du fait notamment de la hausse du temps passé sur les réseaux sociaux et sur les plateformes de partage de vidéo⁶⁶.

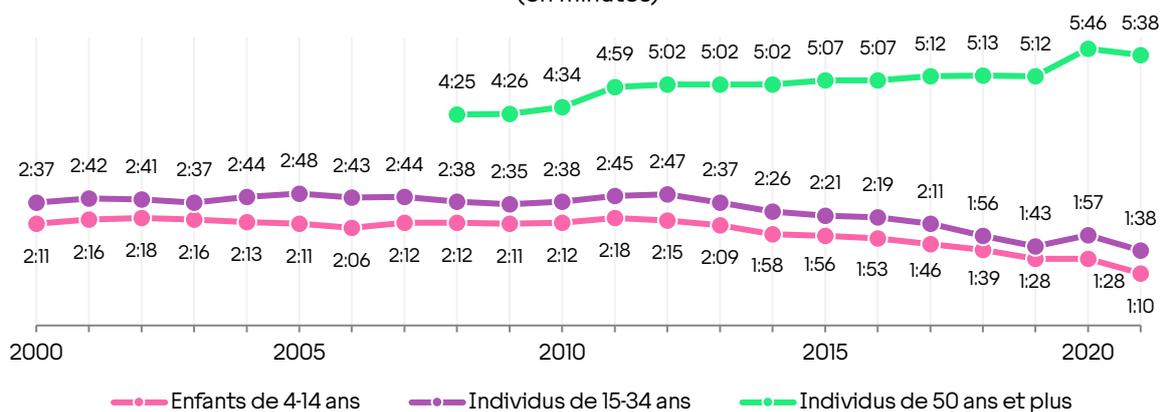
À l'opposé, la durée d'écoute des plus de 50 ans est globalement en hausse depuis 2010. Bien que stable entre 2017 et 2019, sa progression semble avoir repris avec la crise sanitaire.

⁶⁵ Ofcom Media Nations (Royaume-Uni) / MMS Arsrappport (Suède).

⁶⁶ Une étude du CSA publiée en 2018 montrait un lien de causalité entre le temps passé sur internet et les audiences TV chez les jeunes (voir partie 2).

En conséquence, la polarisation de la consommation télévisuelle selon les tranches d'âge semble s'accroître. En 2018, la DEI des plus de 50 ans était trois fois plus élevée que celle des 4-14 ans ; en 2021, elle lui était cinq fois supérieure.

Évolution de la DEI de la télévision entre 2000 et 2021 par tranches d'âge
(en minutes)



Médiamétrie.

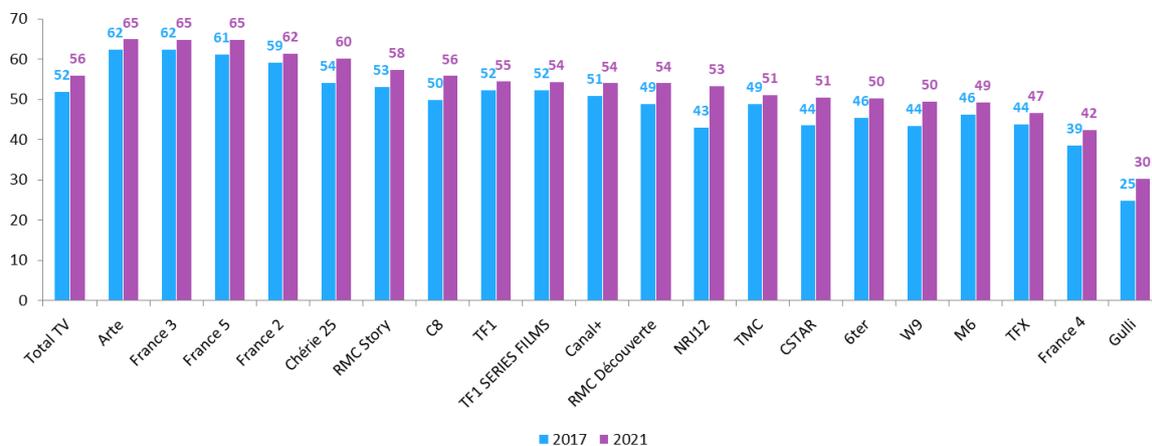
Il est de plus en plus complexe pour les éditeurs de télévision linéaire d'attirer voire de maintenir un public jeune devant leurs programmes. Le média télévision a connu un vieillissement rapide. L'âge moyen des téléspectateurs s'établissait à 48 ans en 2010, à 54 ans en 2019 et à 56 ans en 2021 (contre un âge moyen de 42 ans pour la population française en 2021⁶⁷). Ce vieillissement concerne, à des degrés divers, l'ensemble des chaînes de télévision et pourrait se poursuivre à court et moyen terme. Les chaînes généralistes du service public⁶⁸ tendent à attirer un public plus âgé que leurs concurrentes privées (63,4 ans contre 51 ans)⁶⁹.

⁶⁷ Données INSEE.

⁶⁸ France 2, France 2, France 5 et Arte.

⁶⁹ TF1, M6, W9, TMC, TFX, NRJ 12, C8, CStar, TF1 Séries Films, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25.

Age moyen des téléspectateurs des chaînes de la TNT en 2017 et en 2021

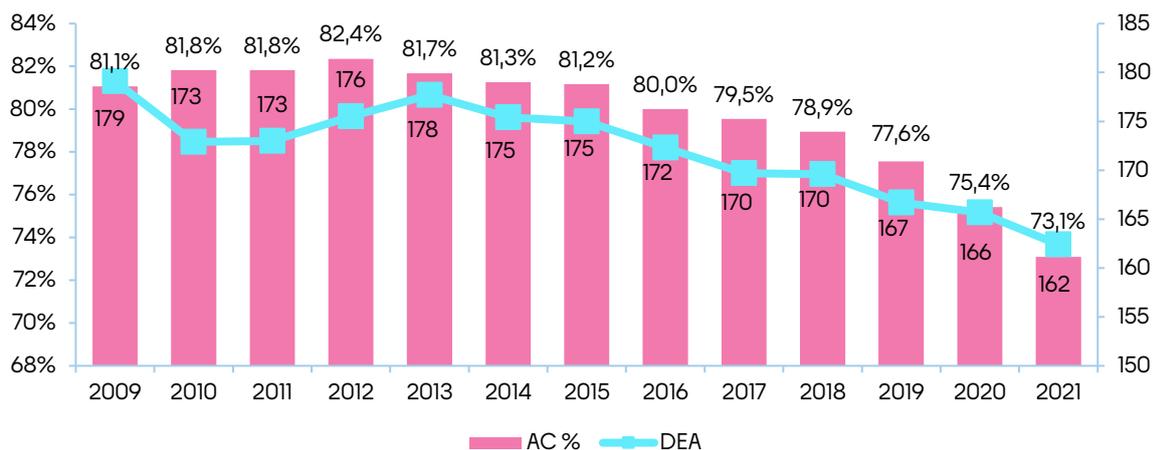


Médiamétrie.

- **Des audiences de la radio également en baisse**

A l'instar du média télévisuel, les audiences de la radio suivent une tendance à la baisse, s'agissant tant du nombre de contacts au sein de la population visée (audience cumulée ou AC) que de la durée d'écoute (par auditeur en minute), avec des variations plus ou moins fortes selon les années. Ainsi, l'audience cumulée a baissé de 3,5 pts entre 2009 et 2021, tandis que le temps d'écoute a diminué de 12 minutes sur la même période, malgré la progression des écoutes en différé.

Évolution de l'audience cumulée (AC)⁷⁰ et de la durée d'écoute par auditeur (DEA)⁷¹ de la radio en France entre 2009 et 2021⁷¹ (AC en % et DEA en minutes)



Médiamétrie 126 000 Radios, 2009 à 2021, vagues janvier-mars, avril-juin, septembre-octobre, novembre-décembre - individus de 13 ans et plus.

⁷⁰ Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire ou la journée (5h-24h), en pourcentage de la population radio.

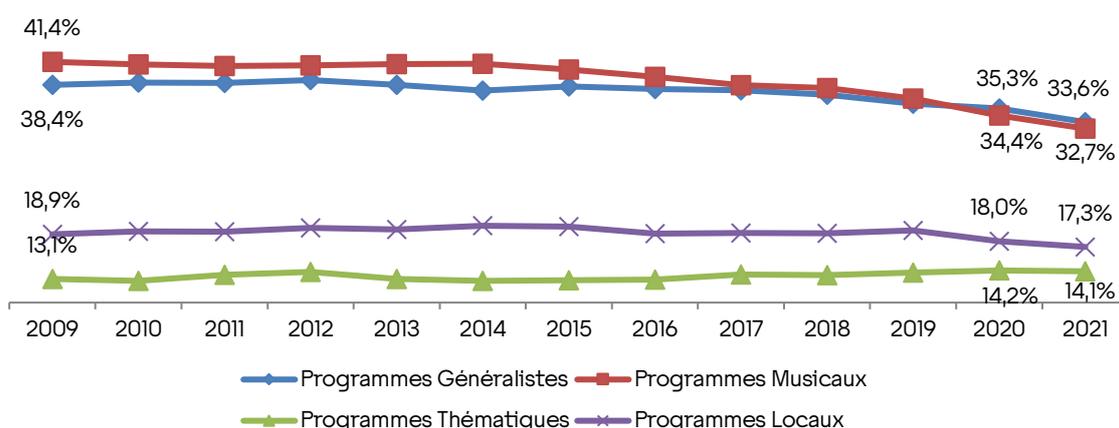
⁷¹ Les chiffres par année proviennent d'un calcul moyenné effectué par l'Arcom, qui porte sur les audiences par vague de Médiamétrie.

La radio, qui demeure un média de mobilité, a été particulièrement affectée en 2020/2021 par les différentes mesures de confinement et le recours massif au télétravail, qui ont réduit les déplacements. Ces changements de modes de vie sont susceptibles de perdurer dans le temps et pourraient contribuer à la baisse de l'audience de la radio linéaire sur le long terme.

Outre une consommation modifiée par des évolutions d'usages, la radio attire de moins en moins les jeunes populations. Ainsi, entre 2009 et 2019, l'audience a diminué de 13,4 pts en audience cumulée et de 21 minutes chez les 13-24 ans, et de 5,3 pts et 8 minutes chez les 25-34 ans, contre - 3,3 pts⁷² sur l'ensemble des 13 ans et plus⁷³. À l'inverse, l'audience des individus de 60 ans et plus a progressé de 1,3 pt malgré une durée d'écoute par auditeur (DEA) en baisse.

Certains types de programmes sont davantage affectés par la baisse progressive de l'audience. En l'occurrence, les contenus musicaux connaissent la baisse d'audience la plus marquée s'agissant de l'ensemble des individus (- 4,8 pts), tendance susceptible de s'expliquer, à tout le moins en partie, par la concurrence des services en ligne (*streaming* musical, plateforme de partage de vidéos, etc.).

Audience cumulée par type de programme entre 2009 et 2021⁷⁴
(en %)



Médiamétrie 126 000 Radios, 2009 à 2021, vagues janvier-mars, avril-juin, septembre-octobre, novembre-décembre - individus de 13 ans et plus.

Enfin, et comme indiqué *supra*, si la radio enregistrait déjà une baisse d'audience avant 2020, la crise sanitaire a accentué cette tendance du fait de la réduction des déplacements (et donc de l'écoute en mobilité), contrairement à la télévision. En effet, l'AC a diminué de 4,5 pts (73,1 %) sur la seule période 2019-2021, soit une chute supérieure à celle enregistrée sur les 10 années précédentes. Dans une moindre mesure, l'intensité d'écoute a significativement baissé entre ces deux années avec 5 minutes de DEA en moins (162 min).

⁷² En considérant l'analyse sur les périodes septembre 2009 – juin 2010 à septembre 2018 – juin 2019.

⁷³ Médiamétrie – Année Radio 2009-2010 et 2018-2019.

⁷⁴ Les chiffres par année proviennent d'un calcul moyenné effectué par l'Arcom qui porte sur les audiences par vague de Médiamétrie.

2. La plateforme TNT en perte de vitesse face à la montée en puissance de l'IPTV et de l'internet ouvert

- ***La télévision par internet via le décodeur des fournisseurs d'accès à internet (FAI) est le premier mode de réception des foyers français depuis 2017***

Le taux de pénétration de l'IPTV⁷⁵ au sein des foyers disposant d'un téléviseur en France métropolitaine connaît une progression continue depuis 2017. Au 4^{ème} trimestre (T4) 2021, 62,9 % des foyers équipés d'une télévision recevaient la télévision en IP, contre 55,0 % au T4 2017⁷⁶ (+7,9 points en 4 ans). Sur la même période, le taux de pénétration de la TNT a enregistré une baisse de 5,5 points (passant de 50,8 % à 45,3 %). L'offre couplée internet et télévision promue par les FAI apparaît comme le premier facteur conduisant à l'abandon de la TNT au profit de l'IPTV.

Ce taux de pénétration particulièrement élevé de l'IPTV est porté par les offres *triple play* des FAI, caractéristique du marché français. Il est beaucoup plus bas ailleurs en Europe : 7 % au Royaume-Uni, 11 % en Allemagne, et tout de même 26 % en Espagne. Toutefois, malgré la plus faible pénétration de l'IPTV dans ces pays, on observe globalement en Europe la même tendance qu'en France, l'augmentation du taux de pénétration de la réception de la télévision par internet s'accompagnant d'une baisse (ou d'une stabilisation) du taux de pénétration des autres modes de réception.

- ***Le déploiement du très haut débit favorise également la consommation de contenus audiovisuels en OTT sur le téléviseur***

Les foyers français sont de plus en plus reliés à des équipements connectés à internet (boîtier OTT⁷⁷, *smart TV*⁷⁸, console de jeux connectée et ordinateur), tendance alimentée par la multiplication des services audiovisuels disponibles en OTT.

Aujourd'hui, la part des usages autres que la consommation des chaînes télévisées en direct ou en différé (jeux vidéo, musique, VàD, YouTube...) représente ainsi un peu plus de 20 % des usages globaux du téléviseur⁷⁹. Les services de VàDA, utilisés très majoritairement sur cet écran (72 % de leur consommation totale en 2021)⁸⁰, arrivent en tête de ces usages.

⁷⁵ Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux xDSL, câble par abonnement et fibre (FttX).

⁷⁶ Données issues de l'observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine S1 2021, données multi-réception pour les résidences principales.

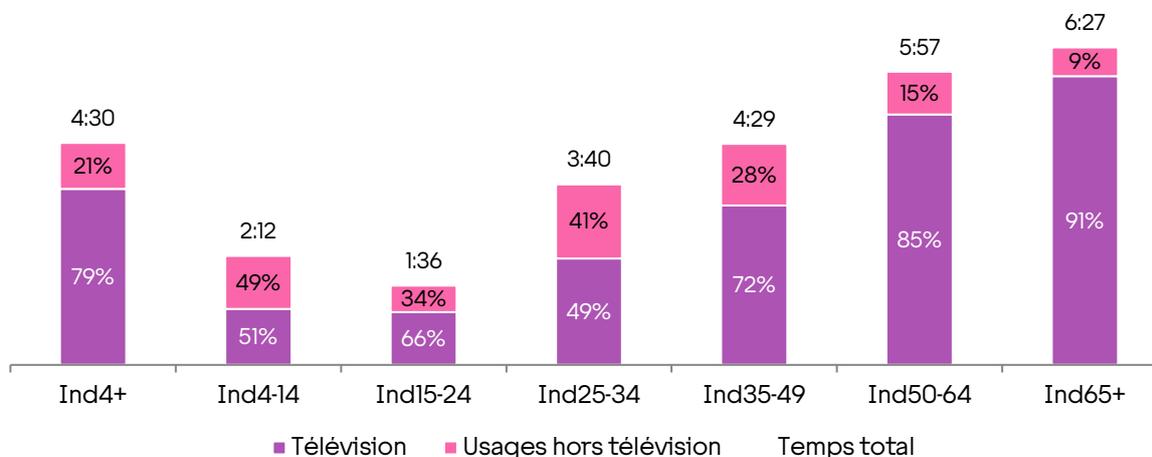
⁷⁷ Equipements type Chromecast, Apple TV ou Amazon Fire Stick, permettant d'accéder à des contenus audiovisuels en OTT. Ils peuvent aussi permettre de rediriger les contenus audiovisuels depuis un *smartphone* ou une tablette vers le téléviseur.

⁷⁸ Les *smart TV* possèdent une connexion à internet intégrée.

⁷⁹ Médiamétrie, Année TV 2019 et 2020.

⁸⁰ Médiamétrie/Harris, Baromètre de la consommation SVOD.

Répartition du temps total passé devant le téléviseur
(en % et en heures : minutes)



Médiamétrie, traitement Arcom.

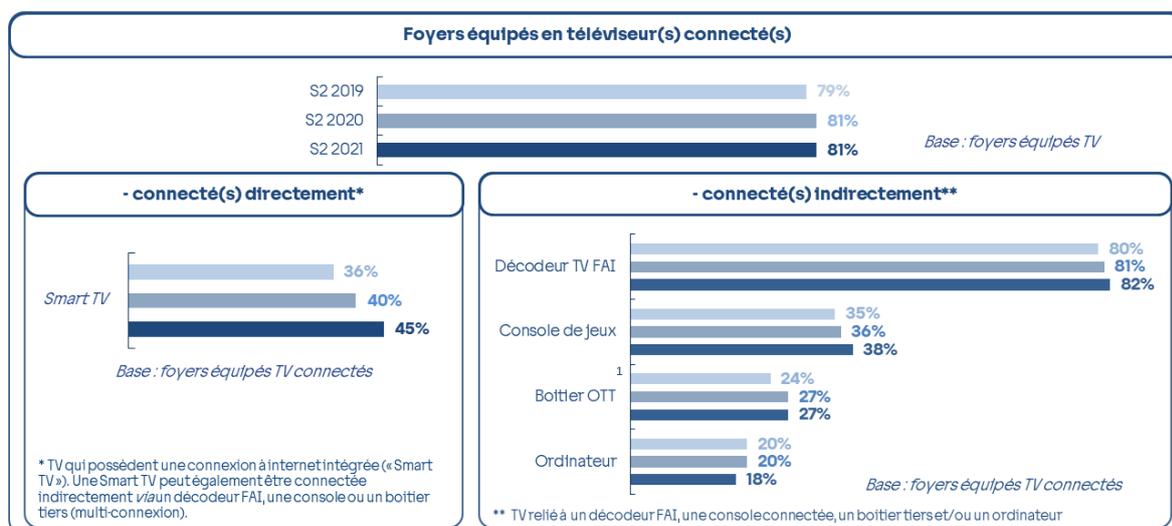
Le poids de ces usages alternatifs est le plus fort auprès des 4-14 ans : les 2h12 qu'ils passent en moyenne chaque jour devant le téléviseur se répartissent presque équitablement entre consommation de la télévision traditionnelle et autres usages.

Si l'accès aux contenus audiovisuels en OTT se fait encore aujourd'hui majoritairement en complément de la réception via des réseaux gérés (TNT, IPTV ou satellite), un nombre croissant de foyers pourraient décider à l'avenir de consommer des contenus audiovisuels exclusivement en OTT, notamment sur leur téléviseur.

À titre indicatif, le nombre de foyers équipés en téléviseur mais ne recevant pas la télévision en services gérés⁸¹ a plus que triplé entre le 2^{ème} trimestre 2017 et le 4^{ème} trimestre 2021 (+ 307 %), dépassant désormais un million de foyers (à nombre total de foyers quasi-constant).

⁸¹ Le terme « services gérés » désigne usuellement la réception de la télévision incluse dans les abonnements internet (IPTV). Toutefois, dans une acception plus large, les réseaux TNT et satellite peuvent également être dits « gérés » en ce qu'une partie de la ressource qu'ils utilisent leur est spécifiquement attribuée et que la qualité du service fourni n'est pas soumise à des effets de congestion du réseau de transmission.

Équipement des foyers français en téléviseurs connectés à internet



Arcom, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine.

Si la consommation de contenus en OTT et via un FAI est en progression, la TNT devrait conserver une place importante dans la réception de la télévision à court terme.

En effet, ces tendances globales cachent de nombreuses disparités et sont à nuancer. L'éligibilité à un accès à une connexion internet de débit suffisant n'entraîne pas une bascule automatique de la TNT vers l'IPTV. Certains foyers font en outre le choix de conserver une réception TNT par simplicité, pour des raisons budgétaires ou en raison de la qualité de ce mode de réception.

Les profils des foyers disposant exclusivement d'une réception TNT, et donc à l'écart des services associés aux offres TV des FAI, présentent certaines spécificités : ils sont majoritairement composés d'une seule personne (49,6 % d'entre eux), d'un chef de foyer de plus de 50 ans (73,1 %) et d'inactifs (50,4 %) et sont situés en zone peu dense (48,7 % d'entre eux sont situés dans une commune de moins de 20 000 habitants)⁸².

- ***La consommation de programmes de télévision et de radio en rattrapage et sur des écrans autres que le téléviseur en progression constante***

En 2021, 3,7 millions de Français regardent chaque jour un programme télévisé sur un écran autre que le téléviseur. La moitié d'entre eux est âgée de moins de 25 ans et la part de la consommation non linéaire sur ces écrans est 6 fois plus importante que sur le téléviseur⁸³.

L'apport du différé varie fortement selon le type de programme et son horaire de diffusion. À titre d'exemple, sur M6, la mini-série française *Ils étaient dix*, diffusée en première partie de soirée en août 2021, a réalisé en moyenne 30 % de son audience en différé ; sur TF1, le feuilleton quotidien d'avant-soirée *Ici tout commence* réalise chaque jour en moyenne 21 % de son audience en différé.

⁸² Données : Observatoire de l'équipement Arcom sur données Médiamétrie – S2 2021.

⁸³ Médiamétrie, Année TV 2021.

[REDACTED]

Dans cet ensemble, les écoutes de rattrapage couvrent une part toujours plus importante de la population française. En effet, avant la crise, 21,2 % des individus de 15 ans et plus déclaraient écouter des *podcasts* de rattrapage au moins une fois par mois⁸⁷.

[REDACTED]

Les *podcasts* ne constituent cependant pas encore un relais de croissance solide. La progression de leur consommation n'atteint pas un volume suffisant pour enrayer la perte de vitesse du média radio. Leur modèle économique est à ce jour fragile, en raison notamment de la difficulté à les monétiser sur le plan publicitaire.

- ***Une forte progression des services de VàDA auprès de l'ensemble de la population***

Le lancement de Netflix, fin 2014, a enclenché un bouleversement des pratiques audiovisuelles des Français. D'abord principalement concentrée chez les plus jeunes, l'utilisation des services de VàDA s'est démocratisée rapidement, l'année 2020 marquant un tournant sous l'impact conjugué de la crise sanitaire et de l'enrichissement de l'offre (lancement de Disney+, développement de l'offre d'Amazon Prime Vidéo).

Le nombre d'utilisateurs quotidiens de services de VàDA s'établissait à 8,7 millions en 2021 après avoir presque doublé entre 2019 et 2020, passant de 4,1 à près de 8 millions⁸⁹.

Le poids des plus de 50 ans dans l'audience de la VàDA a ainsi crû, passant de 12 % en janvier 2020 à 22 % en décembre 2021. L'âge moyen des utilisateurs s'établit cependant autour de 35 ans, soit 20 ans en-dessous de celui des téléspectateurs.

Le taux de pénétration de la VàDA sur le marché français, autour de 50 %, est comparable à celui des marchés allemand ou espagnol. Il est cependant inférieur à celui observé aux Etats-Unis (78 % en 2020 et 2021), ou au Royaume-Uni (66 % au T2 2021). Netflix est le service comptant le plus grand nombre d'abonnés sur l'ensemble des marchés européens, à l'exception de l'Allemagne, dominée par Prime Video.

⁸⁴ Médiamétrie – eStat Podcast Novembre 2020.

⁸⁵ https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/12/17/radio-de-rattrapage-les-emissions-de-france-culture-devancent-celles-de-rtl_1282067_3236.html.

⁸⁶ A noter l'évolution de la mesure depuis août 2021 avec la prise en compte de l'intégralité des *podcasts* des sites et applis de France Inter et France Culture.

⁸⁷ Médiamétrie – Global Audio 2020.

⁸⁸ Médiamétrie – Global Audio 2021.

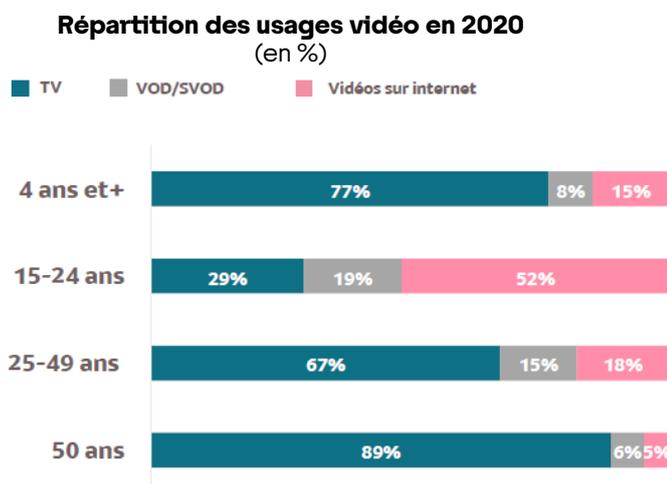
⁸⁹ Médiamétrie – Global Video 2020.

Les services américains dominent le marché français de la VàDA, tant en termes de nombre d'abonnements que de poids dans la consommation. En décembre 2021, Netflix, Prime Video et Disney+ représentaient 87 % du temps total passé à consommer des contenus en VàDA en France⁹⁰.

- **Une forte progression de la consommation de contenus sur internet, en particulier chez les jeunes**

Les usages vidéo

En 2020, la consommation de vidéos sur internet représentait plus de la moitié de la consommation vidéo totale des 15-24 ans, devant la télévision (29 %) et les services de vidéo à la demande (19 %). Le graphique ci-dessous illustre à nouveau de fortes disparités selon les tranches d'âge.



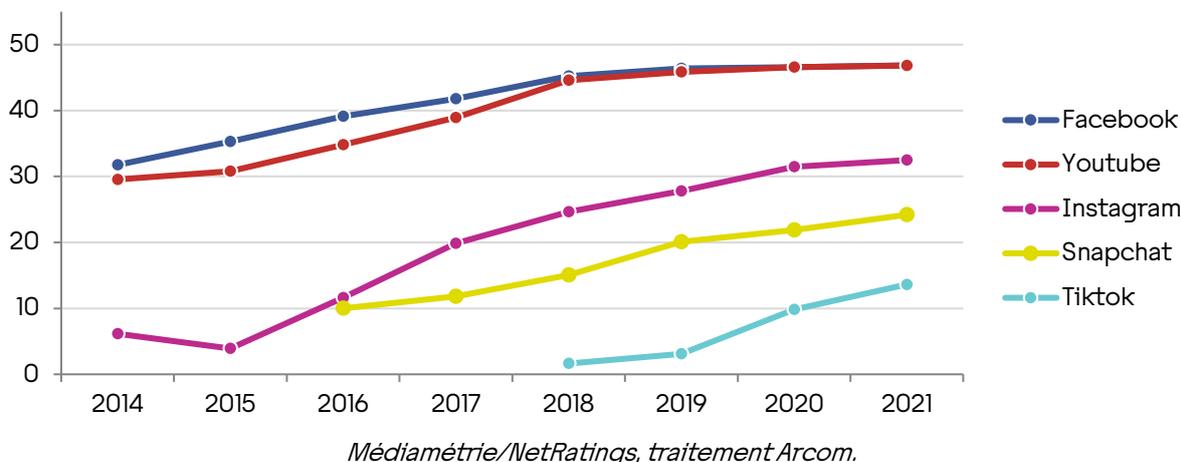
Médiamétrie, Année TV 2020, Estimations Mediamat et Global Video.

En 2021, les 15-24 ans passaient en moyenne 3h41 par jour à consommer des contenus internet sur leurs *smartphones* (vidéo et non vidéo), contre à peine plus d'une heure pour la télévision. Cette durée de consommation semble pour autant avoir atteint un palier, présentant une certaine stabilité depuis début 2020, à l'exception des pics observés durant les périodes de confinement.

Les réseaux sociaux et applications de messagerie représenteraient près de la moitié des usages internet sur *smartphone* des 15-24 ans (45 %), et les acteurs de la vidéo plus d'un quart (27 %).

⁹⁰ Médiamétrie – Baromètre de la consommation SVOD.

Évolution du nombre de visiteurs uniques sur les réseaux sociaux depuis 2014
(en millions de visiteurs uniques)



Facebook et Youtube sont les réseaux sociaux qui comptent le plus grand nombre de visiteurs uniques mensuels en 2021, avec une valeur stable depuis 2019, autour de 45 millions d'individus. Instagram, Snapchat et TikTok connaissent une croissance extrêmement rapide ces trois dernières années. Le nombre de visiteurs uniques de a ainsi plus que quadruplé entre 2019 et 2021.

En 2021, Facebook est le réseau social dont les visiteurs uniques sont les plus âgés (44 ans en moyenne), suivi de YouTube (42 ans), et Instagram (40 ans). Snapchat et TikTok sont plus largement plébiscités par les jeunes, avec un âge moyen de respectivement 33 et 31 ans.

Les usages audio

Les services de *streaming*⁹¹ exercent une pression sur les radios, en particulier musicales, en raison de leur capacité à fournir de manière illimitée des contenus essentiellement musicaux, et de plus en plus de contenus à caractère informatif ou de divertissement. De fait, l'évolution des services de *streaming* audio en termes d'usage est massive, présentant des volumes d'écoute en augmentation considérable sur la dernière décennie (de 9 milliards de titres écoutés en 2013 à 93 milliards en 2021⁹²). L'écoute de la musique sur les plateformes de partage de vidéos est également notable puisqu'elle compte pour 14 % du volume d'écoute en 2021 (contre 30 % pour le *streaming* audio et 44 % pour la radio)⁹³.

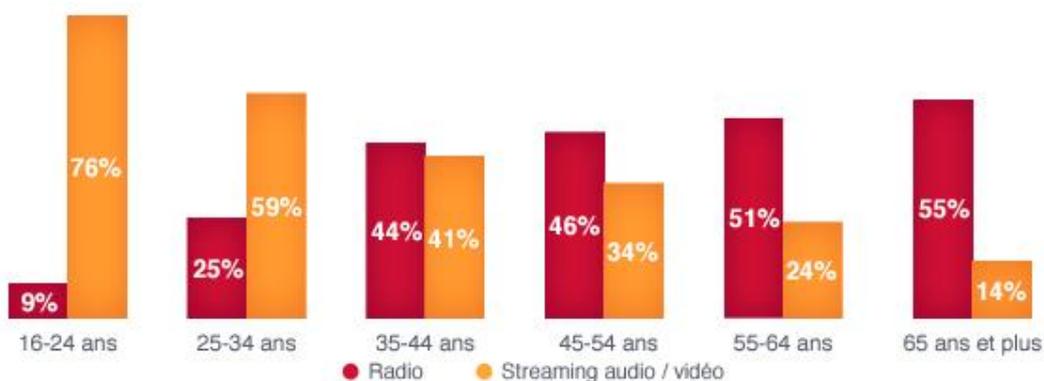
Cette consommation est particulièrement marquée chez les publics jeunes, 76 % des 16-24 ans déclarant en 2020 privilégier le *streaming* (audio ou vidéo) pour écouter de la musique contre 9 % qui préfèrent la radio.

⁹¹ Sont inclus dans cette catégorie : les services de *streaming* audio et les plateformes de partage de vidéos.

⁹² SNEP – La production musicale en 2021.

⁹³ Médiamétrie - Global Audio 2021.

Mode d'écoute privilégié de la musique par tranches d'âge en 2020



SNEP - GfK - Baromètre musicusages - nov 2020.

3. Des tendances susceptibles de perdurer à court et moyen terme

- ***Les durées d'écoute de la télévision et de la radio devraient poursuivre leur baisse tendancielle***

En télévision

La télévision demeure un carrefour d'audience majeur et un acteur de la cohésion sociale, en particulier lors de phénomènes d'actualité forte. Toutefois, au vu des tendances observées ces dix dernières années, sa durée d'écoute devrait continuer de baisser progressivement. Le rebond durant la crise sanitaire devrait être temporaire, la consommation télévisuelle ayant d'ores et déjà retrouvé son niveau de 2019.

Il est fort probable que les écarts de consommation selon les tranches d'âge continuent de se creuser, le visionnage de la télévision en direct sur le téléviseur étant de plus en plus délaissé par les jeunes générations. En 2018, la DEI des plus de 50 ans était trois fois plus élevée que celle des 4-14 ans ; en 2021, elle lui était cinq fois supérieure. Néanmoins, il est difficile d'apprécier à ce stade avec robustesse ce que sera l'évolution des pratiques des jeunes générations.

S'agissant des autres offres vidéo, la pression concurrentielle exercée par les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux sur la consommation télévisuelle « traditionnelle » devrait augmenter. Les éditeurs traditionnels pourraient toutefois tirer parti de cette évolution, à l'image de la stratégie d'Arte, très présente sur ces plateformes.

En radio

Il est peu probable que la tendance à la baisse continue des audiences observée depuis 2013 s'inverse à l'avenir. La crise sanitaire semble d'ailleurs avoir accentué cette dynamique, les audiences cumulées ayant fortement baissé durant cette période.

Ces perspectives sont confortées par l'analyse de l'évolution de l'audience de la radio à l'étranger. Dans des pays économiquement et culturellement proches de la France tels que l'Allemagne, l'Espagne, le Royaume-Uni et les États-Unis, la radio a vu son audience

fortement baisser dans les années récentes, aussi bien en audience cumulée qu'en durée d'écoute par auditeurs.

Le développement des *podcasts* permettra probablement d'amortir une partie de la baisse de l'écoute de la radio. Il ne constitue cependant pas la seule piste de développement du média. La pénétration du DAB+ en France, promettant de couvrir à l'avenir des zones géographiques plus larges, ainsi que la progression de l'écoute en IP, sont des avancées technologiques qui pourraient permettre de redynamiser le média radio. En outre, la diffusion FM, malgré une perte d'attractivité depuis une décennie, reste une modalité d'écoute populaire au sein de la population française qui conservera un rôle important dans le futur.

- ***Les usages autres que le visionnage de la télévision sur le téléviseur devraient continuer à progresser***

Aux États-Unis, la consommation de programmes télévisés, en direct ou en différé, sur le téléviseur, ne représente plus que 64 % des usages de ce dernier. 26 % des usages sont dédiés à la consommation en OTT, dont 6 % pour Netflix et autant pour YouTube, les deux services les plus utilisés⁹⁴. Cette situation spécifique est liée au fort taux d'équipement – 57 % des foyers équipés d'une connexion internet disposent d'un boîtier OTT ou de clés connectées et 52 % une Smart TV. Elle s'explique également, au moins en partie, par les prix historiquement très élevés des offres de télévision par câble, qui ont alimenté le phénomène de *cord-cutting*, par lequel les consommateurs abandonnent ces offres au profit de services moins onéreux⁹⁵.

La situation est relativement différente en France où les usages OTT sur le téléviseur sont moins développés. La forte pénétration des offres *triple play* via les réseaux gérés des FAI à des tarifs modérés, en tout cas plus proches des prix des offres de *streaming*, limite l'incitation à basculer vers l'OTT.

Le niveau de développement des interfaces connectées, notamment via les boîtiers OTT, sera décisif dans l'accélération de la transformation des usages. L'évolution du cadre juridique pourrait aussi avoir un impact significatif, en particulier la mise en œuvre du dispositif relatif à la mise en avant des services d'intérêt général.

- ***La consommation de contenus en VàDA et sur internet devrait continuer à pénaliser les audiences TV***

Le marché français de la VàDA n'a pas encore atteint le niveau de maturité des marchés américains ou scandinaves. En particulier, le lancement en France de HBO Max annoncé d'ici 2023 pourrait séduire un large public compte tenu de l'attractivité de son catalogue. Cette croissance des usages de VàDA devrait continuer à produire des effets négatifs sur les audiences de la télévision, y compris sur les cibles plus âgées. Sur les mois de septembre, octobre et novembre 2021, les téléspectateurs qui sont également utilisateurs réguliers de services de VàDA⁹⁶ avaient une DEI moyenne de 2h32, soit plus d'une heure de moins que la moyenne de l'ensemble de la population (3h39).

Plus globalement, une étude du CSA publiée en 2018 concluait qu'entre 2012 et 2016, chaque hausse d'un million du nombre d'abonnements à une offre internet fixe ou mobile

⁹⁴ Nielsen, The Gauge.

⁹⁵ Comscore, The State of OTT, septembre 2020.

⁹⁶ Au moins 2 à 3 fois par semaine.

conduisait à une baisse de la DEI de l'ordre de 4 minutes chez les 4-14 ans⁹⁷. Cette même étude identifiait des mouvements de transfert de l'audience des jeunes publics de la télévision vers la vidéo en ligne. Elle soulignait cependant la complémentarité des pratiques des jeunes se traduisant par une hausse globale du temps alloué au visionnage de contenus audiovisuels.

4. La télévision et la radio, des médias de masse capables de fédérer encore aujourd'hui de très larges audiences et essentiels au pluralisme de l'information

- **Les chaînes gratuites conservent un avantage certain sur les autres supports**

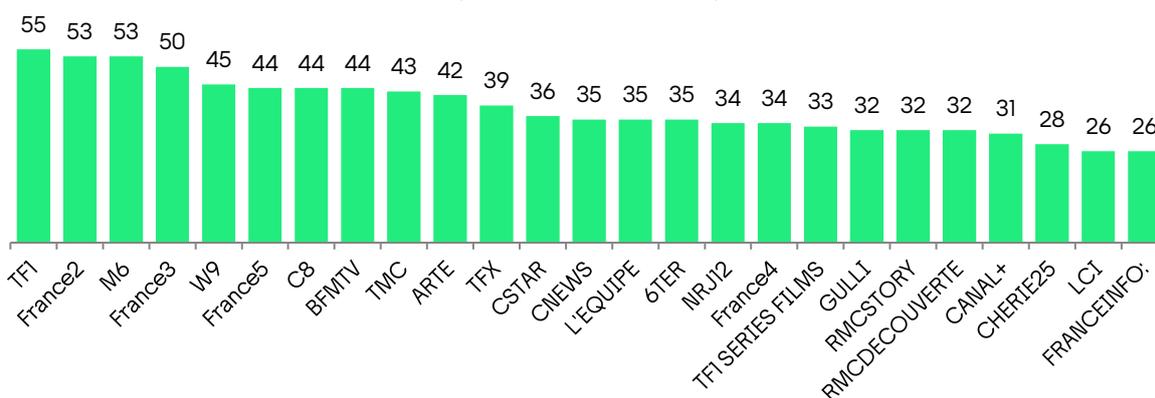
La consommation des services de VàDA reste inférieure à celle de la télévision

Malgré le développement des acteurs audiovisuels numériques, la télévision reste l'unique média capable de toucher une audience de masse, grâce au déploiement de la TNT sur l'ensemble du territoire, à la forte pénétration des offres *triple play* et à l'omniprésence des téléviseurs dans les foyers français⁹⁸.

Par ailleurs, la consommation de VàDA reste en-deçà de la consommation télévisuelle. Les près de 9 millions d'utilisateurs quotidiens de services de VàDA sont à mettre en regard des 44,5 millions de téléspectateurs quotidiens en 2021 (+ 0,2 million de téléspectateurs quotidiens par rapport à 2019, et +3,2 millions par rapport à 2018)⁹⁹.

En novembre 2020, la pénétration mensuelle de l'ensemble des services de VàDA s'établissait à 26,5 millions de Français¹⁰⁰. Sur la même période, franceinfo., chaîne nationale gratuite avec la plus faible couverture mensuelle, touchait 27 millions de Français, quand TF1, France 2 ou M6 en touchaient chacune plus de 50 millions.

Couverture mensuelle des chaînes de la TNT gratuite en 2021
(en millions d'individus)



Médiamétrie – Moyenne annuelle mensuelle en 2021.

⁹⁷ CSA, *Vidéos en ligne ou télévision chez les jeunes publics : étude économétrique*, Janvier 2018.

⁹⁸ Voir Observatoire des équipements audiovisuels sur le site de l'Arcom.

⁹⁹ Les Echos, *Télévision : la fiction française s'impose dans le Top 100 des audiences*, 22/12/2021.

¹⁰⁰ Médiamétrie, *Global SVOD – Vague la plus récente à disposition de l'Arcom*.

Sur l'ensemble de l'année 2020, la V&DA s'élevait à 26 minutes, contre 3h54 pour la télévision. La DEI de la télévision était toujours 7 fois plus élevée en septembre 2021, alors que les restrictions sanitaires étaient presque intégralement levées. Cet indicateur illustre bien l'impact « de masse » de la télévision, qui est consommée par la grande majorité des Français. A l'inverse, la consommation de V&DA, certes élevée chez ses utilisateurs¹⁰¹, touche une population plus limitée.

La télévision dispose encore d'un pouvoir de couverture des foyers français plus élevé que celui des sites internet

Les données d'audience de Médiamétrie NetRatings permettent d'estimer le nombre de visiteur des sites internet, c'est-à-dire la couverture mensuelle moyenne par tranches d'âge. En les comparant avec les données de Médiamétrie en télévision, la couverture de Facebook et YouTube est proche de celles de TMC et C8, mais en deçà de celles de TF1, M6, France 2 et France 3. La tranche d'âge 25-49 ans est bien représentée dans la consommation de ces services. Elle est celle qui est la plus valorisée, de façon générale, par les annonceurs : les individus qui la composent sont dotés d'un revenu disponible élevé (par comparaison avec les autres âges de la vie) et décideurs pour les actes de consommation des enfants et, parfois, des personnes plus âgées.

Couverture mensuelle et structure d'auditoire des principaux réseaux sociaux
(en millions de visiteurs uniques et en %)

	Face book	%	You tube	%	Insta gram	%	Snap chat	%	Tik Tok	%
Ensemble	46,86	100%	46,83	100%	32,49	100%	24,20	100%	13,63	100%
Moins de 15ans	2,80	6%	4,33	9%	2,09	6%	2,37	10%	1,83	13%
15-24 ans	6,62	14%	7,15	15%	6,70	21%	6,92	29%	4,94	36%
25-49 ans	18,11	39%	17,58	38%	13,58	42%	10,89	45%	4,92	36%
50 ans et +	19,33	41%	17,77	38%	10,12	31%	4,03	17%	1,93	14%

Médiamétrie/Netratings, traitement Arcom.

Les médias numériques ont une capacité de couverture théorique de l'audience française désormais élevée, notamment pour ce qui concerne Facebook et YouTube, qui sont également leaders sur le marché de la publicité en ligne. Toutefois, la chaîne de télévision franceinfo:, qui a la couverture mensuelle la moins élevée des chaînes de la TNT, dépasse nettement celle de la grande majorité des services en ligne. Ces taux de couverture masquent toutefois probablement des disparités selon les classes d'âge.

- **La radio est encore écoutée par 40 millions d'auditeurs quotidiens**

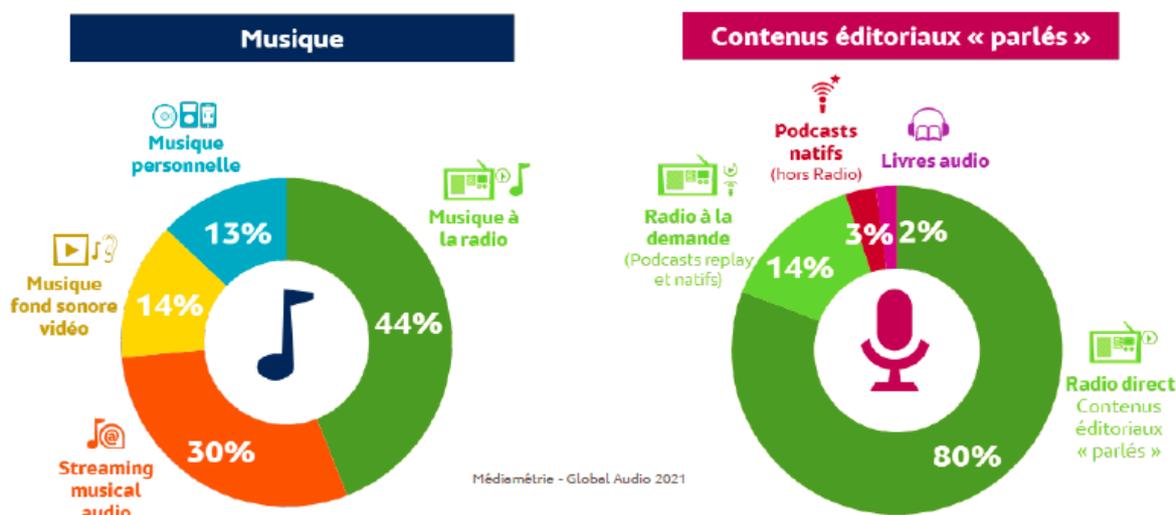
Malgré des audiences en retrait année après année, le média radio reste massivement écouté par la population avec 40 millions d'auditeurs quotidiens. L'ensemble des foyers sont aujourd'hui équipés en supports rendant possible l'écoute de la radio¹⁰².

¹⁰¹ La durée d'écoute de la V&DA auprès de ses utilisateurs s'établit autour de 3h quotidiennes en 2021, contre 4h38 pour la durée d'écoute de la télévision auprès des téléspectateurs uniquement (DET).

¹⁰² Médiamétrie, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers – Rapport équipement radio 2021.

Actuellement, les offres en *streaming* audio ne sont pas encore capables de toucher un public aussi massif, les chiffres les plus récents¹⁰³ faisant état de 22 millions d'utilisateurs, dont 7,8 millions en accès gratuit.

Répartition estimée du volume d'écoute sur une journée



Médiamétrie - Global Audio - 2021.

En concentrant l'analyse sur les contenus musicaux, cœur d'activité des services de *streaming* audio, la radio concentre 44 % du volume d'écoute quotidien contre 30 % par les services de *streaming* audio¹⁰⁴.

De manière similaire, les contenus parlés sont majoritairement écoutés à la radio avec 94 % du volume d'écoute réalisé sur ce média en comptabilisant la radio à la demande (*podcasts replay* et natifs).

- **La baisse d'audience du média télévision varie selon les genres de programmes**

L'année 2020 a démontré le poids des chaînes de télévision dans l'information : les journaux télévisés de 20 heures du 13 avril 2020 retransmettant l'allocution du Président de la République sur TF1 et France 2 ont rassemblé plus de 22 millions de téléspectateurs (12,7 millions sur TF1 et 9,8 millions sur France 2)¹⁰⁵. Si ces niveaux demeurent exceptionnels, le journal télévisé de 20 heures de TF1 a fédéré certains soirs jusqu'à 8,1 millions de téléspectateurs en 2021 selon le groupe.

Au global, l'information se porte ainsi particulièrement bien, nourrie ces deux dernières années par l'actualité autour de la crise sanitaire, et encore peu concurrencée par les services de VàDA.

S'agissant des autres genres diffusés en première partie de soirée, le sport reste capable d'attirer des audiences très élevées. En 2021, le match France - Suisse de l'Euro 2020 a par exemple rassemblé 16,4 millions de téléspectateurs sur TF1.

¹⁰³ SNEP - La production musicale en 2021.

¹⁰⁴ Médiamétrie - Global Audio 2021.

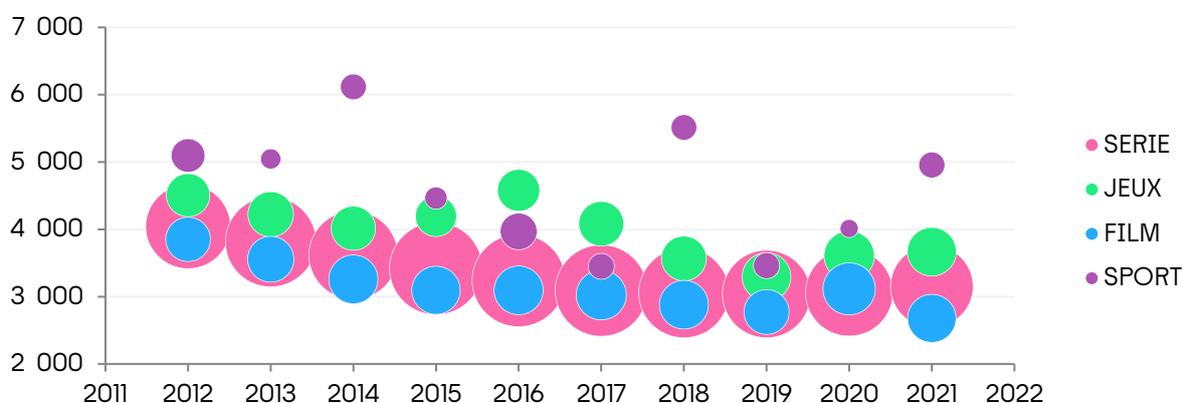
¹⁰⁵ CSA, baromètre des effets de la crise sanitaire, bilan de l'année 2020, publié en janvier 2021.

Malgré la concurrence accrue autour des séries, qui comptent pour plus de 75 % du temps de consommation global de la VàDA, les chaînes de télévision résistent. Les plus de 3 000 heures de séries diffusées en première partie de soirée sur TF1, M6, France 2 et France 3 enregistraient une audience moyenne de 3,7 millions de téléspectateurs en 2021. En particulier, les investissements réalisés par les chaînes dans la fiction française originale ont permis d'endiguer la baisse des audiences enregistrée jusqu'en 2016.

Les jeux télévisés¹⁰⁶ ont également bénéficié d'un regain d'intérêt durant la crise sanitaire. C'est le cinéma qui paraît le plus en difficulté, malgré un rebond observé lors des périodes de fermeture des salles.

Audience moyenne par genres de programmes diffusés en première partie de soirée sur TF1, France 2, France 3 et M6

(en milliers de téléspectateurs ; la taille de la bulle représente le volume de diffusion)



Médiamétrie, traitement Arcom.

- **La télévision et la radio restent des médias privilégiés pour s'informer**

La préservation du pluralisme de l'information est une mission fondamentale assignée par le législateur à l'Arcom. Les développements qui suivent fournissent de premiers éléments d'analyse de cette question, qui sera un enjeu majeur de l'instruction de la demande d'agrément du changement de contrôle des services hertziens de M6 que conduira l'Autorité.

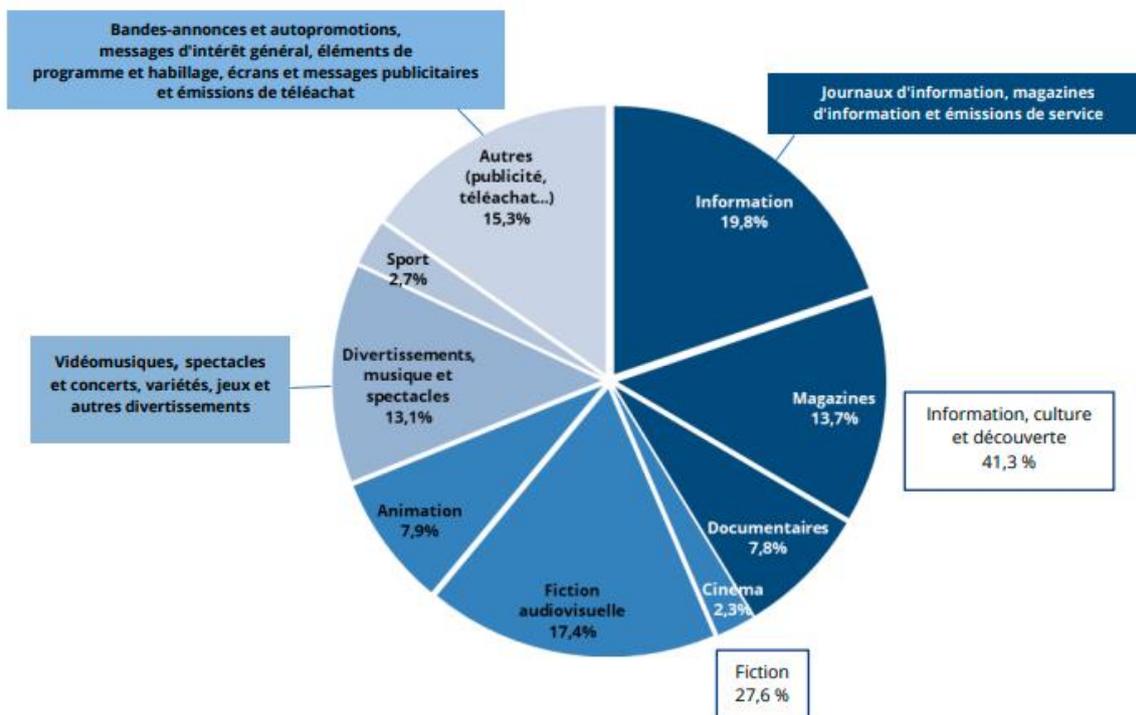
L'offre d'information en télévision et la place des parties dans cette offre

L'information occupe une place importante dans la programmation des éditeurs¹⁰⁷ avec une part de 19,8 % du volume de diffusion en 2020. Il s'agit du premier genre diffusé, devant la fiction audiovisuelle. Cette situation n'est par ailleurs pas spécifique à 2020, malgré l'actualité chargée liée à la crise sanitaire, puisque la part du genre était déjà de 19,4 % en 2019.

¹⁰⁶ À titre d'exemple, entre 2019 et 2020, l'audience moyenne des *Aventuriers de Koh-Lanta* est passée de 5,1 millions à 6,4 millions de téléspectateurs ; celle de *Top Chef* de 3,2 à 4 millions de téléspectateurs.

¹⁰⁷ *Les chiffres clés 2020 de la télévision gratuite, Partie diffusion, CSA, Décembre 2021*. Ce document analyse l'offre des 23 services de télévisions nationales gratuites sur lesquels l'Arcom exerce un contrôle et ne prend donc pas en compte les chaînes Arte et la chaîne parlementaire nationale. Les plages en clair des chaînes payantes (Canal+ et Paris Première) n'apparaissent pas non plus dans cette analyse.

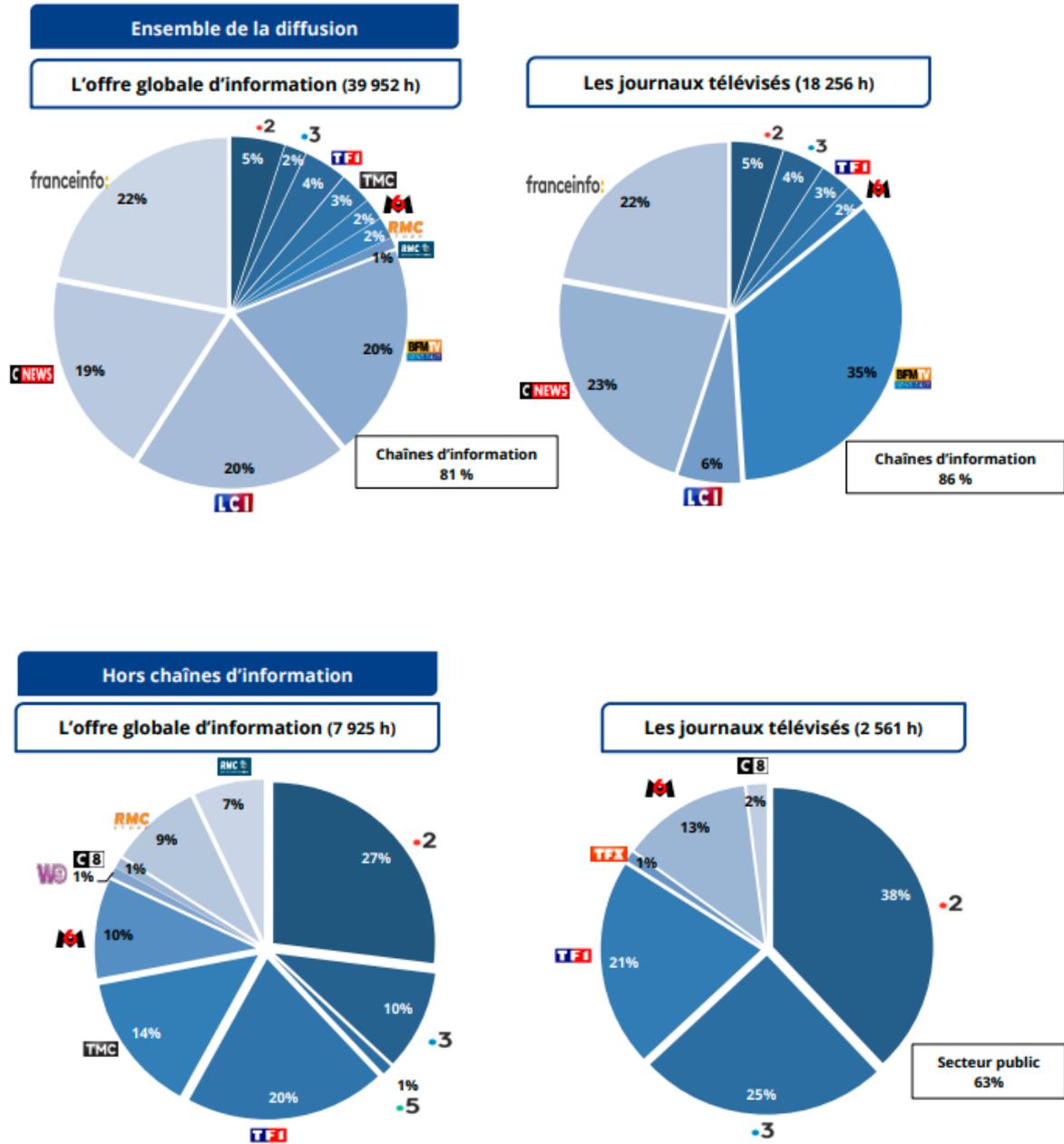
Structure globale de l'offre de programmes en 2020



Arcom, Chiffres clés 2020 de la télévision nationale gratuite – Partie diffusion.

L'information est en majorité diffusée par les chaînes d'information (franceinfo:, Cnews, LCI et BFM TV) avec 81 % de l'offre totale. Hors chaînes d'information, le premier contributeur au genre est France 2 avec 27 % de l'offre, suivie par TF1 (20 %). D'autres chaînes des parties, TMC et M6, sont également des contributrices importantes, avec respectivement 14 % et 10 % de l'offre hors chaînes d'information.

Répartition de l'offre d'information par chaîne en 2020



Arcom, Chiffres clés 2020 de la télévision nationale gratuite – Partie diffusion.

L'offre d'information nationale en radio et la place des parties dans cette offre

Remarques liminaires

Pour dresser cet état des lieux des radios généralistes proposant une offre d'information significative, seules ont été prises en compte les émissions dans lesquelles le traitement de l'actualité est majoritaire, présentées comme telles dans la grille et réalisées par des journalistes.

En outre, l'ensemble des radios généralistes proposent sur leur site internet une offre enrichie par des services de communication au public en ligne qui prolongent, complètent, enrichissent et rendent accessible, notamment en situation de mobilité, l'offre de programmes. L'offre multi-formats - radio, vidéo, texte - s'est considérablement étoffée ces dernières années.

Les émissions prises en compte dans cette partie traitent de l'actualité nationale et internationale (journaux, reportages, chroniques, interview, magazines). De ce fait, les émissions d'actualité thématiques comme celles traitant exclusivement de la culture, de l'économie ou du sport sont exclues.

Les déclinaisons numériques de ces programmes, disponibles en *replay* sur les sites des radios et sur les réseaux sociaux, ne sont pas détaillées.

Enfin, cette partie présente une approche des médias par groupes titulaires d'autorisations de services de radio, qu'ils soient audiovisuels ou issus de la presse écrite.

Les radios privées

L'essentiel de l'offre d'information des radios privées est proposé par les quatre radios de catégorie E (RTL, Europe 1, RMC, Sud Radio), c'est-à-dire les services généralistes dont la vocation est la diffusion sur le territoire national d'émissions qui font une large part à l'information et offrent une grande diversité de programmes.

L'offre d'information sur les radios généralistes se caractérise par la diffusion de journaux d'information à chaque heure tout au long de la journée. Par ailleurs, trois tranches horaires sont consacrées majoritairement à l'information nationale et internationale : la matinale entre 7h et 9h, la tranche de la mi-journée et celle de la fin de journée.

Concernant les autres catégories de radios, les radios thématiques musicales de catégories C et D présentent une offre d'information relativement réduite et constituée essentiellement d'un flash diffusé chaque heure ou demi-heure sur les tranches horaires de plus forte audience. Les radios indépendantes de catégorie A et B proposent habituellement une offre d'information générale et de l'information locale en fonction de leur zone de diffusion. Enfin, BFM Business et Radio Classique, autorisées en catégorie D, proposent également, outre l'information économique, des journaux et des flashes d'information.

- RTL (groupe M6)

Les journaux d'information sont diffusés à l'heure 24h/24, ainsi qu'à la demi-heure pendant la tranche matinale de 4h30 à 9h15 (« *RTL petit matin* » suivi de « *RTL matin* » avec Yves Calvi à partir de 7h). La tranche 12h-13h, « *RTL Midi* », est intégralement consacrée à l'information, de même que la tranche 18h – 20h (« *RTL Soir* » suivi de « *On défait le monde* » et « *On refait le monde* »). L'information représente environ 30% du temps d'antenne¹⁰⁸. Hors grille d'été, le volume horaire quotidien d'information en semaine représente environ 8h.

- Europe 1 (Groupe Lagardère)

Du lundi au vendredi, les journaux commencent dès 5h et sont diffusés à l'heure et la demi-heure jusqu'à 9h, puis des flashes sont diffusés toutes les heures jusqu'à 12h. Un flash supplémentaire est diffusé à 12h30 et à 18h30. La tranche matinale « *Europe Matin* » est majoritairement consacrée à l'information de 5h à 9h. De 18h à 20h, le magazine d'information « *Punchline* » propose deux heures d'information en direct. Du vendredi au dimanche, « *Punchline* » est remplacée par « *Europe soir week-end* » mais reste centrée sur l'information. Le samedi et le dimanche, la matinale commence à 6h. Les journaux d'information sont diffusés jusqu'à minuit.

- Sud Radio (Fiducial Média)

Sud Radio présente également une tranche matinale avec « *Le grand matin* », de 6h50 à 10h00, majoritairement consacrée à l'information. Les journaux sont diffusés à l'heure à partir de 5h et à la demi-heure jusqu'à 9h, puis toutes les heures jusqu'à 21h.

- RMC (Altice)

La matinale de RMC (de 6h à 9h) est composée de l'émission « *Apolline matin* », consacrée à l'information, suivie de « *Question de confiance* », interview d'une personnalité liée à l'actualité, de 8h30 à 9h. Des flashes d'information sont diffusés à partir de 4h30 à l'heure et à la demi-heure jusqu'à 9h, puis toutes les heures jusqu'à 18h. A partir de 18h, l'information est exclusivement sportive.

- Radio Classique (Groupe Les Echos)

Radio Classique, autorisée en catégorie D, propose des journaux toutes les demi-heures dans sa tranche matinale de 6h30 à 9h. Jusqu'à 7h30, la matinale est consacrée à l'actualité économique, puis, à partir de 7h30, l'information devient généraliste (avec journaux, invités et chroniques).

Les radios publiques

- Radio France

L'article 26 du cahier des missions et des charges¹⁰⁹ du groupe public impose que les antennes diffusent chaque jour des bulletins et des journaux. Trois antennes nationales diffusent un volume significatif de programmes d'information.

¹⁰⁸ L'intégralité des tranches d'information avec la rédaction de RTL de la matinale, de la mi-journée et du soir sont prises ne compte.

¹⁰⁹ Décret du 13 novembre 1987 : « Dans chacun de ces programmes nationaux, la société programme et fait diffuser chaque jour et de manière régulière des bulletins et journaux d'information. ».

France Inter diffuse de nombreux bulletins et journaux toutes les heures 24h/24. La matinale de 7h à 9h est presque exclusivement consacrée à l'information nationale et internationale. La rédaction de France Inter produit de nombreux magazines. L'information représente environ 30 % du temps d'antenne. Hors grille d'été, le volume horaire d'information quotidien en semaine représente environ 8h.

Franceinfo offre aux auditeurs une information en continu. La chaîne diffuse un journal complet, constamment réactualisé, deux fois par heure, à l'heure et à la demi-heure, y compris la nuit, soit 48 journaux par jour. Les principaux titres de l'actualité sont quant à eux rappelés quatre fois par heure. Franceinfo était en 2021, la 1^{ère} plateforme d'information en ligne consultée au quotidien avec 3,6 millions d'internautes chaque jour et la radio leader sur les assistants vocaux.

France Culture propose une offre d'information davantage tournée vers l'actualité internationale et européenne, l'analyse des sujets par des experts et la mise en perspective de l'information dans des formats longs. Les rendez-vous d'information ont été renforcés : ils débutent dès 6h et se retrouvent tout au long de la journée (à 6h30, 7h, 7h24 (le reportage de la rédaction), à 7h30 et 7h35 (la revue de presse internationale), à 9h, 12h, 12h30-12h55, 17h, 18h, 19h et 22h. L'information représente environ 5% du temps d'antenne.

- France Média Monde

Conformément à son contrat d'objectifs et de moyens (2020-2022), RFI offre quotidiennement à ses publics des journaux d'information et propose toutes les heures, 24 heures sur 24, un tour d'horizon de l'actualité internationale.

La consommation d'information en télévision et en radio

La question de l'impact de l'opération sur le pluralisme de l'information passe également par une analyse des audiences. Une chaîne qui propose un volume horaire élevé consacré à l'information mais dont l'audience est faible pourrait avoir un impact limité sur la formation des opinions, et réciproquement.

La consommation d'information en télévision

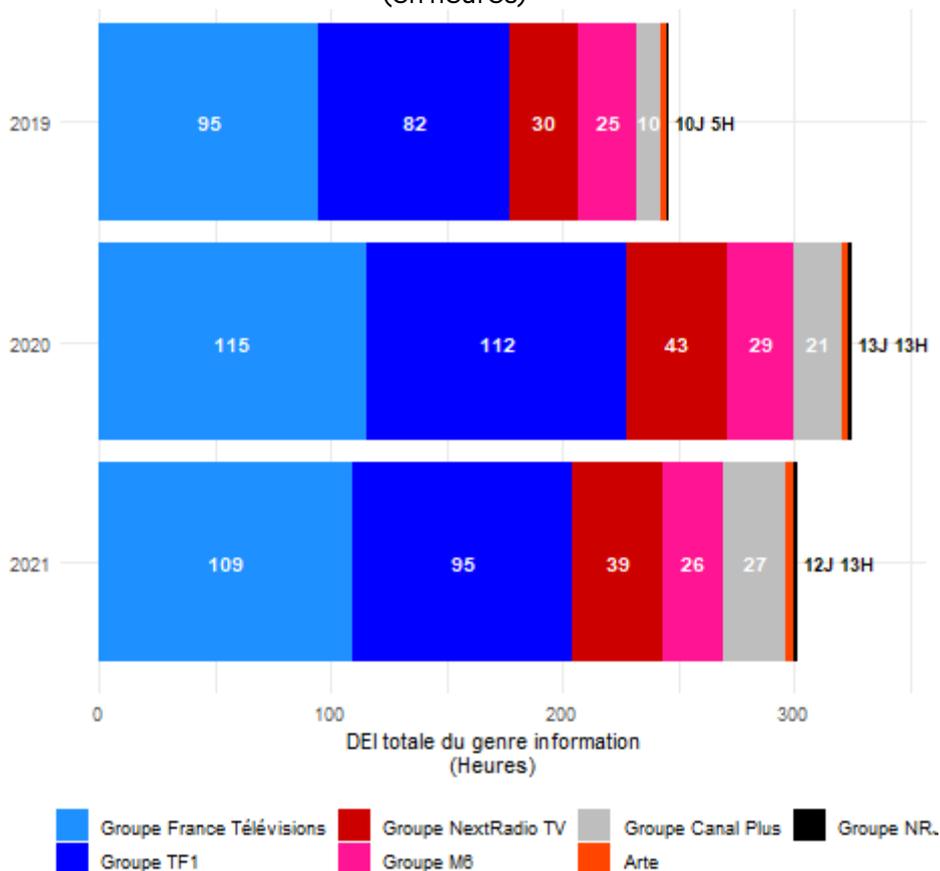
D'une manière générale, l'impact de l'opération sur le pluralisme de l'information peut dépendre de l'audience totale des groupes TF1 et M6 : des chaînes aux fortes audiences pourraient accroître leur volume horaire consacré à l'information après l'opération ; en outre, des programmes ne relevant pas du genre de l'information pourraient également impacter la formation des opinions. A cet égard, les groupes TF1 et M6 sont, respectivement, les deuxième et troisième groupes en termes de parts d'audience en 2021. TF1 touche chaque mois 55 millions de personnes et M6 53 millions.

Le graphique suivant présente la part des différents groupes (à périmètre actuel des groupes TF1 et M6) dans la durée d'écoute totale de l'information et l'évolution de cette part entre 2019 et 2021¹¹⁰. Les programmes pris en compte sont les journaux, les magazines d'information, les émissions politiques et la météorologie¹¹¹.

¹¹⁰ Seules les chaînes gratuites de la TNT sont considérées ainsi que les plages en clair de la chaîne Canal+.

¹¹¹ Le genre « information » reprend ici la catégorisation proposée par Médiamétrie et ne suit pas nécessairement les définitions adoptées usuellement par l'Arcom. L'analyse suppose par ailleurs que l'ensemble de la durée d'écoute des chaînes d'information est attribuable à l'information.

Évolution de la durée d'écoute totale du genre information
(en heures)

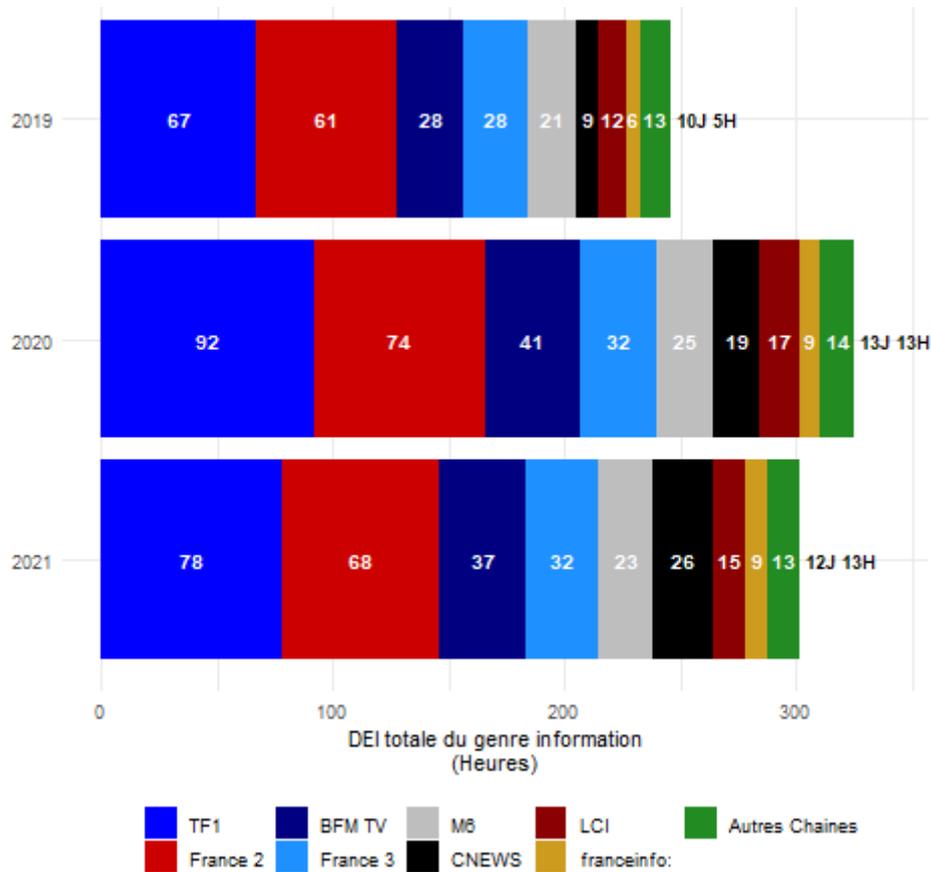


Médiamétrie, traitement Arcom.

Un téléspectateur moyen a ainsi consacré près de 10 jours au visionnage de programmes d'information en 2019, 13 jours en 2020 et 12 jours en 2021. Pour chacune de ces années, France Télévisions présente la durée d'écoute la plus importante, devant les groupe TF1 et NextRadio TV. En 2021, les téléspectateurs ont consacré 109h au visionnage de programmes d'information sur les chaînes de France Télévisions, contre 95h pour le groupe TF1 et 39h pour le groupe NextRadioTV. Le groupe M6 occupe une place relativement limitée, et passe même derrière le groupe Canal Plus en 2021 en raison de la croissance des audiences de CNews.

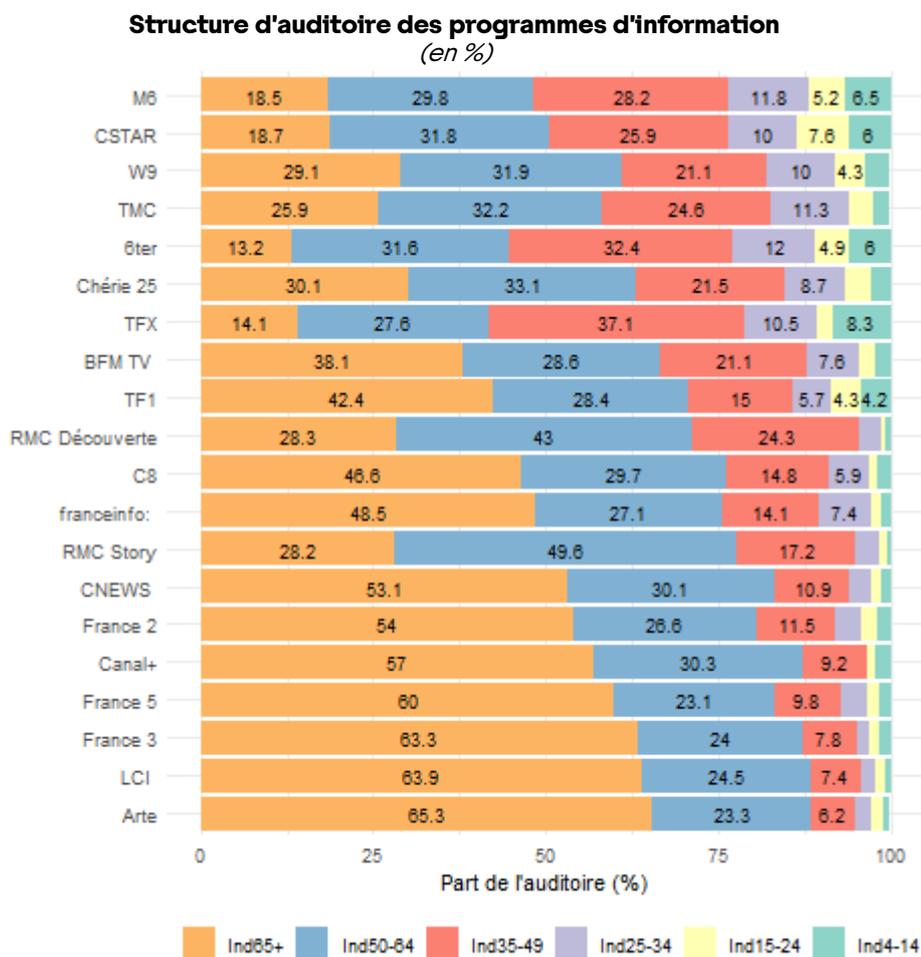
Le graphique suivant présente une analyse similaire à l'échelle des chaînes. La chaîne TF1 occupe la position de leader, suivie de France 2, BFM TV et France 3. En 2021, M6 occupe la 6^{ème} place, derrière CNews.

**Évolution de la durée d'écoute totale du genre information
(en heures)**



Médiamétrie, traitement Arcom.

Les structures d'auditoire par tranches d'âge des programmes d'information sont très différenciées selon les chaînes. TF1 et M6 présentent de ce point de vue une certaine complémentarité puisque les programmes d'information des chaînes TF1 et LCI touchent des populations plus âgées tandis que ceux de M6 et TMC sont consommés par des populations plus jeunes.



Médiamétrie, traitement Arcom.

La consommation d'information en radio

Selon Médiamétrie (année radio 2020/2021) l'information figure en 2^e position des motivations d'écoute de la radio, juste après la musique, avec 49,5 % des personnes interrogées déclarant écouter la radio pour s'informer. Les émissions politiques occupent la 6^e place des motivations d'écoute.

L'information est pourvoyeuse d'audiences fortes pour les radios. Les émissions d'information occupent les carrefours d'audience les plus porteurs. Les trois radios les plus écoutées en novembre-décembre 2021¹¹² donnent une place significative à l'information : deux sont des antennes généralistes (France Inter et RTL) et la 3^e est entièrement consacrée à ce genre (France Info).

Enfin, la radio et la presse écrite sont les médias les plus crédibles aux yeux des Français, devant la télévision et internet. La radio est le média dans lequel les Français ont le plus confiance (49 %) ¹¹³.

¹¹² Médiamétrie – EAR National, novembre – décembre 2021, auditeurs de 13 ans et plus, audience cumulée.

¹¹³ *Edition 2022 du baromètre La Croix/Kantar Public onepoint.*

Mise en perspective avec les autres médias

Malgré le développement des usages numériques, les médias audiovisuels continuent à jouer un rôle important en matière d'accès à l'information, notamment chez les populations les moins jeunes. Selon les résultats de l'étude sur « La confiance des Français dans les médias »¹¹⁴, la télévision reste le premier moyen par lequel les Français s'informent sur l'actualité nationale ou internationale (46 %), devant internet (34 %), la radio (14 %) et la presse écrite papier (5 %). La télévision n'est cependant le premier média d'information que pour 26 % des moins de 35 ans, Internet étant le premier média pour 66 % d'entre eux.

Synthèse

Une transformation des usages au détriment de l'activité historique d'édition de services audiovisuels linéaires

Des audiences linéaires en baisse et vieillissantes

La durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision a atteint un pic en 2012 (3h50), avant d'entamer une baisse continue, qui s'est accélérée en 2018 et 2019. L'année 2020, marquée par la crise sanitaire, a entraîné une remontée exceptionnelle de la DEI, qui semble pour autant n'avoir été que conjoncturelle, la DEI de la fin de l'année 2021 repassant en-dessous des valeurs de 2019.

L'évolution de la consommation télévisuelle, bien que globalement en baisse, est hétérogène selon les classes d'âge. La polarisation de cette consommation selon les tranches d'âge semble ainsi s'accélérer. En 2018, la DEI des plus de 50 ans était trois fois plus élevée que celle des 4-14 ans ; en 2021, elle lui était cinq fois supérieure.

A l'instar de la télévision, les audiences de la radio suivent une tendance à la baisse. Ainsi, l'audience cumulée a chuté de 3,5 pts entre 2009 et 2019, tandis que le temps d'écoute a diminué de 12 minutes sur la même période, malgré la progression des écoutes en différé. Cette baisse est encore plus importante chez les populations jeunes (- 13,4 points d'audience cumulée en 10 ans chez les 13-24 ans et - 5,3 points chez les 25-34 ans).

La plateforme TNT en perte de vitesse face à la montée en puissance de l'IPTV et de l'internet ouvert

La télévision par internet via le décodeur des fournisseurs d'accès à internet (FAI) est le premier mode de réception dans les foyers français depuis 2017. Au 4ème trimestre 2021, 62,9 % des foyers équipés d'une télévision recevaient la télévision en IP.

Le déploiement du très haut débit favorise également la consommation de contenus audiovisuels en OTT sur le téléviseur. Aujourd'hui, la part des usages autres que la consommation des chaînes télévisées en direct ou en différé (jeux vidéo, musique, VàD, YouTube...) représente ainsi un peu plus de 20 % des usages globaux du téléviseur¹¹⁵.

¹¹⁴ « La confiance des Français dans les médias », Résultats de l'édition 2021 du baromètre La Croix/ Kantar Public – Onepoint.

¹¹⁵ Médiamétrie, Année TV 2019 et 2020.

Les services de VàDA, utilisés très majoritairement sur cet écran (72 % de leur consommation totale en 2021)¹¹⁶, arrivent en tête de ces usages.

La consommation de programmes de télévision et de radio en rattrapage et sur des écrans autres que le téléviseur est en progression constante. En 2021, 3,7 millions de Français regardent chaque jour un programme télévisé sur un écran autre que le téléviseur. En avril 2021, la couverture mensuelle des *podcasts* dits « de rattrapage » atteint 27,7 % de la population.

La consommation des services de VàDA ne cesse par ailleurs d'augmenter. D'abord principalement concentrée chez les plus jeunes, l'utilisation de ces services s'est démocratisée rapidement, l'année 2020 marquant un tournant sous l'impact conjugué de la crise sanitaire et de la diversification de l'offre (lancement de Disney+, développement de l'offre d'Amazon Prime Video).

Le nombre d'utilisateurs quotidiens de services de VàDA s'établissait à 8,7 millions en 2021 après avoir presque doublé entre 2019 et 2020, passant de 4,1 à près de 8 millions.

La consommation de contenus sur internet, notamment sur les réseaux sociaux et YouTube, occupe une place centrale dans la consommation audiovisuelle des jeunes. En 2020, la consommation de vidéos sur internet représentait plus de la moitié de la consommation vidéo totale des 15-24 ans, devant la télévision (29 %) et les services de vidéo à la demande (19 %). En 2020 également, 76 % des 16-24 ans déclaraient privilégier le *streaming* pour écouter de la musique, contre 9 % qui préfèrent la radio.

Des tendances qui devraient se poursuivre à court et moyen terme

Au vu des tendances observées ces dix dernières années, il est vraisemblable que la durée d'écoute de la télévision continuera de décliner et l'écart de consommation selon les tranches d'âges de se creuser.

Même s'il est difficile d'apprécier avec certitude le sens et l'intensité de l'évolution des pratiques des jeunes générations, il est peu probable que la tendance continue à la baisse des audiences, notamment en radio, observée depuis 2013 et accentuée par la crise sanitaire, s'inverse à l'avenir. Le développement des *podcasts* amortira probablement une partie de cette baisse.

La consommation de contenus en VàDA et sur internet devrait continuer de croître et de peser sur les audiences de la télévision et de la radio. Le lancement de nouveaux services annoncé d'ici 2023 pourrait séduire des publics toujours plus larges, tout particulièrement celui de HBO Max compte tenu de l'attractivité de son catalogue.

La part des usages autres que la consommation des chaînes télévisées en direct ou en différé (jeux vidéo, musique, VàD...) représente aujourd'hui 20 % des usages du téléviseur en France, contre 40 % aux Etats-Unis. Ce poids devrait croître dans un futur proche. La forte pénétration des offres *triple play* en France pourrait cependant limiter l'incitation à basculer vers des usages en OTT sur le téléviseur.

¹¹⁶ Médiamétrie/Harris, Baromètre de la consommation SVOD.

La télévision et la radio, des médias de masse capables de fédérer encore aujourd'hui de très larges audiences et essentiels au pluralisme de l'information

Malgré le développement des acteurs audiovisuels numériques, la télévision reste l'unique média capable de toucher une audience de masse, grâce au déploiement de la TNT sur l'ensemble du territoire, à la forte pénétration des offres *triple play* et à l'omniprésence des téléviseurs dans les foyers français¹¹⁷.

En novembre 2020, la pénétration mensuelle de l'ensemble des services de VàDA s'établissait à 26,5 millions de Français¹¹⁸. Sur la même période, franceinfo, chaîne nationale gratuite avec la plus faible couverture mensuelle, touchait 27 millions de Français, quand TF1, France 2 ou M6 en touchaient chacune plus de 50 millions.

De son côté, le média radio reste massivement écouté par la population avec 40 millions d'auditeurs quotidiens. L'ensemble des foyers sont aujourd'hui équipés en supports rendant possible l'écoute de la radio¹¹⁹. Les offres de *streaming* audio ne sont pas encore capables de toucher un public aussi large, les chiffres les plus récents¹²⁰ faisant état de 22 millions d'utilisateurs, dont 7,8 millions en accès gratuit.

La télévision et la radio restent par ailleurs des médias essentiels pour l'accès des Français à une information de qualité.

¹¹⁷ Voir Observatoire des équipements audiovisuels sur le site de l'Arcom.

¹¹⁸ Médiamétrie, Global SVOD – Vague la plus récente à disposition de l'Arcom.

¹¹⁹ Médiamétrie, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers – Rapport équipement radio 2021.

¹²⁰ SNEP – La production musicale en 2021.

C. Des éditeurs historiques contraints de s'adapter pour maintenir leur chiffre d'affaires et leur rentabilité

1. La recomposition du paysage audiovisuel en France et à l'étranger

- ***La concentration horizontale a permis aux acteurs historiques de conserver leurs parts de marché sur la TNT***

Alors que le lancement de la TNT avait permis l'arrivée de nouveaux opérateurs (notamment NRJ Group, NextRadio TV, AB Groupe, Lagardère, Bolloré) aux côtés des groupes historiques initialement diffusés sur le réseau hertzien analogique, plusieurs mouvements de concentration ont eu lieu depuis, au profit notamment de ces acteurs historiques.

Les groupes historiques ont ainsi complété leur offre linéaire au fil des différents appels aux candidatures. Le groupe TF1 a lancé HD1 (TF1 Séries Films) à la suite de l'appel à candidature de 2011/2012 et LCI en gratuit en 2015, le groupe M6 a lancé W9 en candidatant en 2001/2002 et 6ter en 2011/2012.

En outre, le groupe TF1 a racheté les chaînes TMC et NT1 au groupe AB en 2010, le groupe Canal Plus a racheté les chaînes D8 et D17 au groupe Bolloré en 2012, le groupe Altice/SFR a pris le contrôle en 2018 de NextRadioTV, qui avait lui-même racheté la chaîne Numéro 23 à Pascal Houzelot en 2017. Enfin, M6 a racheté la chaîne Gulli détenue par Lagardère en 2019.

Au final, alors que le nombre de chaînes gratuites est passé de 5 à 27 entre 2005 et 2019, le nombre d'opérateurs a progressé de 3 à 7¹²¹.

- ***Le secteur de la radio s'est également consolidé***

Le paysage radiophonique en FM s'est construit progressivement, par agrégation d'autorisations locales obtenues successivement. Dans les années 1980 et 1990, les services de radio privés ont ainsi pu se développer par croissance interne en obtenant de nombreuses nouvelles fréquences, notamment à la suite des appels généraux lancés en 1991.

Parallèlement à l'obtention de nouvelles fréquences, les opérateurs ont pu se développer par croissance externe en procédant à la prise de contrôle d'autres services de radio¹²². Ces opérations de concentration ont impliqué aussi bien des réseaux nationaux (prise de contrôle de Fun Radio par RTL Group en 1997, de Nostalgie par NRJ Group en 1998 et de RFM par Lagardère en 1999, des radios du groupe RTL par le groupe M6 en 2017, du groupe NextradioTV par Altice en 2018) que des structures indépendantes (acquisition de Sud Radio par le groupe Start¹²³ en 2005 puis par le groupe Fiducial en 2013, acquisition de M Radio par Espace Group en 2010). Les concentrations au sein des radios indépendantes se sont par ailleurs fortement accélérées au cours de ces dernières

¹²¹ En excluant Arte.

¹²² Dans la limite du plafond de concentration défini à l'article 41 de la loi du 30 septembre 1986.

¹²³ Devenu Sud Radio Groupe puis Groupe 1981.

années : depuis novembre 2016, plus de 15 changements de contrôle direct ont ainsi été agréés par l'Arcom en France métropolitaine, dont la reprise de Oüi FM par Groupe 1981.

Le paysage radiophonique métropolitain est aujourd'hui composé (hors radios d'autoroute), d'une part, de radios publiques et, d'autre part, de services privés répartis en cinq catégories définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en 1989.

S'agissant des radios publiques, l'article 25 du cahier des missions et des charges de Radio France dispose que cette société nationale de radiodiffusion conçoit et fait diffuser 5 programmes nationaux (France Inter, France Musique, France Culture, Franceinfo et le programme national de France Bleu), des programmes locaux (44 stations locales de France Bleu) et des services thématiques musicaux (Mouv' et Fip).

Outre les services de Radio France, une 8^{ème} radio publique est par ailleurs autorisée en FM en France (RFI). Editée par France Médias Monde, RFI est une radio française d'actualité diffusée mondialement à travers plus de 150 relais FM, en ondes courtes et sur une trentaine de satellites. RFI est par ailleurs présente en FM à Paris.

Au 31 décembre 2021, les radios publiques (Radio France + RFI) exploitaient près de 30 % du total des fréquences FM planifiées en France métropolitaine, contre 45 % environ en 1996.

S'agissant des radios privées, la France compte quatre grands groupes radiophoniques au plan national : il s'agit des trois groupes « historiques » constitués à partir des années 1980, à savoir NRJ Group (NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons), Groupe M6 (RTL, RTL 2 et Fun Radio) et Lagardère News (Europe 1, RFM et Virgin Radio) ainsi que d'Altice (RMC et BFM Business) depuis la prise de contrôle exclusif en 2018 du groupe NextRadioTV¹²⁴.

Au côté de ces groupes dits « historiques » se sont développés plusieurs autres réseaux à vocation nationale : des services musicaux tels que Skyrock (Nakama), Radio FG (SAS FG Concept), Radio Nova (Combat), TSF Jazz (GB Développement), Radio Classique (Les Echos), Swigg, Latina, Oüi FM (Groupe 1981) ou bien M Radio et Jazz Radio (Espace Group) ; des radios thématiques communautaires comme Beur FM, Radio Orient et France Maghreb 2 ; ou bien encore des services généralistes (Sud Radio).

Quelques groupes régionaux sont présents dans le secteur des radios locales et régionales indépendantes, comme Groupe 1981¹²⁵, Espace Group¹²⁶, Précom (groupe SIPA-Ouest France)¹²⁷, Médiameeting¹²⁸ ou bien encore La Voix du Nord¹²⁹.

La grande majorité des services locaux ou régionaux indépendants financés par la publicité sont, en outre, membres ou adhérents du GIE Les Indés Radios. Créé en 1992, ce GIE a pour objectif de permettre aux services locaux ou régionaux d'accéder au marché national de la publicité en agrégeant leurs audiences respectives afin de proposer aux annonceurs nationaux une offre groupée d'espaces publicitaires. En novembre-décembre 2021, celui-ci était composé de 130 stations.

¹²⁴ NextRadioTV a émergé en tant que quatrième groupe radiophonique avec la reprise de *RMC* en 2000.

¹²⁵ Blackbox, Forum, Latina, Oüi FM, Swigg, Vibration, Voltage, Wit FM ainsi que Collector Radio et Radio Life en DAB+.

¹²⁶ Alpes 1, Alpes 1 Rhône-Alpes, Durance FM, Générations (Ile-de-France), Générations (Lyon), Jazz Radio, La Radio Plus, Nice Radio, ODS Radio, Radio Espace, RVA et Virage Radio.

¹²⁷ Hit West, Océane et Radio Cristal.

¹²⁸ Toulouse FM, 47 FM, Gold FM, Radio Bassin Arcachon ainsi que Air Zen en DAB+.

¹²⁹ Contact FM, Contact FM Marne, Champagne FM et RDL Radio.

Aux côtés de ces radios locales ou régionales financées principalement par la publicité figurent des radios associatives accomplissant une mission de communication sociale de proximité et dont les ressources commerciales provenant de la publicité de marque ou du parrainage sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires total. Ces services sont principalement financés par les différentes subventions versées par le Fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER).

Au côté de la FM, la diffusion hertzienne numérique (DAB+) se déploie progressivement en France métropolitaine depuis le lancement des premiers appels en 2008. Au 31 décembre 2021, 552 services distincts (513 radios privées et 39 stations publiques) étaient autorisés en DAB+. Une majorité des radios autorisées en DAB+ sont présentes en FM.

- ***Une rationalisation du secteur qui passe également par une stratégie de maîtrise des coûts***

En plus de ces mouvements de consolidation, la rationalisation du secteur passe également par l'accélération de la mise en œuvre des stratégies de maîtrise des coûts par les acteurs audiovisuels. Cette stratégie est par exemple illustrée par le groupe M6 qui, sur le premier trimestre 2021, atteint une marge opérationnelle record depuis 16 ans. Le groupe indique que, dans un environnement d'affaires toujours dégradé, ces résultats ont été rendus possibles par le maintien de ses efforts en matière d'économies de coûts sur les pôles TV et Radio¹³⁰.

Certains acteurs ont engagé une transformation plus poussée de leur modèle. Ainsi, Canal+ a ainsi fait évoluer ses services pour se positionner aujourd'hui comme une plateforme agrégeant des services de vidéo à la demande, des services de *replay* et des chaînes linéaires.

Ces évolutions ne sont pas propres aux éditeurs privés et la recherche d'économie concerne également les groupes audiovisuels publics. Le financement public des sociétés de l'audiovisuel public a ainsi baissé de 190 millions d'euros entre 2018 et 2022, dont 160 millions d'euros pour France Télévisions¹³¹. La maîtrise de la masse salariale reste par ailleurs un axe prioritaire pour 2022. La rationalisation passe également par une mutualisation des achats et des frais généraux entre France Télévisions, France Médias Monde et Radio France¹³².

- ***La plupart des groupes ont développé des stratégies multimédias (plutôt centrées sur le territoire national)***

Groupe Altice

Créé au Luxembourg au début des années 2000 par le rachat et l'intégration de réseaux câblés, comprenant en France notamment Numericable, Noos et UPC France, Altice a pris un tournant décisif entre 2014 et 2015 avec l'acquisition de SFR auprès de Vivendi ainsi que le rachat du câblo-opérateur américain Cablevision. Le groupe se développe dans les médias également à la même époque en rachetant le groupe NextRadioTV, dont le fondateur Alain Weill restera à la tête des activités médias jusqu'à son départ en 2021.

¹³⁰ <https://www.groupeM6.fr/chiffre-daffaires-consolide-au-premier-trimestre-2021/>.

¹³¹ Budget général, mission ministérielle, projet annuel de performances, annexe au projet de loi de finances pour 2022, France Télévisions.

¹³² Avis n° 2021-12 du 15 septembre 2021 du CSA relatif au rapport d'exécution des contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l'année 2020.

En 2018 et face à d'importantes difficultés financières, les activités américaines et européennes du groupe Altice ont été séparées. Le changement de nom d'Altice en Altice Europe est effectif à la Bourse d'Amsterdam le 12 juin 2018. Altice Europe a été retiré des marchés en 2021 par l'acquisition, par Patrick Drahi, des parts qu'il ne détenait pas encore dans cette structure.

Les activités d'Altice en France sont regroupées dans Altice France. Sur le marché des télécoms, Altice France possède SFR, qui intervient à la fois en tant qu'opérateur de réseau de communications électroniques et distributeur de services de communication audiovisuelle. L'activité télécoms représente 97 % du chiffre d'affaires d'Altice France (11 milliards d'euros en 2021).

Dans les médias, le groupe est présent dans la radio notamment avec RMC et BFM Business en FM et BFM Radio en DAB+ via sa filiale Altice Media. En télévision, il édite sur la TNT trois services nationaux (BFM TV, RMC Découverte et RMC Story) et un réseau de télévisions locales également sous la marque BFM. Depuis quatre ans, le groupe Altice déploie une stratégie d'acquisition de chaînes locales pour développer son propre réseau autour de sa marque BFM. Avec huit services détenus en propre en début 2022¹³³, le groupe confirme son statut de premier acteur des télévisions locales en France en nombre d'autorisations.

Altice Media a signé deux accords, l'un avec TF1, l'autre avec M6, pour acquérir les chaînes TFX et 6ter dans le cas où le projet de fusion entre TF1 et M6 serait autorisé. Altice édite également la chaîne payante sportive RMC Sport. Altice Media se présente comme le « 3ème groupe média privé » qui « s'appuie sur une offre éditoriale qui allie qualité de l'information en continu nationale comme régionale et richesse de divertissement »¹³⁴.

Groupe M6

Le groupe M6 a pris le contrôle direct en 2017 du pôle radio jusque-là contrôlé par son actionnaire de référence, RTL Group (radios RTL, RTL2 et Fun Radio). Ce regroupement a permis de rapprocher les activités du deuxième groupe privé de télévision gratuite et du premier groupe privé de radio.

Le groupe souligne dans son communiqué de presse relatif à ses résultats 2021 la bonne performance de l'activité radio à travers « l'optimisation de ses coûts et les synergies développées avec les autres antennes du Groupe »¹³⁵.

Groupe NRJ

Le groupe NRJ s'est d'abord développé dans le secteur de la radio et exploite aujourd'hui quatre réseaux nationaux (NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons) et 240 webradios.

Le groupe a lancé des chaînes de télévision sur la TNT (NRJ 12 en 2005 et Chérie 25 en 2012). Il édite aussi la chaîne NRJ Hits sur les réseaux non hertziens. Le groupe est

¹³³ En plus de BFM Paris et BFM Lyon Métropole, le groupe a pris le contrôle de 6 chaînes locales entre 2021 et 2022 : D!ICI TV, Azur TV, Var Azur, Provence Azur, Alsace 20 et La Chaîne Normande. A noter que si BFM Paris est un service local en termes de zone de diffusion et de ligne éditoriale, il dessert une zone de plus de 10 millions d'habitants et est donc « regardé comme un service à caractère national » au sens du 5° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

¹³⁴ Présentation du groupe sur son site internet.

¹³⁵ <https://www.groupem6.fr/content/uploads/2022/02/Information-M6-FY-2021.pdf>

également présent dans la diffusion hertzienne via sa filiale TowerCast, seul concurrent de TDF sur ce marché.

NRJ est présent à l'étranger depuis 1991 via ses marques NRJ/ENERGY et NOSTALGIE/NOSTALGIA sous forme d'autorisations (6 pays en Europe) ou sous forme de contrats de licences de marques (12 pays).

Le groupe exploite par ailleurs le label musical NRJ Music et dispose d'une activité de productions de spectacles. Il est enfin présent dans la diffusion hertzienne en FM, en TNT et en DAB+.

En 2021, le chiffre d'affaires de NRJ s'élevait à 365 millions d'euros, dont 59 % réalisé par les activités radio, 22 % par la télévision et 18 % pour la diffusion. Sur les quatre dernières années, les activités de radio et de diffusion sont bénéficiaires alors que la télévision est déficitaire¹³⁶.

Groupe L'Equipe

Filiale du groupe Amaury, le groupe L'Equipe a construit « *une offre globale et unique sur l'ensemble de ses supports afin de suivre l'actualité sportive* »¹³⁷. La chaîne TNT L'Equipe, lancée en 2012, est venue compléter le journal L'Equipe, quotidien d'information sportive, les sites et applications du groupe, et le magazine hebdomadaire L'Equipe. Le groupe Amaury édite également les mensuels France Football, Vélo Magazine et Le Journal du Golf.

- ***Des mouvements de concentration au profit d'acteurs étrangers à l'œuvre dans des pays voisins***

En France, la législation interdit à un actionnaire non européen de détenir plus de 20 % du capital et des droits de vote d'une société éditrice d'un service de télévision ou de radio diffusé en hertzien terrestre. Les groupes audiovisuels présents en TNT sont ainsi détenus par des acteurs français (ou européen dans le cas de M6/RTL Group).

Des groupes étrangers sont présents en France en télévision payante non hertzienne (beIN Sports, Discovery, Viacom, Disney, etc.), avec des positionnements éditoriaux spécifiques.

La structure du paysage audiovisuel français diffère ainsi de celle des pays voisins où les acteurs étrangers occupent une place croissante, à la suite d'importants mouvements capitalistiques.

En Italie

Les acteurs américains se sont engagés dans le secteur de la télévision gratuite ces dix dernières années. En 2013, Telecom Italia a mis en vente ses deux chaînes La7 et TV8. La première a été vendue au groupe de presse italien Cairo Communication ; la seconde a été acquise par le groupe américain Viacom, qui l'exploitera sous le nom MTV8, avant de la revendre deux ans plus tard à Sky Italia, filiale du groupe britannique Sky. De son côté, Discovery a racheté en 2015 la chaîne Nove à GEDI Gruppo Editoriale, un des plus importants groupes de presse italien, notamment éditeur de *La Repubblica*.

¹³⁶ Présentation des résultats annuels de NRJ disponibles sur son site internet.

¹³⁷ Présentation du groupe sur son site internet.

Par ailleurs, Vivendi a acté mi 2021 son désengagement progressif du groupe Mediaset. Cette décision a fait suite à de fortes tensions survenues entre les deux groupes en 2016, en lien avec un projet avorté de reprise des chaînes Premium de Mediaset par Vivendi. Par la suite, le groupe français s'est opposé au projet de fusion des activités italiennes et espagnoles de Mediaset.

Détaché de Vivendi, Mediaset devrait pouvoir mener à bien son projet de *holding* européenne, baptisée Media For Europe, basée aux Pays-Bas, qui intégrerait également la participation du groupe dans ProSiebenSat1. Son principe a récemment été validé en assemblée générale et devrait aboutir sous réserve d'approbation par les autorités compétentes.

Au Royaume-Uni

Les opérateurs télécoms américains ont également réalisé des incursions significatives sur le marché britannique. En mai 2014, Viacom a acquis Channel 5 auprès de Northern & Shell Company pour un montant de 450 M£. Il s'agit alors de la plus grande opération financière effectuée par le groupe américain depuis sa séparation de CBS¹³⁸ et, au Royaume-Uni, de la première acquisition d'un éditeur ayant le statut de *Public Service Broadcaster* (PSB)¹³⁹ par un acteur américain. En 2014 également, le câblo-opérateur américain Liberty Global a acquis la participation minoritaire que Sky détenait dans ITV (6,4 %) pour 461 M£. Il a augmenté sa participation un an plus tard pour monter à 10 % du capital, confirmant cependant ne pas vouloir faire d'offre de rachat.

Le statut atypique du groupe public Channel 4, financé par la publicité, a entraîné des discussions récurrentes quant à sa privatisation, remises à l'ordre du jour par l'actuel secrétaire à la Culture. Le gouvernement britannique a ainsi ouvert une consultation publique sur le sujet en juillet 2021¹⁴⁰. Les groupes américains Discovery et Viacom sont souvent cités comme potentiels acquéreurs.

En Espagne

L'autorité de la concurrence espagnole a autorisé sous conditions en 2010 le rachat de la chaîne Cuatro (propriété du groupe Prisa) par Mediaset España (à l'époque Gestevisión Telecinco)¹⁴¹. En échange, Mediaset a acquis une participation dans Digital+, opérateur de télévision payante de Prisa. Ce dernier sera vendu à Telefonica en 2015, qui le fusionnera avec son propre opérateur Movistar TV afin de créer Movistar+, aujourd'hui acteur principal de la télévision payante en Espagne.

En 2012, la fusion de Antena 3 Television avec La Sexta a également été validée, sous des conditions similaires à celles de la fusion Mediaset/Cuatro¹⁴². Les chaînes du groupe rebaptisé Atresmedia représentent 20 % de part d'audience en télévision. RTL Group et l'italien De Agostini sont présents au capital de Atresmedia.

Mediaset España, détenu à plus de 50 % par le groupe italien Mediaset, devrait prochainement être intégré à la holding Media For Europe que projette de créer le groupe

¹³⁸ Les deux groupes ont de nouveau fusionné fin 2019.

¹³⁹ Statut attribué par la loi à 4 diffuseurs publics ou privés (BBC, ITV, Channel 4 et Channel 5), et qui implique des obligations spécifiques en matière d'investissements dans la production notamment. Voir développements dans la 6^{ème} édition de l'étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle.

¹⁴⁰ Communiqué de presse, *Consultation launched on potential change of ownership of Channel 4*, 6/07/2021.

¹⁴¹ Notamment l'interdiction du développement de politiques commerciales communes et de vente de publicité groupée. Mediaset se verra infliger une amende de 15,6 millions d'euros en 2013 pour non-respect de ces conditions.

¹⁴² Atresmedia recevra également une amende 2,8 millions d'euros en 2015 pour non-respect de ces conditions.

italien. Les chaînes de Mediaset concentrent 25 % de part d'audience en télévision en Espagne.

En Allemagne

Mediaset détient 23 % du capital de ProSiebenSat.1, qui a été créé en 2000 par la fusion de ProSieben Media et Sat.1 Satelliten Fernsehen, toutes deux contrôlées à l'époque par le groupe Kirch Media. Celui-ci fait faillite en 2002, et ProSiebenSat.1 passe sous le contrôle d'investisseurs américains. En 2005, la maison d'édition Axel Springer tente un rachat, bloqué par le Bundeskartellamt. Une nouvelle tentative de rachat est avancée en 2015, qui n'aboutira pas non plus.

En décembre 2018, ProSiebenSat.1 était encore détenu à 97 % par des capitaux flottants. Après plusieurs montées en capital de Mediaset et de Czech Media Invest (CMI), la part de capitaux flottants ne s'élèverait plus qu'autour de 70 % en 2020. Des rumeurs autour d'une fusion avec l'un ou l'autre de ces acteurs sont relayées de façon récurrente par la presse.

De son côté, le groupe RTL a réalisé une opération importante avec le rachat de la maison d'édition Gruner+Jahr à Bertelsmann en août 2021 (230 millions d'euros), intégrée à RTL Deutschland. Cette opération préfigure le lancement d'une plateforme regroupant toutes les activités médias de Bertelsmann en Allemagne (RTL+).

Le groupe RTL a également réorganisé une grande partie de ses activités européennes en 2021, avec un mariage de RTL Nederland et Talpa Network aux Pays-Bas, et une vente de RTL Belgium à DPG Media et Rossel en Belgique. Certains analystes voient dans ces mouvements un prélude à un renforcement des activités télévisuelles de RTL en Allemagne, qui passerait par un rachat de ProSiebenSat.1¹⁴³. Ce dernier est cependant actuellement détenu à environ 20 % par Mediaset, premier actionnaire, qui aura donc un rôle à jouer dans toute potentielle opération. Mediaset a d'ailleurs déposé début mars 2022 une demande au Bundeskartellamt (autorité de la concurrence allemande) afin de franchir le seuil de 25 % de participation dans ProSiebenSat.1¹⁴⁴.

- ***Poids actuel des groupes TF1 et M6 en télévision***

En chiffre d'affaires

S'agissant de l'activité d'édition de télévision gratuite, les groupes TF1 et M6 sont les deux premiers groupes privés et arrivent respectivement en deuxième et troisième positions, derrière France Télévisions. En intégrant l'activité de télévision payante, les deux groupes historiques se situent largement derrière le groupe Canal Plus.

Le tableau suivant offre une comparaison des chiffres d'affaires des grands groupes audiovisuels européens :

¹⁴³ Cette volonté de rapprochement entre les deux groupes a été confirmée par Thomas Rabe lors de son audition par le collège de l'Arcom le 26/11/2021.

¹⁴⁴ Communiqué de presse de Media For Europe, *Richiesta autorizzazione a superare la quota del 25 % in ProSiebenSat.1*, 4/03/2022.

Pays	Chiffre d'affaires des groupes audiovisuels 2020 vs 2019
France	Groupe Canal Plus : 5,5 milliards d'euros (+4 %) France Télévisions : 2,9 milliards d'euros (-3 %) Groupe TF1 : 2,1 milliards d'euros (-11 %) Groupe M6 : 1,3 milliard d'euros (-13 %)
Royaume-Uni	BBC Group : 5,1 milliards de £ (+0,2 %) ITV Plc : 3,3 milliards de £ (-16 %) Channel 4 : 0,9 milliards de £ (-5 %)
Allemagne	ARD : 6,6 milliards d'euros (-5 %) ProSiebenSat1. : 4 milliards d'euros (-2 %) <i>dont 2,3 milliards d'euros en TV (-9 %)</i> ZDF : >2 milliards d'euros (n.d.) RTL Deutschland : 2,1 milliards d'euros (-6 %)
Italie	Sky Italia : 2,6 milliards d'euros <i>dont 0,3 milliards d'euros en publicité (données 2018)</i> Rai : 2,5 milliards d'euros (-6 %) Mediasat Italy : 1,8 milliard d'euros (-9 %)
Espagne	RTVE : 1 milliard d'euros (+1 %) AtresMedia : 0,9 milliard d'euros (-17 %) Mediaset España : 0,8 milliard d'euros (-10 %)

En 2020, les chaînes gratuites des groupes TF1 et M6¹⁴⁵ ont réalisé respectivement 26 % et 15 % du chiffre d'affaires de l'activité d'édition de télévision gratuite. Elles ont capté respectivement 47 % et 28 % du chiffre d'affaires publicitaire total de la télévision gratuite.

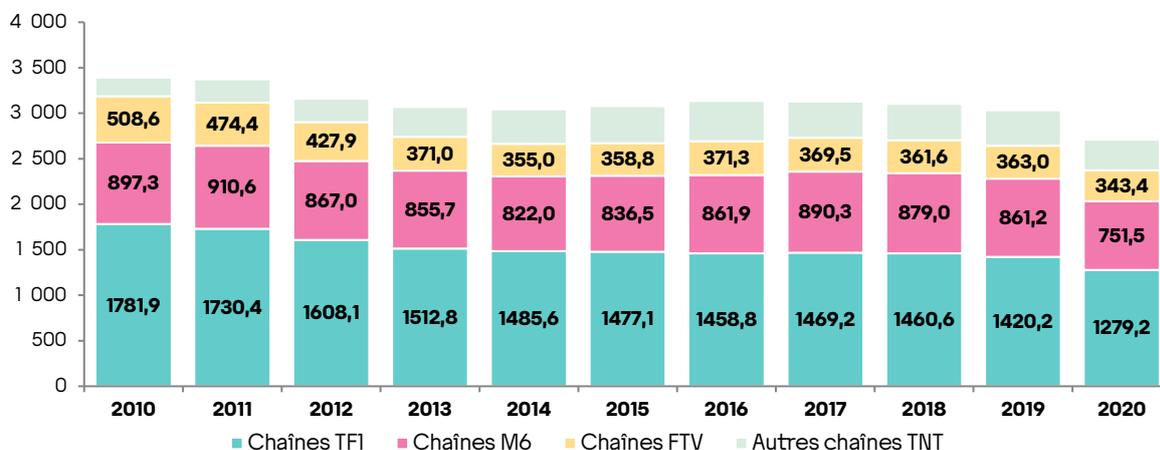
Malgré cette position sur l'activité d'édition, la situation économique du groupe TF1 n'a cessé de se détériorer depuis 2006, année charnière où l'offre de chaînes gratuites privées est passée de deux (les chaînes TF1 et M6) à onze chaînes¹⁴⁶. L'élargissement de son offre de chaînes gratuites (une chaîne en 2005, trois chaînes en 2010, quatre en 2013 et cinq en 2016) ne lui a cependant pas permis de compenser la baisse structurelle du chiffre d'affaires de la chaîne TF1, qui a diminué de façon constante depuis 2010 à l'exception de l'année 2019 (- 588,1 millions d'euros entre 2006 et 2020 soit - 36 %).

La situation du groupe M6 a évolué selon une tendance différente, l'élargissement du nombre de chaînes gratuites éditées par ce groupe (une chaîne en 2005, deux en 2006, trois en 2012 et quatre en 2018) ayant permis une croissance constante de son chiffre d'affaires « édition » (sauf en 2019), et ce malgré une baisse régulière du chiffre d'affaire de la chaîne historique M6 de 2011 à 2014.

¹⁴⁵ Note méthodologique : cette analyse ne retrace que l'activité d'édition de chaînes des groupes étudiés. Elle n'est donc pas comparable aux comptes consolidés par groupe.

¹⁴⁶ Pour mémoire, l'offre de chaînes s'est encore élargie en 2012, avec le lancement de six nouveaux services privés diffusés en HD.

Chiffre d'affaires publicitaire des chaînes de la TNT gratuite
(en millions d'euros constants, à périmètre de groupe actuel)



Arcom d'après déclaration des éditeurs.

En audience

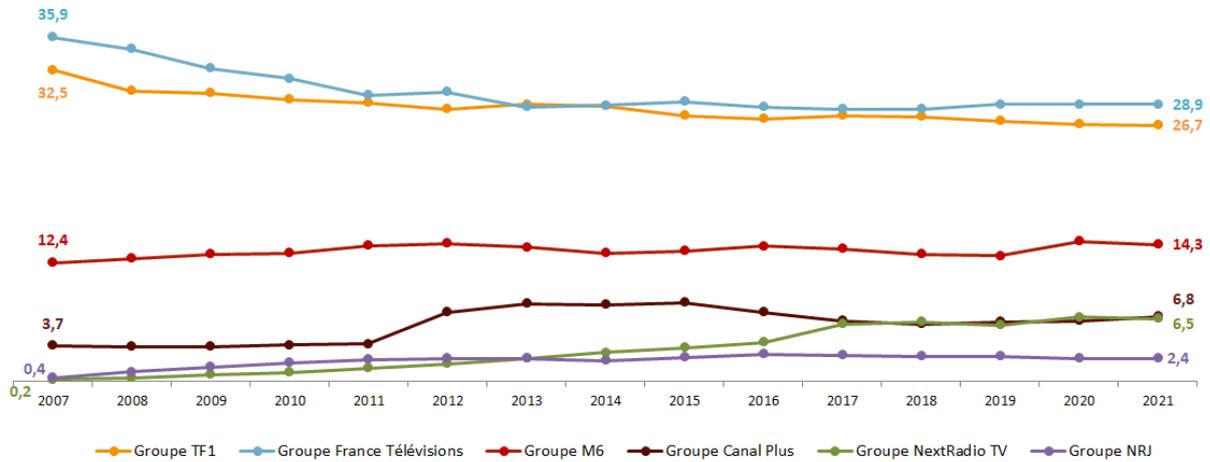
Les groupes TF1 et M6 ont cumulé respectivement 26,7 % et 14,3 % de part d'audience en 2021, devancés par France Télévisions, qui atteint 28,9 %.

Les PdA de France Télévisions et du groupe TF1 les placent dans la moyenne des groupes leaders en Europe, avec des PdA situées autour de 25-30 % sur leur marché local.

Pays	Part d'audience des deux premiers groupes
France	France Télévisions (public) : 29 % TF1 (privé) : 27 %
Royaume-Uni	BBC (public) : 31 % ITV (privé) : 19 %
Italie	Rai (public) : 30 % Mediaset (privé) : 29 %
Espagne	Mediaset (privé) : 25 % AtresMedia (privé) : 21 %
Allemagne	ARD (public) : 25 % ZDF (public) : 16 %

Les audiences du groupe TF1 enregistrent une tendance continue à la baisse, temporisée seulement entre 2013 et 2014 par l'intégration des audiences de TMC et TF1 Séries Films et le lancement de TFX. Le groupe M6, à l'opposé, a su conserver une part d'audience stable sur l'ensemble de la période avec le lancement de 6ter, puis le rachat de Gulli qui a permis une nouvelle hausse entre 2019 et 2020.

Évolution des parts d'audience des groupes télévisuels français entre 2007 et 2021
(en %)



Médiamétrie.

En 2021, TF1 détient le record d'audience dans chaque genre de programme et réalise 70 des 100 meilleures audiences de l'année (et 9 des 10 premières¹⁴⁷). Sa programmation a été portée par la codiffusion de l'Euro 2020 avec M6 et le succès de sa fiction *HPI*, troisième série la plus regardée de l'histoire de la télévision française¹⁴⁸.

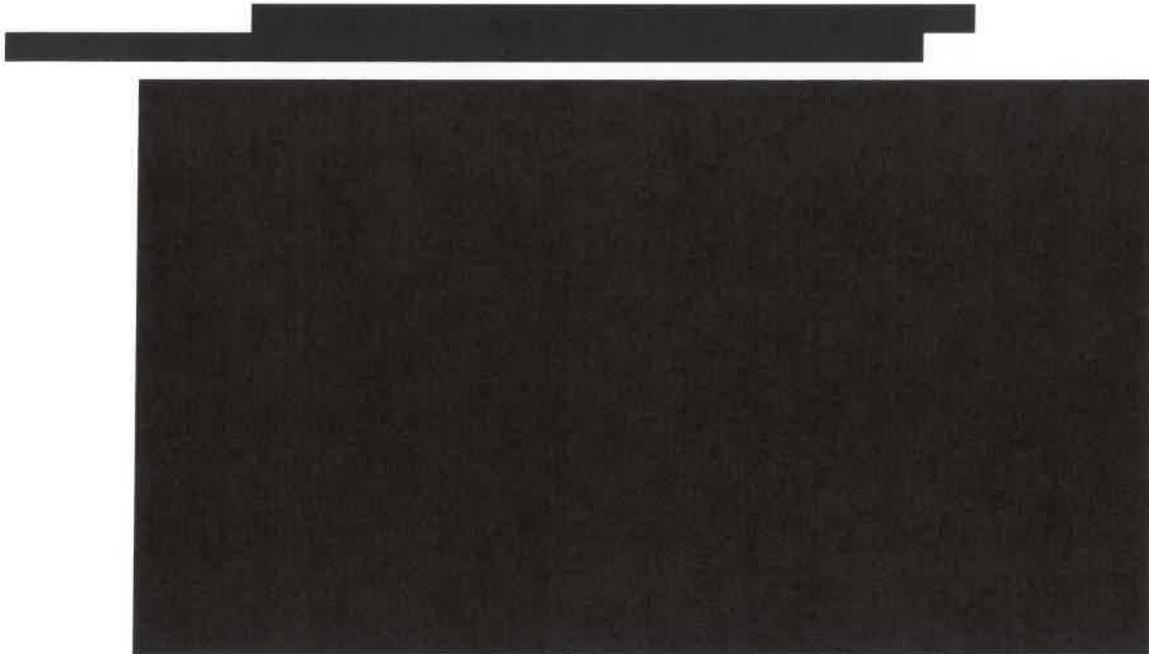
Dans l'univers des nouvelles chaînes de la TNT, 8 des 10 meilleures audiences de l'année ont été réalisées par TMC¹⁴⁹ grâce à *Quotidien*, qui dépasse régulièrement les 2 millions de téléspectateurs.

¹⁴⁷ Seul M6 place également un programme dans le top 10 grâce à la diffusion du match de l'Euro France-Portugal.

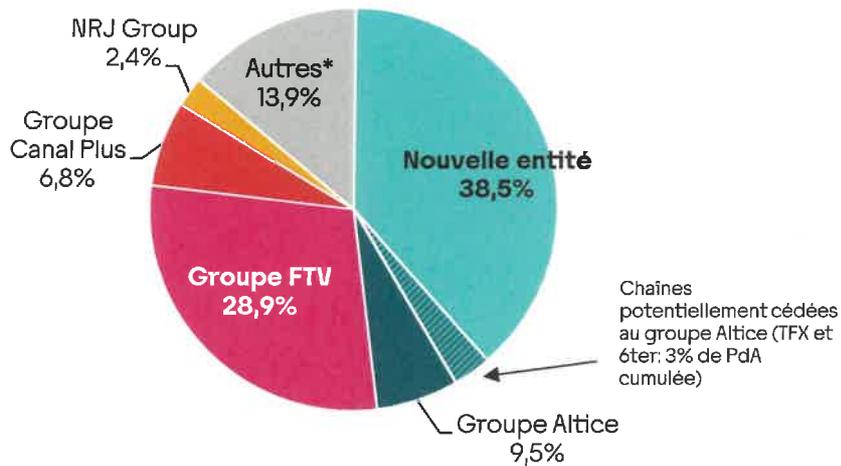
¹⁴⁸ Avec une audience moyenne de 11,5 millions de téléspectateurs. Seuls *Dolmen* (2005) et *Le comte de Monte-Cristo* (1998), toutes deux diffusées sur TF1, avaient réalisé de meilleurs résultats.

¹⁴⁹ RMC Story place un programme dans le top 10 (Manchester City-Chelsea, finale de la Ligue des Champions), ainsi que C8 (*Face à Baba*).

Structure de la TNT en cas de fusion TF1/M6 et de cession de 6ter et TFX à Altice



Part d'audience projetée par groupe télévisuel
(en % sur la base des PdA 2021)



Médiamétrie, traitement Arcom.

*Autres : L'Equipe, Arte, chaînes nationales gratuites ne souscrivant pas au Médiamat quotidien (LCP et Public Sénat), chaînes payantes, chaînes locales, chaînes étrangères.

- **Le poids du groupe M6 en radio**

En chiffre d'affaires

En raisonnant par régie, le groupe M6 (propriétaire des stations RTL, RTL2 et Fun Radio) est le premier groupe national avec 23,7 % de part de marché publicitaire, suivi par NRJ Global (23,5 %) et TF1 Publicité qui assure la régie du GIE Les Indés (18 %). Ces chiffres doivent toutefois être considérés avec précaution en l'absence d'information sur les taux de remise pratiqués par les différentes régies, qui par ailleurs, peuvent assurer des prestations pour le compte de tiers. Le marché est donc aujourd'hui relativement peu concentré, les deux leaders détenant des parts de marché très proches. Ils sont suivis de trois acteurs présentant eux-mêmes des parts de marchés substantielles.

Parts de marché en publicité radio nationale par régie en 2021
(en %, calcul sur la base des IP bruts)

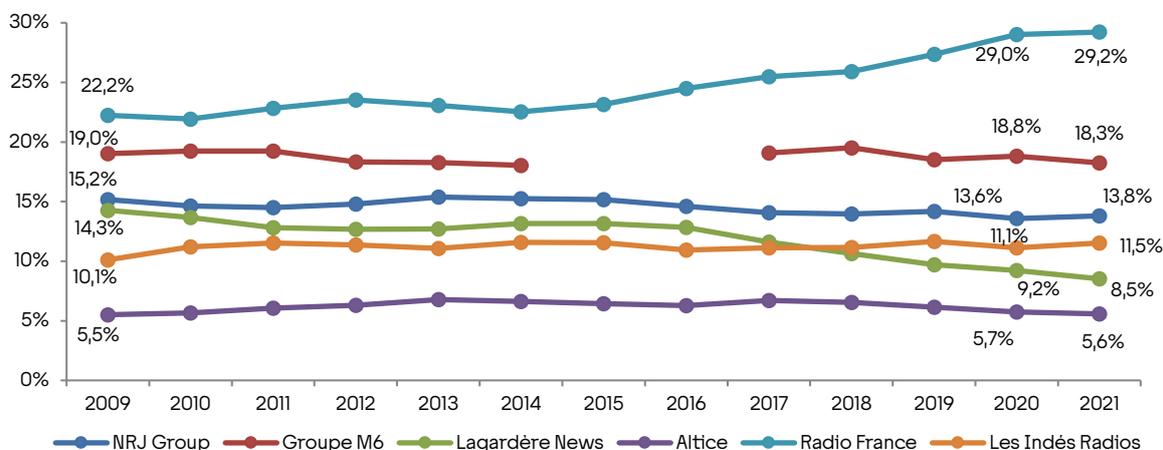
M6 PUBLICITE	23,7%
NRJ GLOBAL	23,5%
TF1 PUBLICITE	18,3%
LAGARDERE PUBLICITE NEWS	13,7%
ALTICE MEDIA ADS & CONNECT	13,1%
RADIO FRANCE PUBLICITE	2,7%
SKYROCK PUBLIC	2,4%
KETIL	1,6%

Kantar.

En audience

Le groupe M6 se place en deuxième position en termes de parts d'audience avec 18,5 % en 2019, derrière Radio France (27,3 %) mais avec un nombre de radios plus faible que le service public (trois contre sept services). La radio RTL se positionne en particulier comme une des radios les plus écoutées de France en 2021 (12,5 % de PdA), derrière France Inter (13 %), grâce notamment aux performances de sa matinale.

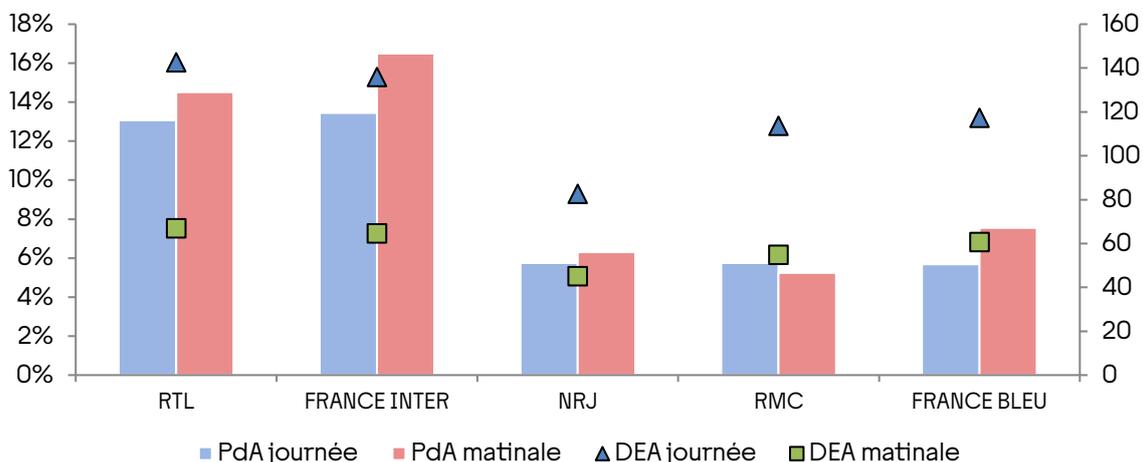
Part d'audience des principaux groupes de radio entre 2009 et 2021¹⁵⁰¹⁵¹



Source : Médiamétrie - 126 000 radios - 2010 - 2021 - individus de 13 ans et plus.

Entre 6h et 9h en 2020, RTL concentre 14,5 % de part d'audience, se positionnant ainsi deuxième derrière France Inter (16,5 %). En revanche, la durée d'écoute par auditeur est légèrement plus forte sur la radio privée, aussi bien en journée (143 minutes) que sur la matinée (67 minutes), avec respectivement 7 et 2 minutes de plus que France Inter.

PdA et DEA en journée et en matinale (6h-9h) parmi les 5 radios les plus écoutées en 2020
(en % et en minutes)



PdA et DEA journée : Médiamétrie - 126 000 radios - vagues janvier-mars, mai-juin, septembre-octobre, novembre-décembre 2020 - individus de 13 ans et plus, traitement Arcom
PdA et DEA matinale : Médiamétrie - Tris spécifiques 126 000, 6h-9h, vagues janvier-mars, mai-juin, septembre-octobre, novembre-décembre 2020 - individus de 13 ans et plus, traitement Arcom

¹⁵⁰ La rupture d'audience cumulée pour le groupe M6 entre 2015 et 2016 correspond à une exclusion des mesures des audiences par Médiamétrie sur cette période de la station Fun Radio.

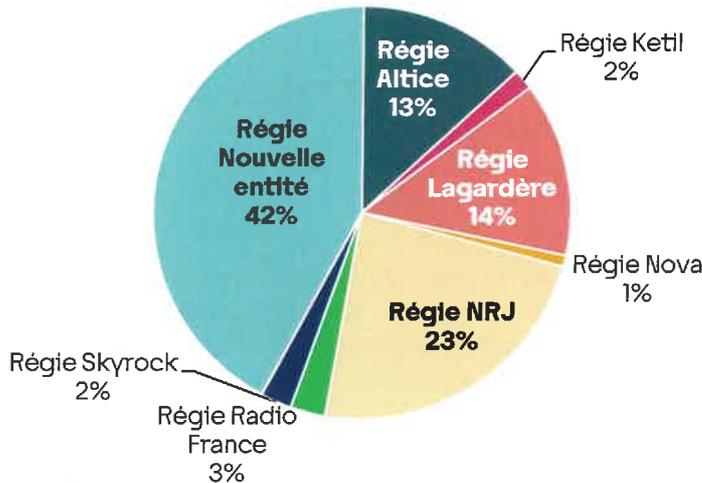
¹⁵¹ Les chiffres par année proviennent d'un calcul moyenné effectué par l'Arcom qui porte sur les audiences par vague de Médiamétrie.

Les audiences de RTL2 et Fun Radio, à l'instar de celles des autres radios musicales, sont moins élevées que celles des radios généralistes. Dans leur catégorie, elles se situent à des niveaux intermédiaires parmi les radios nationales en étant respectivement 4^{ème} et 5^{ème} en termes de PdA en 2021.

En termes d'audience cumulée, le groupe M6 (17,6 %) se situe à égalité avec le groupe NRJ (17,6 %). Ces deux groupes, suivant en cela la tendance du média radio, ont souffert d'une baisse notable de leur audience depuis 2009, perdant chacun environ 5 pts. Malgré cette baisse, le groupe M6 s'est maintenu en position de leader au sein des services privés du fait des contreperformances du groupe Lagardère (- 6,7 pts d'audience cumulée sur la période 2009 à 2021) et de la taille plus modeste d'Altice (avec RMC comme unique station pleinement installée à l'échelle nationale). Le GIE Les Indés Radios se révèle toutefois un concurrent de plus en plus important, comme en attestent son audience cumulée à 13,8 % en 2021 et sa PdA en hausse sur la période 2009-2021 de 1,4 pt à 11,5 %.

Structure du paysage radiophonique en cas de fusion TF1/M6 et de maintien du contrat entre la régie TF1 et le GIE Les Indés Radios, sans cession de station¹⁵²

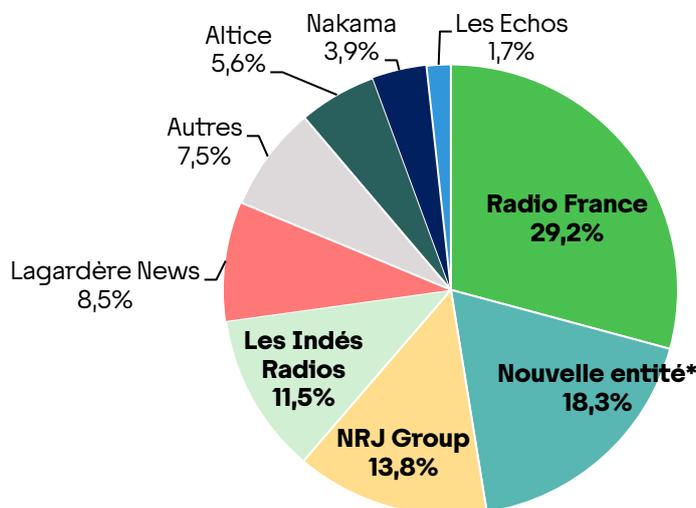
Part de marché publicitaire projetée par régie
(en % du total des investissements publicitaires bruts en 2021)



Kantar, traitement Arcom.

¹⁵²

Part d'audience par groupes ou groupements radiophoniques
(en % sur la base des PdA 2021)



Médiamétrie 126 000, traitement Arcom.

*La PdA de la nouvelle entité correspond ici à celle du groupe M6, les performances du GIE Les Indés Radio ne pouvant être rapportées au groupe TF1 que sur le plan publicitaire.

2. Le repositionnement éditorial pour contenir le vieillissement des audiences linéaires

En télévision

Les chaînes de télévision linéaires tentent de contenir le vieillissement de leurs audiences en partant à la reconquête du jeune public. Cet enjeu est d'autant plus crucial pour les éditeurs privés qu'ils tirent une partie significative de leurs ressources de la monétisation d'espaces publicitaires dont la valeur est liée à leurs audiences.

Les chaînes des groupes TF1 et M6 paraissent en meilleure affinité avec le jeune public et les nouveaux usages que celles de France Télévisions. En particulier, TFX et W9 se distinguent par une audience jeune en avant-soirée, grâce à la diffusion de formats de télé-réalité. Ce genre de programmes représentait 95 % des contenus télévisuels les plus consommés sur les écrans autres que le téléviseur en 2019, avec un poids des écrans internet qui pouvait monter jusqu'à 41 % de l'audience globale pour *La villa des cœurs brisés* (TFX) et 34 % pour les *Marseillais contre le reste du monde* (W9)¹⁵³.

L'avant-soirée de M6 réussit également à attirer un public relativement jeune, en particulier grâce au format court et à l'horaire de programmation atypique du 19.45. Les téléspectateurs de ce journal télévisé sont âgés en moyenne de 46 ans en 2021, contre 62 ans pour le JT de France 2 et 57 ans pour celui de TF1¹⁵⁴.

¹⁵³Médiamétrie, Année TV 2019.

¹⁵⁴ Le constat est le même pour les JT du midi, avec un âge moyen de 48 ans pour le 12.45, contre 63 ans pour le JT de France 2 et 60 ans pour celui de TF1.

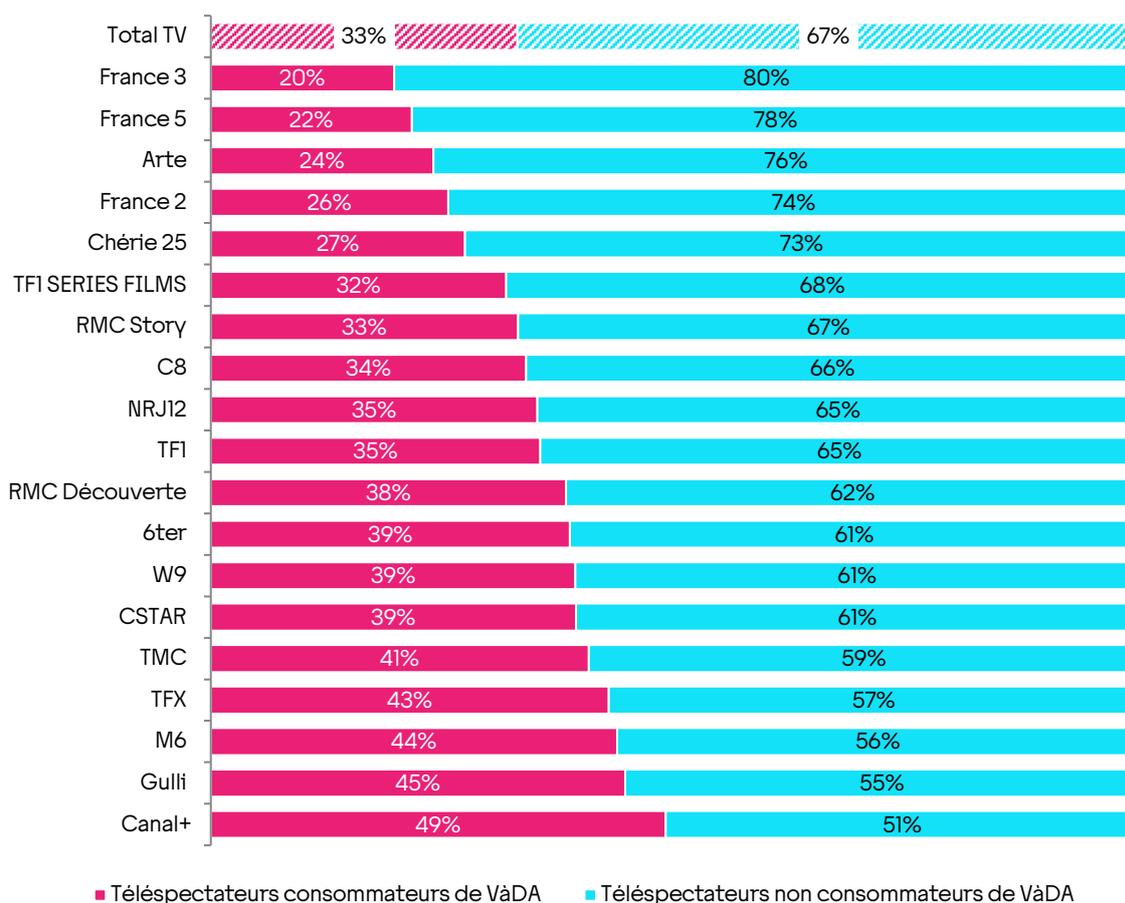
De son côté, TF1 a multiplié les investissements éditoriaux pour ramener un public plus jeune devant ses écrans, avec des fictions premium comme *Le Bazar de la Charité*, ou le lancement du feuilleton quotidien *Ici Tout Commence* en avant-soirée.

Il reste cependant compliqué pour les grandes chaînes généralistes de concilier succès d'audience et attractivité auprès du jeune public, comme l'illustre l'exemple du jeu *District Z* sur TF1. Les 7 soirées consacrées à ce nouveau format entre fin 2020 et fin 2021 ont attiré un public âgé en moyenne de 38 ans, soit très jeune pour la télévision, mais se sont soldées par un échec en termes de part d'audience qui a conduit à la déprogrammation du format.

Par ailleurs, malgré l'existence d'effets de substitution entre consommation télévisuelle et VàDA, il existe une bonne affinité entre les chaînes des groupes TF1 et M6 et les téléspectateurs également consommateurs de VàDA.

Répartition de l'audience entre téléspectateurs consommateurs de VàDA et non-consommateurs de VàDA

(en %, moyenne mensuelle en octobre 2021)



Médiamétrie, traitement Arcom.

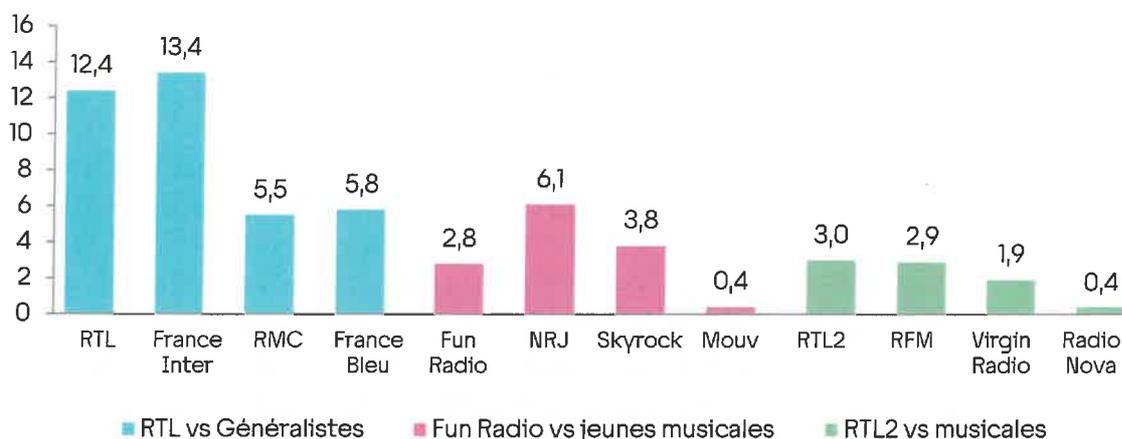
Les téléspectateurs consommateurs de VàDA sont définis comme les téléspectateurs consommant des contenus en VàDA au moins 2 à 3 fois par mois.

En radio

La stratégie de rajeunissement des audiences passe davantage par le développement de services en ligne (*podcasts*, *webradios*) que par l'évolution de la programmation des antennes.

En termes de population cible, le groupe M6, grâce à ses différentes stations, parvient à atteindre un auditoire diversifié : Fun Radio se positionne en tant que radio visant un public jeune (56,1 % de 13-34 ans en 2019-2020) ; RTL2 attire une population d'âge intermédiaire avec 43,1 % de son audience réalisée par les 35 à 49 ans ; RTL est la station du groupe qui attire les auditeurs les plus âgés (74,5 % de 50 ans et plus).

Comparaison des PdA des radios du groupe M6 et des stations concurrentes
(en % en 2020-2021)



Médiamétrie – tri spécifique de la 126 000 – septembre 2020 - juin 2021.

En considérant uniquement les radios musicales ciblant les jeunes publics (au moins 50 % de 13-34 ans dans leur audience), Fun Radio figure en troisième position avec 2,8 % de PdA, nettement derrière NRJ (6,1 %) et comparable à Skyrock (3,8 %). Ce niveau est le plus faible atteint par Fun Radio depuis le début de la mesure par Médiamétrie en 2002.

Enfin, RTL2 parvient à se positionner parmi les stations attirant le plus d'auditeurs dans sa tranche d'âge (35-49 ans) avec 3 % de PdA en 2020-2021.

Ainsi, si le groupe M6 parvient à s'adresser à des cibles de population différentes, cela ne se traduit pas nécessairement par des audiences performantes, en particulier pour ses stations visant les publics jeunes.

3. Le développement des offres non linéaires et des offres OTT pour aller chercher de nouvelles audiences

- ***Le développement des offres sur tous les supports***

En télévision

Les groupes TF1 et M6 ont, à l'image de nombreux autres éditeurs de télévision, renforcé les investissements dans leurs services de vidéo à la demande, dont l'offre excède désormais la seule télévision de rattrapage. Ces services proposent un nombre croissant de contenus exclusifs, ainsi que des « flux » de programmes thématiques¹⁵⁵, se rapprochant d'un modèle de service d'AVOD américain tel que PlutoTV.

En novembre 2020, 6Play revendiquait 2 000 heures de contenus exclusifs non diffusés en télévision, qui auraient représenté entre [REDACTED] du temps de visionnage du service¹⁵⁶. L'offre exclusive est construite majoritairement autour de déclinaisons de formats de flux phares des chaînes linéaires du groupe¹⁵⁷ et de séries acquises auprès de tiers (notamment la BBC et Mediawan¹⁵⁸). M6 a également proposé en exclusivité sur 6Play la série originale française *Or Noir*.

MyTF1 revendiquait pour sa part 2 500 heures de contenus exclusifs fin 2020. La stratégie du groupe semble cependant avoir évolué depuis avec le lancement en octobre 2021 d'une version payante sans publicité (MyTF1 Max), disponible au prix de 2,99 € par mois.

En 2021, MyTF1 est le service de vidéo à la demande français le plus puissant sur internet. Il compte une moyenne de 12,5 millions de visiteurs uniques mensuels sur l'année, proche du nombre de visiteurs mensuels de MyCanal (11,8 millions), et devant France.TV (9 millions) et 6Play (4,8 millions)¹⁵⁹. Ces chiffres excluent toutefois la consommation en OTT sur le téléviseur, minimisant de fait la puissance réelle des différentes marques.

En radio

Les évolutions principales concernent aussi bien la diffusion que le format des contenus. S'agissant de l'accès aux programmes, les radios ont développé leurs sites internet afin d'optimiser l'écoute en linéaire ainsi que l'écoute en rattrapage. En outre, les acteurs privés (M6, Lagardère, NRJ Group, Altice et le GIE les indés) et publics (Radio France) ont créé leur propre plateforme de distribution dénommée Radioplayer France, qui propose un accès numérique unique à plus de 200 radios, 700 webradios et de très nombreux podcasts¹⁶⁰.

Comme en télévision, le groupe M6 a déployé une offre numérique performante. La station RTL est l'une des plus puissantes dans ce domaine parmi les radios françaises,

¹⁵⁵ MyTF1 a lancé en juin 2021 une offre baptisée « stream », qui reprend en continu des genres (thrillers, comédies) ou des titres (*Le Destin de Lisa*, *La Villa des Cœurs Brisés...*) ; une chaîne « 100% Foot » a été testée sur 6Play lors de l'Euro 2020 ; le groupe M6 a acquis les droits de la compétition de MMA *Cage Warrior* pour une diffusion exclusive en ligne sur *W9 extended*.

¹⁵⁶ Insight NPA, numéro 986.

¹⁵⁷ *Les Reines du make-up*, *Diner avec mon ex*, *Le moins pire pâtissier*.

¹⁵⁸ *Les Kennedy*, *Princesse Sarah...*

¹⁵⁹ MyTF1 inclut TFouMax ; 6Play inclut GulliMax ; MyCanal inclut tant la partie gratuite que payante, qui s'apparente plutôt à de la VàDA. Médiamétrie/NetRatings.

¹⁶⁰ Stratégies, *RadioPlayer donne de la voix*, 3/11/2021.

avec en moyenne 21,5 millions d'écoutes/téléchargements en 2021¹⁶¹. En particulier, RTL bénéficie des fortes écoutes en différé de l'émission *Les Grosses Têtes* qui, avec en moyenne 13,5 millions d'écoutes mensuelles en 2021¹⁶², se situe en première position parmi l'ensemble des émissions de radio écoutées en *replay*.

En outre, cette offre de *podcasts* est enrichie par des contenus natifs. Certaines radios ont pris le parti de proposer des offres payantes autour de ce type de contenus, comme par exemple Europe 1 avec « *Hondelatte raconte PREMIUM* »¹⁶³, objet d'un accord avec Apple Podcast.

Via ces différents canaux de distribution, la radio peut ainsi espérer atteindre un public plus large et plus jeune. En effet, les *podcasts* sont particulièrement appréciés des jeunes : 1 auditeur de podcast sur 4 a moins de 25 ans¹⁶⁴.

- ***L'enjeu du référencement, du partage de la valeur et des données de consommation face à la multiplication des intermédiaires***

La multiplication des supports de diffusion des offres audiovisuelles est synonyme de multiplication des intermédiaires entre l'éditeur et le consommateur final (distributeurs, moteurs de recherche, plateformes de partage de vidéos, systèmes d'exploitation, navigateurs internet, etc.). Ces intermédiaires, qui viennent capter une partie de la valeur et des données d'usage, perturbent en particulier le modèle des éditeurs gratuits initialement fondé sur la diffusion en TNT ou en FM. Les éditeurs historiques doivent donc s'adapter et trouver de nouveaux modèles pour conserver une part significative de la valeur créée par ces usages non hertziens.

Relations entre FAI et éditeurs télévisuels historiques : des tensions autour de la rémunération pour la distribution des chaînes gratuites et de la publicité ciblée

Les FAI concentrent désormais une part importante de l'audience des chaînes nationales gratuites compte tenu du succès des offres *triple play*. Les éditeurs ont donc depuis plusieurs années cherché à obtenir une rémunération de leur part pour la distribution de leurs services. Seuls les groupes disposant d'un certain pouvoir de marché y sont parvenus à ce jour. Cette évolution s'est réalisée dans un contexte de forte tension puisqu'une majorité de distributeurs considéraient que les éditeurs de services de TNT en clair devaient mettre gratuitement à disposition leurs flux linéaires, les éditeurs bénéficiant de ressources rares gratuites. Ces tensions se sont notamment matérialisées par plusieurs indisponibilités temporaires de certains services de TF1 dans l'offre de certains distributeurs. Le service de rattrapage MyTF1 a ainsi été coupé sur Orange en février 2018. Les chaînes de TF1 étaient par ailleurs inaccessibles aux abonnés Canal début mars 2018. Le groupe NextRadio TV a également cessé la fourniture du signal de ses chaînes auprès de certains distributeurs en 2019. Ces différends ont conduit les acteurs concernés à saisir l'Arcom.

Par ailleurs, l'émergence de l'offre dite de « publicité TV segmentée », à la suite de l'autorisation de son expérimentation par décret en 2020¹⁶⁵, constitue un nouvel enjeu pour le partage de la valeur entre régies et FAI. Les données d'usage collectées et exploitées par les FAI, après recueil du consentement des utilisateurs, sont en effet

¹⁶¹ Médiamétrie – eStat Podcast – moyenne mensuelle sur l'année 2021.

¹⁶² Médiamétrie – eStat Podcast – moyenne mensuelle sur l'année 2021 hors mois de janvier 2021.

¹⁶³ Europe 1, *Europe 1 lance « Hondelatte raconte PREMIUM », sa première offre payante avec Apple Podcasts*, 16/06/2021.

¹⁶⁴ Médiamétrie, Global Audio 2021.

¹⁶⁵ Décret n° 2020-983 du 5 août 2020 portant modification du régime de publicité télévisée.

nécessaires à la mise en œuvre du décrochage publicitaire. Ces données sont généralement mises à disposition par le FAI, de même que les prestations techniques permettant le décrochage et l'adressage ciblé, contre une rémunération indexée sur la diffusion effective de ces campagnes (autrement dit, le nombre « d'impressions »)¹⁶⁶. À ces frais doivent s'ajouter les coûts techniques pour les prestations de stockage et de diffusion des spots nécessitant d'être substitués, opérées par des intermédiaires techniques tels que Smart ou Freewheel (Comcast)¹⁶⁷.

En ce sens, la publicité segmentée participe de la transformation du schéma traditionnel de la publicité télévisuelle, fondé sur la récupération par les éditeurs et les régies de l'intégralité de la valeur. Dans cette nouvelle configuration – encore limitée, 376 campagnes seulement ayant été déployées en 2021¹⁶⁸ – la valeur est désormais partagée entre les éditeurs et des intermédiaires techniques, limitant ainsi la capacité des chaînes à faire de ces nouveaux formats des relais de croissance substantiels.

S'agissant des autres intermédiaires OTT, l'enjeu est d'obtenir un juste partage de la valeur et des données collectées

En dehors des cas où les utilisateurs vont directement sur les sites et applications propriétaires des éditeurs traditionnels, ces derniers sont privés du lien direct au téléspectateur. Alors que l'accès aux données est crucial pour optimiser la valorisation de leurs écrans publicitaires, l'intermédiation empêche la collecte autonome de données pertinentes à l'exercice de leur activité, notamment celles relatives à la consommation de leurs contenus.

Au-delà des questions relatives au partage de la valeur, la multiplication des intermédiaires et des environnements de consommation de la vidéo pose la question de la visibilité des services de médias « traditionnels » dans ce nouvel univers d'hyper-offre.

Les interfaces mettant à disposition du contenu audiovisuel sont aujourd'hui de natures diverses : elles peuvent être embarquées dans les box des FAI, les téléviseurs et enceintes connectées, ou les clés HDMI type FireStick ; elles peuvent également opérer directement au sein de magasins d'application ou de services de distribution de communication audiovisuelle type Molotov. Les éditeurs de ces interfaces étaient jusqu'à peu libres de décider de la mise en avant de certains services ou contenus, sur la base de la personnalisation des choix utilisateurs ou d'accords commerciaux.

Les dispositions du nouvel article 20-7 de la loi du 30 septembre 1986 leur impose désormais des obligations de mise en avant des services dits d'intérêt général. La nature de ces obligations et le périmètre des services concernés sont en cours de définition par l'Arcom.

¹⁶⁶

¹⁶⁷ Mégane Gensous, *La publicité TV segmentée : naissance d'un nouveau marché*, mind Media, 14/10/2021.

¹⁶⁸ SNPTV, Bilan et prévisions de la télévision segmentée en France.

4. L'intégration de filiales de production et de distribution pour alimenter les grilles et pour se diversifier

- ***L'intégration des filiales de production de programmes de stock limitée par la réglementation***

Les groupes historiques de télévision ont développé des filiales de production spécialisées dans chaque genre de programmes. Cette intégration verticale traduit à la fois la recherche de nouveaux relais de croissance et la volonté de mieux maîtriser les droits des programmes.

Malgré l'encadrement prévu par la réglementation française au bénéfice de la production¹⁶⁹ dite « indépendante »¹⁷⁰, les groupes audiovisuels ont renforcé leurs filiales de production de contenus au cours des dernières années.

Groupe TF1

Le groupe TF1 détient deux sociétés de production, TF1 Production (production audiovisuelle et de cinéma) et Newen (production et distribution audiovisuelle). La première fabrique uniquement des programmes diffusés sur les antennes du groupe tandis que la seconde produit des contenus pour tous les éditeurs. Newen produit toutefois les feuilletons quotidiens d'avant-soirée *Demain nous appartient* et *Ici tout commence*, qui assurent à TF1 de très bons scores d'audience sur cette tranche horaire.

L'acquisition du groupe Newen par le groupe TF1 a été la première opération d'intégration verticale entre un éditeur et un producteur de cette envergure en France dans le secteur de la fiction. Depuis 2018, Newen poursuit son expansion par le rachat de sociétés de production en Europe et au Canada¹⁷¹. En 2021, les activités internationales de Newen représentaient 47 % de son chiffre d'affaires.

Dans son rapport annuel pour l'année 2020, le groupe TF1 indique qu'il « *souhaite renforcer ses activités de production et de distribution en France et poursuivre sa stratégie de croissance à l'international, afin de faire de Newen un acteur européen majeur, leader en fiction mais également présent dans l'ensemble des genres audiovisuels pour mieux capitaliser sur la demande de contenus mondiale* ». À travers Newen, le groupe TF1 souhaite « *renforcer sa présence sur l'ensemble de la chaîne de valeur, en profitant des synergies nouvelles que rendent possibles ses acquisitions dans la production* »¹⁷².

Le groupe TF1 explique l'amélioration de son chiffre d'affaires et de sa rentabilité « *par les activités Média ainsi que par la contribution significative des activités complémentaires développées par le groupe, notamment la production de contenus avec Newen Studios et la distribution* »¹⁷³.

¹⁶⁹ A la fin des années 1980, les pouvoirs publics ont mis en place une politique en faveur de la création audiovisuelle française reposant sur la constitution d'un tissu dense de producteurs indépendants. L'obligation faite aux diffuseurs d'investir un certain montant dans la production audiovisuelle auprès de ces acteurs indépendants locaux limitait ainsi le recours à l'achat de programmes américains.

¹⁷⁰ La notion d'indépendance, telle que définie dans les décrets n°2010-416 et n°2010-747 abrogés par les décrets n°2021-1926 et n°2021-1924, répond à plusieurs critères cumulatifs qui diffèrent selon le type d'œuvres. Cette définition vise uniquement la relation entre le producteur et l'éditeur et non pas la taille de la structure.

¹⁷¹ Arcom, 6^{ème} édition de *l'étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle*, mars 2022.

¹⁷² Rapport financier annuel du groupe TF1, Exercice 2020.

¹⁷³ Groupe TF1, Communiqué de presse du 11/02/2022, Résultats annuels 2021 du groupe TF1.

Groupe Canal Plus

Groupe Canal Plus s'appuie également sur Studiocanal, sa filiale de production, d'acquisition de droits, de distribution et de ventes internationales de films et de séries. Cette filiale détient l'un des plus importants catalogues de droits en Europe (notamment d'œuvres françaises) avec plus de 7 000 titres. Pour la production et la distribution de séries, Studiocanal s'appuie sur le savoir-faire et la créativité de huit sociétés de production en Europe.

Studiocanal détient les sociétés Tandem Productions en Allemagne, Red Production Company au Royaume-Uni, Bambù Producciones en Espagne et Studiocanal Original. Cette dernière entité travaille notamment en synergie avec la Direction de la « Création Originale de Canal+ ». Studiocanal est par ailleurs associé à la société scandinave Sam Productions ainsi qu'aux sociétés britanniques SunnyMarch TV, Guilty Party Pictures et Urban Myth Films.

Groupe M6

En l'absence de contrainte réglementaire concernant les programmes de flux et compte tenu de sa ligne éditoriale, le groupe M6 a également très tôt fait le choix d'intégrer une activité de production de ce type de programmes, aux côtés des activités de production de programmes de stock. Il détient aujourd'hui quatre filiales de production de programmes : M6 Studio (consacré à la production de cinéma et d'animation), SND (consacré à la production audiovisuelle et cinématographique tout en agissant comme un distributeur audiovisuel et de cinéma), Studio 89 (consacré à la production de programmes de flux/divertissement), et C. Productions (consacré à la production de programmes de flux/magazine). Il exploite aussi un réseau multi-chaînes (MCN pour *multi-channel network*) : Golden Productions (production de contenus pour internet, YouTube notamment).

France Télévisions

France Télévisions a créé la filiale France.tv Studio qui produit aussi bien de la fiction que des magazines (*Télématin, Le Monde en face* ou *Culturebox*).

- ***Des programmes d'information principalement produits en interne***

Tous les groupes audiovisuels disposent de moyens de production interne pour leurs programmes d'information alimentant les journaux télévisés des chaînes généralistes et les grilles des chaînes d'information en continu. De la même manière, les groupes radiophoniques produisent tous leurs contenus d'information en interne.

5. La recherche de relais de croissance à l'international

L'exemple du Groupe Canal Plus

En réaction aux faibles perspectives de croissance du marché français de l'édition et de la distribution et à la perte de puissance de ses chaînes Canal+¹⁷⁴, GCP développe des

¹⁷⁴ Cf partie 1-1-1 consacrée à la situation financière des éditeurs.

activités de télévision payante à l'international via sa filiale Canal+ International, active en Afrique¹⁷⁵, en Europe¹⁷⁶, en Asie (Vietnam, Myanmar) et dans les Caraïbes.

Ainsi, en 2020, 39 % du chiffre d'affaires de GCP a été réalisé à l'international (soit 2,1 milliards d'euros sur un total de 5,5 milliards d'euros). Cette part est en constante progression. En effet, alors qu'en 2020 l'activité de télévision en France métropolitaine¹⁷⁷ est en régression de 2 % (- 3 % en 2019), l'activité de télévision à l'international est en progression de 20 % (14 % en 2019)¹⁷⁸.

Le nombre d'abonnés du groupe en outre-mer ou à l'international est supérieur à celui en France métropolitaine et connaît une forte croissance. En 2020, les abonnés à ces offres s'élevaient à 11,9 millions¹⁷⁹ (soit 59 % du total) contre 8,4 millions présents en France hexagonale, nombre tendancielle en baisse depuis quelques années (sauf en 2020).

Cette diversification permet à la société GCP de présenter un résultat opérationnel courant de 485 millions d'euros en 2020, en progression de 12,6 % par rapport à 2019.

Synthèse

Des éditeurs historiques contraints de s'adapter pour maintenir leur chiffre d'affaires et leur rentabilité

La recomposition du paysage audiovisuel en France et à l'étranger

Alors que le lancement de la TNT avait permis l'arrivée de nouveaux opérateurs (notamment NRJ Group, NextRadio TV, AB Groupe, Lagardère, Bolloré) aux côtés des groupes historiques initialement diffusés sur le réseau hertzien analogique, plusieurs mouvements de concentration ont eu lieu depuis, au profit notamment de ces acteurs historiques. Quand le nombre de chaînes gratuites passait de 5 à 27 entre 2005 et 2019, le nombre d'opérateurs progressait de 3 à 7¹⁸⁰.

Le secteur de la radio s'est également consolidé. Les opérations de concentration ont impliqué aussi bien des réseaux nationaux (prise de contrôle de Fun Radio par RTL Group en 1997, de Nostalgie par NRJ Group en 1998 et de RFM par Lagardère en 1999, des radios du groupe RTL par le groupe M6 en 2017, du groupe NextRadioTV par Altice en 2018) que des structures indépendantes.

¹⁷⁵ GCP opère dans plus de 25 pays africains, à travers 13 filiales et une trentaine de partenaires et distributeurs. Son offre « les bouquets Canal+ » disponible en Afrique francophone compte près de six millions d'abonnés fin décembre 2020. GCP édite 23 chaînes spécifiques pour l'Afrique et finance des programmes dédiés au continent. Il produit également les chaînes A+ (la chaîne des séries africaines), sa déclinaison A+ Ivoire (chaîne gratuite sur la TNT en Côte d'Ivoire) ou Nollywood TV. GCP déploie une offre TNT payante sous la marque Easy TV dans plusieurs pays d'Afrique.

¹⁷⁶ Pologne, Pays Bas, Autriche, Hongrie, Roumanie, Allemagne, République Tchèque, Belgique.

¹⁷⁷ Sous ce vocable, GCP englobe l'activité d'édition de ses chaînes gratuites et payantes.

¹⁷⁸ Document d'enregistrement universel 2020 de Vivendi, p. 234.

¹⁷⁹ Cette progression du nombre d'abonnés à l'international tient notamment à l'acquisition en 2019 de la société M7 qui permet à GCP d'être présent en Belgique, Pays-Bas, Autriche, Allemagne, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie et Roumanie. Cette progression devrait se poursuivre à la suite de l'acquisition en mars 2022 de 70% du groupe SPI International qui exploite 42 chaînes de télévision en Europe Centrale et de l'Est. Ce dernier opère en Pologne, en République tchèque, en Slovaquie, en Hongrie, en Roumanie, en Serbie, en Turquie, en Bulgarie, en Russie, aux Pays-Bas mais aussi en Amérique Latine.

¹⁸⁰ En excluant Arte.

La plupart des groupes ont par ailleurs développé des stratégies multimédias, plutôt centrées sur le territoire national, à l'image par exemple du groupe Altice, historiquement présent en radio, mais aujourd'hui acteur du marché de la télévision gratuite nationale (BFM TV, RMC Story, RMC Découverte et possiblement deux nouvelles chaînes si la fusion TF1/M6 aboutit) et locale (8 services locaux détenus début 2022).

En France, la loi interdit à un actionnaire non européen de détenir plus de 20 % du capital et des droits de vote d'une société éditrice d'un service de télévision ou de radio diffusé en hertzien terrestre. La structure du paysage audiovisuel français diffère de ce fait de celle des pays voisins où les acteurs étrangers occupent une place croissante, à la suite d'importants mouvements capitalistiques (stratégie de Sky sur le marché italien, rachat de Channel 5 par Viacom au Royaume-Uni, stratégie de Mediaset en Espagne et en Allemagne...).

Les groupes TF1 et M6 occupent une place centrale dans le paysage audiovisuel français ainsi recomposé. En 2020, leurs chaînes gratuites¹⁸¹ ont réalisé respectivement 26 % et 15 % du chiffre d'affaires de l'activité d'édition de télévision gratuite, et 47 % et 28 % du chiffre d'affaires publicitaire de la télévision gratuite.

Les groupes TF1 et M6 ont cumulé respectivement 26,7 % et 14,3 % de part d'audience en 2021, devancés par France Télévisions qui atteint 28,9 %. TF1 détient par ailleurs le record d'audience dans chaque genre de programme et réalise 70 des 100 meilleures audiences de l'année (et 9 des 10 premières¹⁸²).

Le repositionnement éditorial pour contenir le vieillissement des audiences linéaires

Les chaînes de télévision linéaires tentent de contenir le vieillissement de leurs audiences en partant à la reconquête du jeune public. Cet enjeu est d'autant plus crucial pour les éditeurs privés qu'ils tirent une partie significative de leurs ressources de la monétisation d'espaces publicitaires dont la valeur est liée à leurs audiences.

Les chaînes des groupes TF1 et M6 paraissent en meilleure affinité avec le jeune public et les nouveaux usages que celles de France Télévisions. En particulier, TFX et W9 se distinguent par une audience jeune en avant-soirée, grâce à la diffusion de formats de télé-réalité.

Il reste cependant compliqué pour les grandes chaînes généralistes de concilier succès d'audience et attractivité auprès du jeune public.

S'agissant de la radio, la stratégie de rajeunissement des audiences passe davantage par le développement de services en ligne (*podcasts*, *webradios*) que par l'évolution de la programmation des antennes.

Le développement des offres non linéaires et des offres OTT pour aller chercher de nouvelles audiences

¹⁸¹ Note méthodologique : cette analyse retrace la seule activité d'édition de chaînes des groupes étudiés. Elle n'est donc pas comparable aux comptes consolidés par groupe qui sont publiés chaque année par les principaux groupes audiovisuels français.

¹⁸² Seul M6 place également un programme dans le top 10 grâce à la diffusion du match de l'Euro France-Portugal.

Les groupes TF1 et M6 ont, à l'image de nombreux autres éditeurs de télévision, renforcé leurs investissements dans leurs services de vidéo à la demande, dont l'offre excède désormais la seule télévision de rattrapage. Ces services proposent un nombre croissant de contenus exclusifs, ainsi que des « flux » de programmes thématiques¹⁸³, se rapprochant de modèles de services d'AVOD américains comme PlutoTV.

S'agissant des groupes radiophoniques, les évolutions principales concernent aussi bien la diffusion que le format des contenus. Les radios ont développé leurs sites internet afin d'optimiser l'écoute en linéaire ainsi que l'écoute en rattrapage. En outre, les éditeurs ont enrichi leur offre de *podcasts* par des contenus natifs, certains s'essayant même au déploiement d'un modèle payant.

La multiplication des supports de diffusion des offres audiovisuelles est synonyme de multiplication des intermédiaires entre l'éditeur et le consommateur final (distributeurs, moteurs de recherche, plateformes de partage de vidéos, système d'exploitation, navigateurs internet, etc.). Ces intermédiaires, qui captent une partie de la valeur et des données d'usages, perturbent tout particulièrement le modèle des éditeurs gratuits initialement fondé sur la diffusion en TNT ou FM.

¹⁸³ MyTF1 a lancé en juin 2021 une offre baptisée « stream », qui reprend en continu des genres (thrillers, comédies) ou des titres (*Le Destin de Lisa*, *La Villa des Cœurs Brisés...*) ; une chaîne « 100% Foot » a été testée sur 6Play lors de l'Euro 2020 ; le groupe M6 a acquis les droits de la compétition de MMA *Cage Warrior* pour une diffusion exclusive en ligne sur *W9 extended...*

D. Le développement des offres audiovisuelles : des opportunités pour les producteurs audiovisuels français

1. Une hausse de la demande de programmes français favorisée par le développement du marché de la VàDA qui crée une tension sur les prix de certains contenus

Avec 80 services disponibles, 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires estimé en 2020 en France et une réglementation prévoyant des obligations d'investissements dans la production locale, les services non linéaires tels que les services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) offrent de nouveaux débouchés aux producteurs français.

Les éditeurs de services de VàDA ont en effet largement développé leurs investissements dans les programmes audiovisuels ces dernières années et sont devenus des clients à part entière des sociétés de production audiovisuelle françaises. Selon le CNC, les éditeurs de services de VàDA auraient investi 245 millions d'euros en 2021 dans des créations originales françaises (contre 86 millions d'euros en 2020)¹⁸⁴. Ces investissements sont par ailleurs appelés à progresser en parallèle de la croissance de la pénétration de ces services.

Les investissements des services de VàDA devraient continuer à progresser sous l'effet de la mise en œuvre des dispositions du décret du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande qui achève de transposer la directive dite « Services de médias audiovisuels », mais aussi dans un contexte de renforcement de la concurrence sur le marché d'acquisition des droits attractifs.

Le potentiel de développement du secteur français de la production lié aux investissements des services de VàDA ne profite cependant pas de manière homogène à l'ensemble du secteur, puisque ces investissements sont concentrés sur des séries et, dans une moindre mesure, des films, et sur un nombre relativement réduit de projets. De 2016 à 2021, 44 % des investissements de ces éditeurs dans la production originale française ont été dirigés vers les séries, 29 % vers les films (non sortis en salles), 20 % vers les programmes d'animation, 6 % vers les documentaires et 1 % vers la production de spectacles¹⁸⁵.

Au-delà de la demande supplémentaire liée au besoin d'alimenter leurs catalogues en contenus locaux, le développement des services de VàDA crée une tension sur les prix des programmes attractifs également recherchés par les éditeurs linéaires. La concurrence entre les services linéaires et non linéaires est particulièrement forte sur l'acquisition des séries et films considérés comme des contenus clés pour les éditeurs linéaires, notamment dans un contexte où l'accès aux programmes américains attractifs est de plus en plus difficile¹⁸⁶.

Historiquement, la distribution des programmes produits par les studios américains hors des Etats-Unis reposait sur la cession des droits auprès d'éditeurs locaux, notamment par le biais d'accords-cadres pluriannuels (*output deals*). Le développement de la VàDA les a poussés à changer de modèle et à lancer leurs propres services, faisant ainsi le choix de conserver les droits de leurs productions et de les exploiter eux-mêmes, voire d'éviter la sortie en salle de leurs films pour ne pas être soumis à la chronologie des médias.

¹⁸⁴ CNC, Observatoire de la vidéo à la demande, Décembre 2021.

¹⁸⁵ CNC, Observatoire de la vidéo à la demande, décembre 2021.

¹⁸⁶ Le Figaro, La fin du boom des séries américaines, 01/03/2021.

Ce changement de stratégie limite fortement l'accès des groupes historiques français aux contenus américains à succès et les conduit à recentrer leurs investissements sur des programmes français, qui connaissent par ailleurs un regain d'intérêt auprès du public. En 2020, et pour la première fois depuis 10 ans, les 20 meilleures audiences de fiction diffusées en télévision étaient des fictions françaises alors que jusqu'en 2016, les fictions américaines et britanniques représentaient encore la moitié de ce palmarès¹⁸⁷.

2. Un secteur néanmoins toujours dépendant des diffuseurs historiques

Malgré ces évolutions, le secteur de la production audiovisuelle et cinématographique demeure dépendant des commandes des éditeurs de chaînes de télévision. Parmi les diffuseurs linéaires, les groupes historiques occupent toujours une place centrale, tant pour la production encadrée que pour la production non encadrée.

Au total, les groupes historiques français d'édition de chaînes gratuites (TF1, M6, et France Télévisions) ont investi 3,3 milliards d'euros dans les programmes de stock et de flux en 2020. Le coût de grille de France Télévisions s'est élevé à 2,04 milliards d'euros en 2020¹⁸⁸, contre 2,10 milliards d'euros en 2019¹⁸⁹. Le groupe TF1 a, quant à lui, dépensé 833,2 millions d'euros dans les programmes en 2020¹⁹⁰, contre 985,5 millions d'euros en 2019¹⁹¹. Pour ses chaînes gratuites, le groupe M6 a investi 433,7 millions d'euros en 2020¹⁹² contre 501,3 millions d'euros en 2019¹⁹³.

Les montants d'investissement déclarés par les éditeurs historiques restent bien supérieurs aux montants escomptés des investissements des services de VàDA désormais assujettis à des obligations de production.

Les éditeurs de chaînes de télévision gratuites et payantes ont déclaré 850 millions d'euros au titre de leurs obligations audiovisuelles (chiffres de l'année 2019)¹⁹⁴. Les quatre groupes historiques concentrent 91 % de ces investissements.

¹⁸⁷ Arcom, Performances de la fiction en Europe en 2020.

¹⁸⁸ Rapport annuel 2020 de France Télévisions.

¹⁸⁹ Rapport annuel 2019 de France Télévisions.

¹⁹⁰ Rapport financier annuel du groupe TF1 pour l'année 2020.

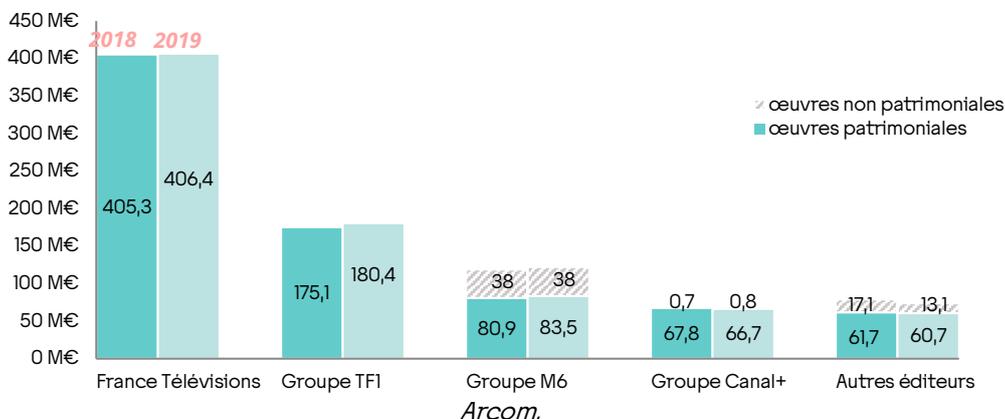
¹⁹¹ Rapport financier annuel du groupe TF1 pour l'année 2019.

¹⁹² Document d'enregistrement universel 2020.

¹⁹³ Document de référence 2019 du groupe M6.

¹⁹⁴ Arcom.

Répartition par groupe des dépenses réelles déclarées pour des œuvres audiovisuelles et ventilation entre œuvres patrimoniales¹⁹⁵ et œuvres non patrimoniales en 2018 et en 2019
(en millions d'euros)



S'agissant du cinéma, d'après les estimations de l'Autorité, les investissements incrémentaux dans la production cinématographique européenne ou d'expression originale française (EOF) en provenance de ces acteurs étrangers devraient se situer en année pleine dans une fourchette de 50 à 60 millions d'euros par an. En comparaison, l'investissement des chaînes françaises dans le cinéma s'est élevé à 263 millions d'euros en 2019, dont l'apport le plus important est celui des chaînes Canal+ (106 millions d'euros soit 39 % de l'ensemble des investissements), suivi par celui du groupe France Télévisions (60 millions d'euros), celui d'OCS (26,3 millions d'euros) puis TF1 et M6¹⁹⁶.

Les investissements des services de VàDA hors du périmètre des obligations de production sont très difficiles à estimer.

Le financement des programmes de flux repose encore quasiment intégralement sur les éditeurs de chaînes de télévision même si certains éditeurs de VàDA étrangers semblent depuis peu produire des programmes originaux (*LOL, Love Island, The Circle...*). Ces productions originales restent relativement marginales et très différentes de celles des éditeurs linéaires (programmes portés par un casting prestigieux à potentiel international, aux budgets élevés).

¹⁹⁵ Parmi les œuvres audiovisuelles, la loi du 5 mars 2007 modifiant notamment l'article 27-3° de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication a instauré une nouvelle catégorie d'œuvres, dites « œuvres patrimoniales » comprenant les œuvres de fiction, d'animation, de documentaires de création, y compris de ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, de vidéo-musiques et de captation ou de récréation de spectacles vivants.

¹⁹⁶ Bilan 2019 du CNC.

3. Un secteur structuré pour répondre à la nouvelle demande

Le faible nombre de clients potentiels a longtemps conféré aux diffuseurs linéaires une force de négociation importante face aux producteurs, malgré des capacités d'investissement de plus en plus contraintes par la stagnation de leurs revenus.

A partir de la fin des années 2000 et du début des années 2010, un mouvement de concentration s'est engagé dans le secteur de la production audiovisuelle pour rééquilibrer ce pouvoir de marché. La constitution de groupes puissants permet d'augmenter leur pouvoir de négociation face aux éditeurs et, surtout, leur part de marché et leur chiffre d'affaires (sur ce point, voir la 6^{ème} édition de l'étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle publiée sur le site de l'Arcom en mars 2022).

Le développement des investissements des services non linéaires et l'augmentation du nombre de clients participent de cette tendance. A l'occasion d'une rencontre organisée par l'Association des journalistes médias, le 30 septembre 2021, Bibiane Godfroid, alors Présidente de Newen (filiale du groupe TF1), estimait que l'investissement des services de VàDA serait partagé entre « cinq, six gros producteurs, peut-être sept ». On relèvera à cet égard que les dix premières sociétés de production audiovisuelle concentraient 13,5 % du chiffre d'affaires total du secteur en 2018¹⁹⁷. Cette année-là, le chiffre d'affaires du secteur s'est établi à 3,1 milliards d'euros (en hausse de 40 % en dix ans).

Ainsi, plusieurs dirigeants de sociétés de production ont choisi de céder leur capital à des groupes de production puissants (ex : Banijay, Newen, Mediawan, Federation Entertainment, Tetra Media Studio...) afin de pouvoir produire pour les services de VàDA internationaux. De leur point de vue, seule une société structurée ou adossée à un groupe est à même de développer des formats de programmes ambitieux, de s'adapter au modèle de commande de ces éditeurs, de suivre un calendrier de production au rythme soutenu, ou de répondre aux nombreuses exigences techniques de ces nouveaux clients.

Au-delà des aspects opérationnels, s'appropriier leur ligne éditoriale, leur présenter un projet, mesurer leurs enjeux *marketing* et notamment leur logique d'acquisition et de fidélisation d'abonnés, nécessite de la préparation. Dans le cas des fictions audiovisuelles, les projets doivent en outre parfois inclure, dès leur conception, la perspective de produire plusieurs saisons, ce qui implique des coûts de développement qui peuvent être importants.

Synthèse

Le développement des offres audiovisuelles : des opportunités pour les producteurs audiovisuels français

Une hausse de la demande en programmes français, favorisée par l'évolution du marché de la VàDA

Les éditeurs de services de VàDA ont largement développé leurs investissements dans les programmes audiovisuels ces dernières années et sont devenus des clients à part entière

¹⁹⁷ Arcom, 6^{ème} édition de l'étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle, mars 2022.

des sociétés de production audiovisuelle françaises. Selon le CNC, les éditeurs de services de VàDA auraient investi 245 millions d'euros en 2021 dans des créations originales françaises (contre 86 millions d'euros en 2020)¹⁹⁸.

Ces investissements devraient continuer à progresser sous l'effet de la mise en œuvre des dispositions du décret du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande.

Le potentiel de développement du secteur français de la production lié aux investissements des services de VàDA ne profite cependant pas de manière homogène à l'ensemble du secteur, puisque ces investissements sont concentrés sur des séries et, dans une moindre mesure, des films, et sur un nombre relativement réduit de projets.

Le développement des services de VàDA crée une tension sur les prix des programmes attractifs également plébiscités par les éditeurs linéaires.

Par ailleurs, le changement de stratégie des grands studios américains, qui ne repose plus sur la cession de droits à des éditeurs locaux mais sur l'exploitation de leurs contenus sur leurs propres services de vidéo à la demande, limite fortement l'accès des groupes historiques français aux contenus américains à succès. Ceux-ci recentrent ainsi leurs investissements sur des programmes français, qui connaissent par ailleurs un regain d'intérêt auprès du public.

Un secteur néanmoins toujours dépendant des diffuseurs historiques

Les groupes historiques occupent toujours une place centrale, tant dans la production encadrée par la réglementation relative aux obligations d'investissement, que dans la production non encadrée, c'est-à-dire les programmes de flux. Au total, les groupes historiques français d'édition de chaînes gratuites (TF1, M6, et France Télévisions) ont investi 3,3 milliards d'euros dans les programmes de stock et de flux en 2020.

Le coût de grille de France Télévisions s'est élevé à 2,04 milliards d'euros en 2020¹⁹⁹, contre 2,10 milliards d'euros en 2019²⁰⁰. Le groupe TF1 a, quant à lui, dépensé 833,2 millions d'euros dans les programmes en 2020²⁰¹, contre 985,5 millions d'euros en 2019²⁰². Pour ses chaînes gratuites, le groupe M6 a investi 433,7 millions d'euros en 2020²⁰³ contre 501,3 millions d'euros en 2019²⁰⁴.

Un secteur structuré pour répondre à la nouvelle demande

A partir de la fin des années 2000 et du début des années 2010, un mouvement de concentration s'est engagé dans le secteur de la production audiovisuelle. La constitution de groupes puissants permet d'augmenter leur pouvoir de marché auprès des éditeurs et, surtout, leur part de marché et leur chiffre d'affaires. Ainsi, plusieurs dirigeants de sociétés de production ont choisi de céder leur capital à des groupes de production puissants (ex : Banijay, Newen, Mediawan, Federation Entertainment, Tetra Media Studio...)

¹⁹⁸ CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, décembre 2021.

¹⁹⁹ Rapport annuel 2020 de France Télévisions.

²⁰⁰ Rapport annuel 2019 de France Télévisions.

²⁰¹ Rapport financier annuel du groupe TF1 pour l'année 2020.

²⁰² Rapport financier annuel du groupe TF1 pour l'année 2019.

²⁰³ Document d'enregistrement universel 2020.

²⁰⁴ Document de référence 2019 du groupe M6.

Les dix premières sociétés de production audiovisuelle concentraient 13,5 % du chiffre d'affaires total du secteur en 2018²⁰⁵, qui s'élevait alors à 3,1 milliards d'euros (en hausse de 40 % en dix ans).

²⁰⁵ Arcom, 6ème édition de l'étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle, mars 2022.

E. Les distributeurs face à la difficulté de se différencier

Dernier maillon de la chaîne de valeur, les distributeurs de services audiovisuels doivent également faire face à la transformation du secteur.

S'agissant des FAI, ils bénéficient à l'heure actuelle d'une dynamique positive, portée par le succès des offres *triple play* et le développement de la couverture du territoire en très haut débit. 62,9 % des foyers équipés d'une télévision la recevaient par l'IPTV en 2021, contre 55,0 % au T4 2017²⁰⁶.

Les FAI ont de plus en plus tendance à étoffer leur offre de premier niveau en incluant directement des services très attractifs pour le consommateur. Les offres de Netflix ou de Canal+ Séries ont par exemple été incluses dans certains premiers niveaux de service.

L'enrichissement des services disponibles au sein des deux niveaux des offres des FAI passe ainsi par la mise à disposition du consommateur des environnements des chaînes au sein des box, qui doivent répondre aux standards du marché, notamment à ceux imposés par les offres de VàDA, dont Netflix (présentation par catalogue thématique, lecture successive et automatique des vidéos, choix de la langue, etc.).

Les offres de télévision participent au renforcement de l'attractivité de leurs offres internet, et à tout le moins constituent des services nécessaires et attendus. Rappelons que plusieurs acteurs de la TNT appartiennent à un groupe présent sur le marché des télécommunications et que Free était également candidat au rachat de M6.

Plusieurs facteurs, de nature à modifier leurs positions, se présentent cependant à eux pour les années à venir.

En premier lieu, dans un environnement d'offre audiovisuelle foisonnante, le marché assiste à l'émergence de nouveaux acteurs.

La présentation et la gestion des offres, y compris sur les propres box des FAI, peut comprendre l'intermédiation des détenteurs de licences des systèmes d'exploitation, dont Google pour le système Android.

Ces offres peuvent également être gérées par les agrégateurs de contenus, comme Molotov, Apple TV, Amazon Prime, ou Canal, disponibles directement en OTT, sur l'internet ouvert ou géré.

Certains intermédiaires OTT mettent enfin à disposition des consommateurs des offres audiovisuelles de plus en plus comparables à celles proposées par les FAI. Ce développement tend à remettre en cause la distinction existante entre l'IPTV des FAI et l'internet ouvert. Les téléviseurs connectés, les boîtiers OTT et les clés HDMI sont autant de possibilités à la disposition des consommateurs pour accéder à des offres audiovisuelles sur le téléviseur sans passer par une offre *triple play*. Aujourd'hui, l'expérience utilisateur comprend non seulement la consommation traditionnelle des services audiovisuels, en direct et sur un téléviseur, mais aussi et surtout les fonctionnalités associées aux chaînes (enregistrement sur la box, *start over*, choix de la langue, etc.) ainsi que la consommation sur d'autres écrans que le téléviseur (tablette, *smartphone*, etc.).

²⁰⁶ Données issues de l'observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine S1 2021, données multi-réception pour les résidences principales.

En second lieu, le développement de l'offre de publicité en télévision segmentée fait rentrer les distributeurs dans le marché publicitaire de la télévision. La mise à disposition des éditeurs, contre rémunération, des données de consommation des foyers équipés a permis de concevoir l'offre publicitaire comme une offre de publicité ciblée. Cette démarche requiert toutefois des distributeurs qu'ils recueillent au préalable le consentement de leurs clients avant que les éditeurs ne puissent leur adresser un spot ciblé. La mise en œuvre opérationnelle de cette offre a par ailleurs engendré des coûts techniques pour les distributeurs. L'élargissement du parc de box disponible et la stabilité du taux de consentement des utilisateurs²⁰⁷ pourrait permettre de populariser cette solution publicitaire nouvelle auprès des annonceurs, encore peu enclins à s'y convertir.

Ces bouleversements liés au développement de nouveaux intermédiaires impactent également la place des éditeurs, pour lesquels la mise en avant et l'accès au consommateur sont devenus cruciaux en raison du développement de l'offre, ainsi que la maîtrise, même partagée, de la *data* dans le contexte de l'essor de la publicité segmentée.

Par ailleurs, les interfaces des distributeurs font parfois coexister les programmes des services de télévision linéaire et ceux des services de VàDA, contribuant à atténuer l'effet « marque » lié à l'activité d'édition. Ces changements vont nécessairement conduire à une diminution de la puissance des parties sur le marché de l'édition.

Alors que la relation entre éditeurs et distributeurs avait pu trouver un équilibre par la négociation, l'incursion de ces nouveaux acteurs et de ces nouveaux enjeux pourrait venir bouleverser cet équilibre de marché et mettre au défi à la fois les éditeurs et les distributeurs.

F. Conclusion

Les éditeurs audiovisuels historiques font face aujourd'hui à des défis inédits. Ils sont ainsi confrontés à une transformation des usages et modes de consommation des utilisateurs, et à la croissance des services de vidéo à la demande et plus généralement des services numériques, qui conduisent à une diminution et à un vieillissement de leur audience.

Ils font également face à un accroissement de la concurrence pour l'acquisition des droits des programmes qui pèse sur leurs budgets et leur capacité à accéder aux contenus attractifs.

Dans le même temps, les dynamiques du marché publicitaire évoluent en raison d'une captation de la valeur par les grands acteurs numériques.

Les éditeurs audiovisuels ont développé plusieurs stratégies pour répondre à ces défis : repositionnement éditorial, développement de nouvelles offres non linéaires, ou encore intégration verticale.

²⁰⁷ « Avec un taux de consentement qui oscillerait entre 40 et 60 %, [Orange] revendique aujourd'hui 2 millions de box "adressables", et prévoit d'en atteindre 3,5 millions à fin de l'année 2021. De son côté, l'AF2M a communiqué sur un bassin global de 5 millions de foyers (sans décompter la part de refus du consentement) à la fin du premier trimestre 2021 » in Mégane Gensous, « Comment Orange a déployé la publicité TV segmentée sur ses box », *mind Media*, 30/04/2021.

Certains acteurs ont également procédé à des opérations de consolidation afin de dégager des sources de financement pour accroître leurs investissements dans les contenus et dans les services. Ces investissements accrus sont devenus nécessaires pour résister aux nouvelles pressions concurrentielles, ou à tout le moins pour en amortir leurs effets.

Ces mouvements semblent devoir être amplifiés pour éviter que l'accélération des mutations à l'œuvre n'affecte de manière irréversible le secteur audiovisuel français. Le projet de concentration examiné dans le présent avis participe de cette logique.

Ce projet suscite néanmoins des craintes de la part de certains acteurs du secteur en raison des effets qu'il est susceptible de produire sur les différents marchés. Son éventuelle concrétisation devrait s'accompagner de mesures de compensation fortes pour contenir ces risques.

*
* *

II. Les effets attendus de l'opération sur les marchés concernés

A. Les effets sur le financement par la publicité des éditeurs audiovisuels gratuits

Les effets de l'opération sur les marchés publicitaires seront principalement analysés dans la perspective de leur impact sur les éditeurs concurrents, dont l'existence est une condition du pluralisme externe et de la diversité du paysage audiovisuel français.

L'objectif du pluralisme externe diffère des objectifs classiques de la politique de la concurrence. Alors que cette dernière ne considèrera pas nécessairement comme illégitime l'éviction d'un concurrent lorsque la concurrence reste basée sur les mérites, l'objectif de pluralisme externe est plus ambitieux et valorise la présence de concurrents indépendants en raison de leur impact positif sur la diversité des programmes. Ainsi qu'il a été relevé précédemment, la majorité des chaînes privées concurrentes des parties présente des résultats financiers défavorables. Ces concurrents détiennent par ailleurs des parts de marchés publicitaires ne dépassant pas chacune 5% (voir *infra*). L'objectif relatif au pluralisme externe dont est garant le régulateur sectoriel ainsi que les caractéristiques de la concurrence auront un impact important sur l'analyse de l'opération et le dimensionnement des remèdes appropriés.

L'avis étudiera les différents effets sur les marchés publicitaires de l'opération notifiée, qu'ils soient congloméraux, horizontaux ou de spirale.

Les effets dits « congloméraux » seront centraux dans les analyses. Ils consisteraient pour les parties à utiliser leur puissance sur certains marchés ou segments de marché pour mettre en place des pratiques de couplage leur permettant de se développer, au détriment de leurs concurrents, sur des segments de marché sur lesquels ils seraient aujourd'hui moins puissants.

Les effets dits « horizontaux » consisteraient, pour leur part, en un risque de hausse des prix en raison du pouvoir de marché dont disposerait la nouvelle entité. Si ce risque concerne en premier lieu les annonceurs, il est cependant également susceptible d'affecter les acteurs audiovisuels et, par ce biais, le pluralisme externe du secteur. En effet, s'agissant d'un marché ou d'un segment de marché où les investissements restent globalement constants, comme celui de la publicité TV, certains éditeurs ont pu avancer que des hausses de prix mises en œuvre par la nouvelle entité conduiraient mécaniquement les annonceurs à diminuer le budget alloué aux éditeurs concurrents.

La pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence a par ailleurs analysé les risques d'effets dits de « spirale » par lesquels les hausses de prix et de revenus sur les marchés publicitaires conduiraient à des hausses d'investissement et d'audience de l'entité fusionnée qui conduiraient elles-mêmes à des hausses de revenus publicitaires, créant un effet de spirale positif pour l'entité fusionnée, mais négatif pour les éditeurs concurrents.

La question de l'intensité de la pression concurrentielle subie par la nouvelle entité constituera un enjeu central dans l'analyse de l'opération, aussi bien pour l'analyse des effets horizontaux (puisque une pression concurrentielle faible favorisera le risque de hausse de prix) que congloméraux (qui supposent que la nouvelle entité disposera d'un pouvoir de marché fort sur certains segments lui permettant d'exercer un effet de levier sur d'autres segments).

Un enjeu important de cette analyse consistera plus particulièrement pour l'Autorité de la concurrence à étudier dans quelle mesure les différents supports de la publicité numérique exercent une contrainte sur les prix de la publicité télévisée²⁰⁸. L'Arcom ne prendra pas directement position sur la délimitation des marchés pertinents publicitaires mais proposera cependant une description des pratiques d'investissement plurimédia des annonceurs qui pourra nourrir l'analyse de l'Autorité de la concurrence.

1. Position des parties concernant les effets de l'opération

Les parties estiment nécessaire l'extension du périmètre du marché pertinent de la publicité télévisée au marché de la publicité numérique dite *display* (cf. définition présentée *infra*).

Cette évolution par rapport à la pratique décisionnelle existante serait justifiée par la pression concurrentielle forte et potentiellement asymétrique des acteurs de la publicité numérique sur les acteurs de la publicité télévisée, dans un contexte de déclin progressif des audiences et de la puissance publicitaire disponible, qui ont conduit à une baisse des recettes de la publicité télévisée. La partie notifiante conclut alors à l'absence d'effets horizontaux de l'opération sur la publicité télévisée linéaire : la pression concurrentielle des acteurs numériques, actuelle et à venir, et les contraintes de capacité liées à une situation de quasi saturation des plannings publicitaires tendraient à ne pas inciter les parties à rechercher à gagner des parts de marché supplémentaires au détriment de leurs concurrents.

En radio, les parties présentent la conjoncture comme défavorable : déclin des audiences, report des budgets publicitaires vers le numérique, prix en baisse, hausse du pouvoir de négociation des annonceurs. Elle serait donc peu propice au renforcement du pouvoir de marché des parties. Les parties relèvent enfin l'absence d'effets congloméraux entre publicités télévisée et radiophonique, dans la mesure où la nouvelle entité ne disposerait pas d'un pouvoir de marché significatif sur le marché de la publicité *display*/TV et ne pourrait donc pas imposer de ventes liées entre les deux médias.

Encadré méthodologique : données utilisées par l'Arcom

Dans cette partie, plusieurs catégories de données sont utilisées pour produire les calculs à l'appui des démonstrations. À certaines occasions, ces données peuvent être converties en euros constants (précision en est alors faite) :

- **données d'audience** : elles sont produites par Médiamétrie, avec différentes catégorisations sociodémographiques (par tranches d'âge et par genre, notamment) et plusieurs indicateurs (notamment parts d'audience, audience totale en nombre de téléspectateurs, GRP²⁰⁹) pour les chaînes de la TNT gratuite (sauf chaînes d'information en continu et L'Équipe). Ces données sont disponibles pour 2021 ;

²⁰⁸ Les parties ne proposent pas de considérer que la publicité radiophonique serait concurrencée par la publicité numérique.

²⁰⁹ Le GRP (*Gross Rating Point*) utilisé en publicité télévisée, quantifie les contacts effectués auprès d'une cible donnée (en proportion du nombre d'individus composant la cible). Un écran à 3 GRP sur la cible 4 et + aura donc été vu par 3 % de l'audience totale des téléspectateurs de 4 ans et +. Les annonceurs et régies utilisent cet indicateur pour mesurer la pression publicitaire en rapportant le nombre de GRP au nombre de diffusions du spot (fréquence).

- **données publicitaires (CA net)** : les chiffres d'affaires publicitaires nets des régies de télévision sont collectés auprès des éditeurs et traités par l'Arcom. À la date de rédaction de l'avis, ces données sont disponibles jusqu'à 2020. Cet exercice particulier en raison de la crise sanitaire étant moins représentatif de l'économie du secteur, certains développements sont réalisés sur la base de l'année 2019 ;
- **données publicitaires (recettes nettes des médias)** : plusieurs associations professionnelles – l'IREP, le SRI et l'UDECAM – produisent de façon annuelle et sur le temps long des données sur les recettes des médias traditionnels et numériques, par support. Ces données sont disponibles pour 2021 ;
- **données publicitaires (investissements publicitaires bruts)** : l'Arcom acquiert des bases de données sur les investissements publicitaires bruts (i.e. prix « catalogue » avant remises spécifiques consenties aux annonceurs individuellement) auprès de Kantar. Ces données sont granulaires et peuvent être, le cas échéant, appariées avec les données d'audience ; selon le média considéré, les dernières données disponibles sont celles des années 2020 (notamment pour les médias numériques) ou 2021. Certaines analyses présentent les résultats de travaux menés précédemment par l'Arcom et portent sur l'année 2019²¹⁰ ;
- **données issues des documents fournis par les parties, le plus souvent confidentielles.** L'Arcom a également mobilisé les données fournies par les acteurs tiers à l'opération, à la suite de l'envoi d'un questionnaire. Il convient de préciser que l'Arcom n'a pas sollicité directement les annonceurs à cette occasion (à l'exception de l'Union des Marques), mais a pu bénéficier d'éléments fournis par des agences médias et l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et Achat Média).

2. Pratiques d'investissement plurimédia des annonceurs

- ***Des investissements plurimédia marqués par l'essor rapide et soutenu de la publicité numérique***

Ainsi qu'il a été exposé dans la partie précédente, le marché publicitaire a été marqué sur la dernière décennie par l'essor considérable des recettes de la publicité numérique, au profit de quelques acteurs ultra-dominants sur leur propre segment de marché.

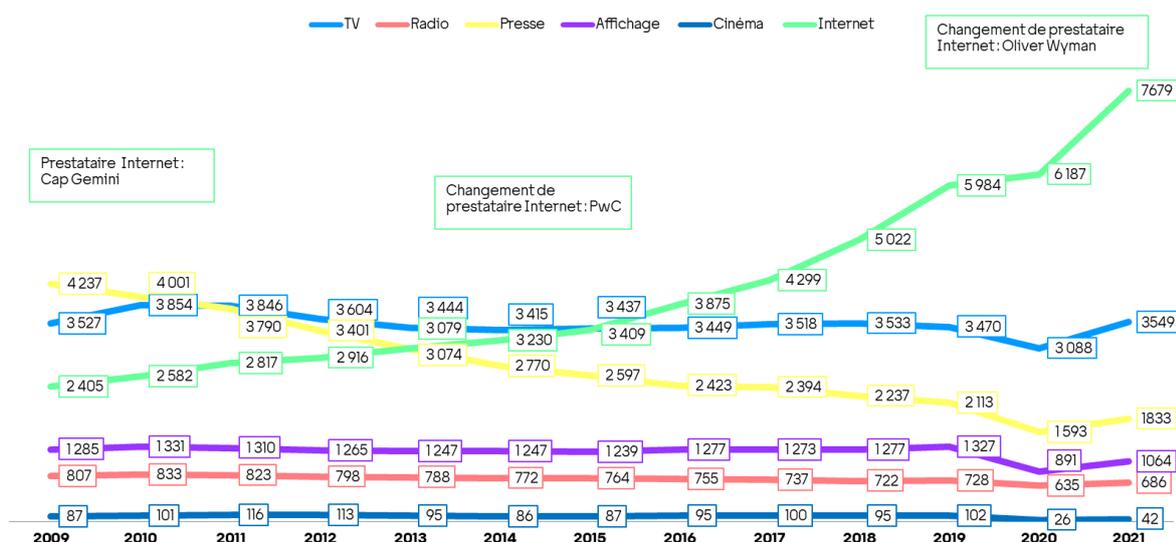
Cette tendance est illustrée par l'évolution comparée des recettes nettes par supports médias. La publicité en ligne est ainsi le premier média investi par les annonceurs en 2021, à hauteur de 48 % du total des recettes publicitaires nettes des médias. En incluant les supports numériques des médias traditionnels, cette part s'élève à 53 % : les recettes nettes de la publicité numérique sont désormais plus élevées que la totalité des recettes nettes des médias traditionnels.

Si les recettes de la presse sont en déclin rapide sur la même période, il n'en va pas de même pour la télévision et la radio. Les recettes du média radio sont en baisse

²¹⁰ Voir notamment : Etude Arcom, *Les investissements publicitaires audiovisuels des annonceurs*, 2022 : <https://www.arcom.fr/mediatheque/les-investissements-publicitaires-audiovisuels-des-annonceurs> .

progressive mais limitée, tandis que celles du media télévisuel alternent entre des périodes de baisse, de stabilité ou de légère hausse. L'année 2021 a vu en télévision et, dans une moindre mesure, en radio, un rebond général après une année de crise.

Évolution des recettes publicitaires nettes des médias
(en millions d'euros constants)



IREP / SRI-UDECOCOM (Obsepub), traitement Arcom.

Ces données font apparaître que la hausse des recettes de la publicité sur internet ne résulte pas directement de la substitution des dépenses en télévision et en radio par des dépenses en numérique. Toutefois, elles ne démontrent pas que les hausses de recettes de la publicité numérique n'ont pas eu d'impact sur la publicité télévisée. D'une part, la publicité numérique a vraisemblablement mis un terme à la croissance durable des recettes de la publicité télévisée. D'autre part, l'impact négatif de la publicité en ligne sur la publicité télévisuelle a pu être atténué par certains assouplissements de la réglementation en matière de parrainage ou de volumes publicitaires autorisés en télévision.

Les éléments rassemblés dans la première partie de cet avis suggèrent par ailleurs que la baisse tendancielle de revenus publicitaires de la télévision linéaire pourrait se poursuivre à l'avenir. Les audiences de la télévision (notamment sur les populations ciblées par les annonceurs) devraient ainsi continuer à décroître, notamment sous l'effet de la hausse des usages d'internet et de la pénétration de la vidéo à la demande. La baisse des revenus publicitaires de la télévision linéaire pourrait même s'accélérer avec le développement de l'AVOD, qui cherche à concurrencer plus directement la télévision linéaire sur les deux faces de son marché, la captation de l'audience et celle des annonceurs. Ce risque est particulièrement marqué aujourd'hui puisque deux acteurs majeurs du secteur (Disney+ et Netflix) ont récemment annoncé ou envisagé le lancement d'offres hybrides (par abonnement à tarif réduit mais contenant de la publicité) à court terme.

Enfin, sans se prononcer sur la question de l'évolution du marché pertinent, les éléments de contexte conduisent à conclure à un brouillage des frontières traditionnelles entre les

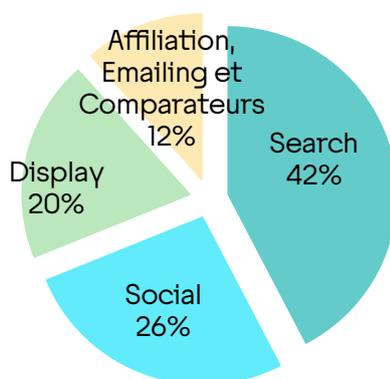
différentes catégories de services. Les services à la demande proposant des programmes sportifs consommés de façon linéaire, la frontière entre services financés par la publicité et services payants est de plus en plus mince et la télévision peut être utilisée pour consommer des contenus créés pour internet et donc pour visualiser des publicités numériques.

Encadré méthodologique : principales catégories de publicité dans les médias numériques

Les acteurs du marché de la publicité en ligne distinguent généralement plusieurs grandes catégories de formats. Leurs recettes nettes sont présentées annuellement par le Syndicat des régies internet (SRI) et l'Union des entreprises de conseil et achat média (UDECOM), avec l'aide du cabinet Oliver Wyman, dans un document intitulé *Observatoire de l'e-pub*. Les développements suivants retiennent ces mêmes catégories, mobilisées sur les sites et applications web et mobiles :

- **search advertising** : il s'agit des requêtes sponsorisées sur les moteurs de recherche, qu'ils soient généralistes (ex. Google) ou liés à des sites tels que ceux de e-commerce (ex. Amazon) ;
- **social display** : il s'agit des formats graphiques, statiques (bannières) ou vidéo et de toutes leurs déclinaisons (ex. carrousels, *stories*) présents sur les réseaux sociaux (ex. Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok) ;
- **display « classique »** : il s'agit des formats graphiques, statiques (bannières) ou dynamiques (vidéos, audio sur *podcasts* et webradios, notamment) et de toutes leurs déclinaisons (ex. carrousels, *stories*) présents sur les sites web et mobiles, hors réseaux sociaux ;
- **affiliation, emailing et comparateurs** : il s'agit de formats permettant de promouvoir des contenus sur des sites partenaires ou d'envoyer du contenu par courriel à des prospects ou des clients. Cette catégorie, moins liée à l'économie des plateformes et des médias numériques, ne sera pas abordée dans la suite des développements.

Part des recettes de la publicité numérique par type de format en 2021



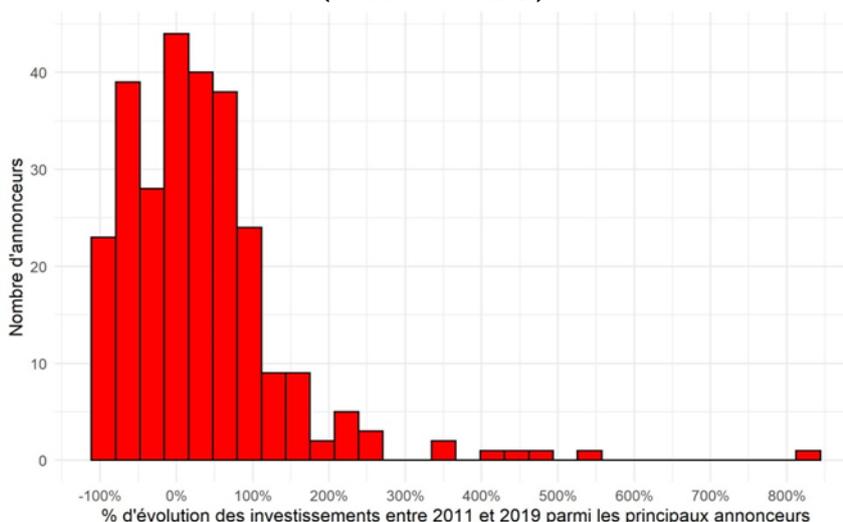
SRI/UDECOM – O.Wyman.

- ***L'absence d'un net déport des investissements publicitaires de la télévision vers le numérique et les disparités d'investissements par secteurs annonceurs***

Les données d'investissement des annonceurs à la disposition de l'Arcom ne permettent d'apprécier qu'imparfaitement les stratégies d'investissement plurimédia de ces derniers. La solution de suivi des investissements des annonceurs sur les différents médias²¹¹ ne fournit qu'une vision incomplète des investissements des annonceurs sur les médias numériques²¹².

Les parties mettent en avant plusieurs exemples ciblés d'annonceurs qui auraient transféré leur budget de la télévision vers le numérique²¹³. Les données à la disposition de l'Arcom confirment la baisse des investissements télévisuels de certains annonceurs. Le graphique ci-dessous montre de façon plus systématique comment les 300 principaux annonceurs de la télévision en 2011 ont fait évoluer leurs investissements sur ce média entre 2011 et 2019²¹⁴.

Évolution 2011-2019 des investissements publicitaires cumulés des 300 principaux annonceurs en télévision
(en euros courants)



Kantar, traitement Arcom.

Note de lecture : parmi les 300 principaux annonceurs en télévision en 2011, près de 25 ont augmenté leurs investissements TV d'environ 100 % entre 2011 et 2019. Près de 45 n'ont pas fait évoluer de façon significative leurs investissements (évolution autour de 0 %).

²¹¹ Solution utilisée par l'ensemble du marché dite « Pige Kantar ».

²¹² Kantar utilise un système automatisé (robot) permettant de récupérer des données sur les impressions publicitaires et leur montant sur un large panel de sites web et mobiles. Toutefois, cette méthode ne permet pas d'atteindre l'exhaustivité permise sur les médias traditionnels. Par ailleurs, les innovations du prestataire conduisent à des changements méthodologiques fréquents susceptibles de rendre plus difficile les comparaisons interannuelles.

²¹³ Etude Deloitte (fournie par les parties), *Analyse économique des pressions concurrentielles s'exerçant sur les acteurs de la publicité télévisée et de leurs conséquences sur la délimitation du marché pertinent.*

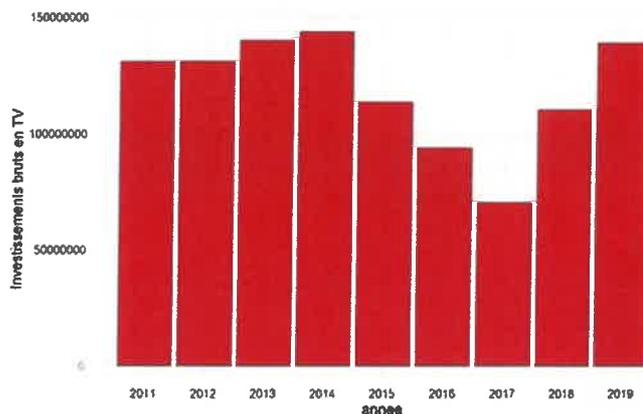
²¹⁴ Sont exclus de l'analyse les annonceurs qui ne présentaient aucun investissement en télévision en 2019, qui sont pour beaucoup des annonceurs qui ne sont plus présents aujourd'hui sur le marché.

Il apparaît donc que de nombreux annonceurs ont diminué significativement leurs investissements en télévision²¹⁵, mais également qu'un nombre tout aussi important d'annonceurs a maintenu voire augmenté leurs investissements dans ce média.



Les données à la disposition de l'Arcom montrent cependant qu'après une baisse de 2015 à 2017, les investissements en publicité télévisuelle de cet annonceur sont revenus en 2019 à des niveaux comparables (en euros courants) à ceux du début de la décennie.

Évolution 2011-2019 des investissements publicitaires cumulés du groupe [redacted] sur les groupes TF1 et M6
(à périmètre actuel et en euros courants)



Kantar, traitement Arcom.

Comme exposé *supra*, il n'est par ailleurs pas possible de savoir avec précision comment les annonceurs qui ont diminué leurs investissements en télévision ont fait évoluer en parallèle leurs investissements numériques.

Les données disponibles permettent en revanche d'estimer la part d'annonceurs de la télévision présents sur le numérique et réciproquement²¹⁶. Il apparaît ainsi qu'une très large majorité des annonceurs en télévision en 2020 sont également présents sur différents supports numériques.

²¹⁵ Cette baisse peut avoir plusieurs causes dont certaines sont indépendantes des stratégies d'investissement plurimédia. Une entreprise en difficulté économique peut ainsi être amenée à diminuer ses investissements publicitaires.

²¹⁶ Si les montants d'investissement sur le numérique ne sont pas connus avec précision, la méthodologie de la pige publicitaire permet de savoir avec un degré de précision important si un annonceur est « présent » ou « absent » sur un média.

Part des annonceurs présents en publicité TV qui investissent également en publicité numérique en 2020		
Facebook²¹⁷ 90.5%	<i>Display²¹⁸</i> 94,9%	YouTube²¹⁹ 81,2%
Lecture : 90,5% des annonceurs présents en télévision sur l'année 2020 ont également effectué des investissements sur Facebook.		

Kantar, traitement Arcom.

À l'inverse, la proportion d'annonceurs ayant investi sur des supports numériques et également présents en télévision est beaucoup plus faible.

Part des annonceurs présents en publicité numérique qui investissent également en publicité TV en 2020		
Facebook 37.6%	<i>Display</i> 48.6%	YouTube 62.8%
Lecture : 37,6% des annonceurs ayant investi sur Facebook en 2020 ont également effectué des investissements en télévision.		

Kantar, traitement Arcom.

Cette asymétrie pourrait notamment être liée aux différences de taille de budget entre les annonceurs. Les capacités de ciblage du numérique rendent ce média attractif pour de petits annonceurs qui n'ont pas les moyens d'investir dans des campagnes nationales de publicité télévisée. Les données suggèrent par ailleurs la possibilité d'un phénomène de substituabilité asymétrique : la publicité numérique pourrait exercer une contrainte sur la publicité télévisée se traduisant par une double présence, en télévision et en numérique, de la plupart des annonceurs en télévision, sans que la publicité télévisée n'exerce, elle, de contrainte sur la publicité numérique.

Les données à la disposition de l'Arcom permettent en outre d'éclairer les différences de stratégies d'investissement plurimédia des annonceurs selon leur secteur d'appartenance.

Il ressort notamment du graphique ci-dessous²²⁰ que la pénétration du numérique est plus limitée dans certains secteurs comme l'alimentation ou l'entretien.

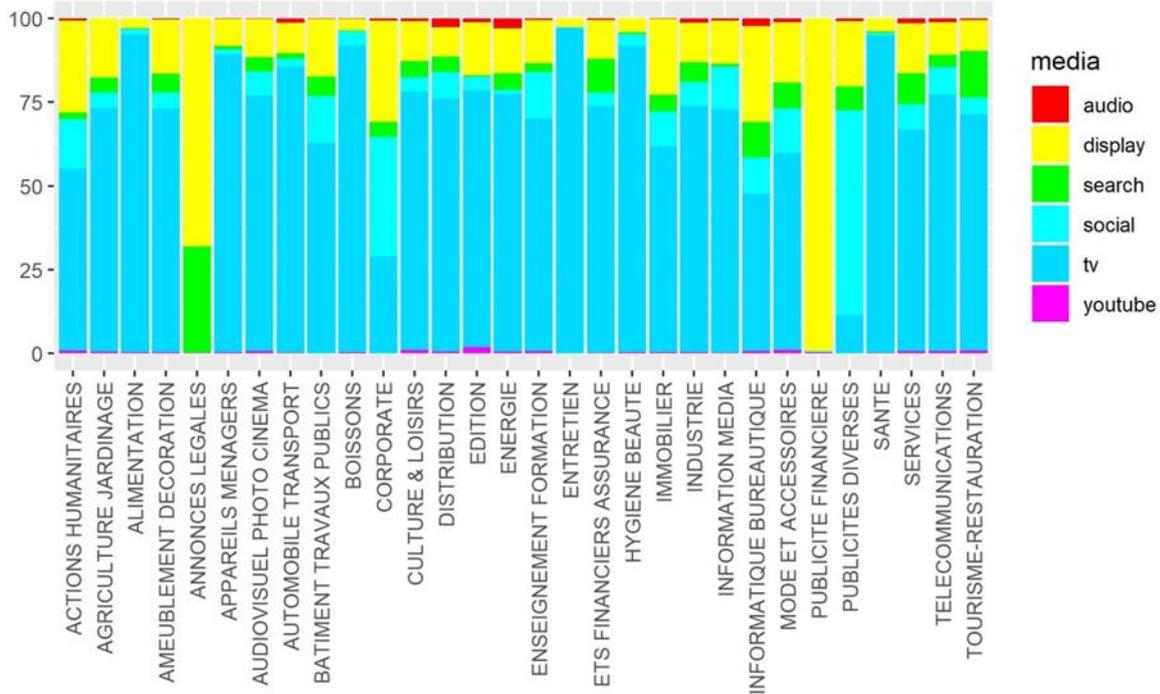
²¹⁷ Il s'agit ici de la mesure des investissements publicitaires graphiques (bannières et vidéos, principalement, hors stories) sur Facebook. Précision importante : pour la pige des investissements en *social media*, Kantar ne récolte des données que sur les produits / annonceurs également présents sur d'autres canaux médias. La « longue traîne » des petits annonceurs (ex. TPE/PME) n'est ici pas prise en compte.

²¹⁸ Il s'agit ici des investissements publicitaires bruts réalisés sur des sites web et mobiles (600 sites, parmi ceux ayant le plus de visiteurs), hors réseaux sociaux, en bannières et vidéos.

²¹⁹ Pige des investissements publicitaires vidéo (avant, pendant et après les vidéos diffusées) réalisée sur environ 800 chaînes Youtube.

²²⁰ Comme exposé *supra*, les données d'investissement numérique fournies par Kantar ne sont pas précises et les parts représentées par les différents médias ne sont donc pas interprétables. Seules sont interprétables les différences entre secteurs.

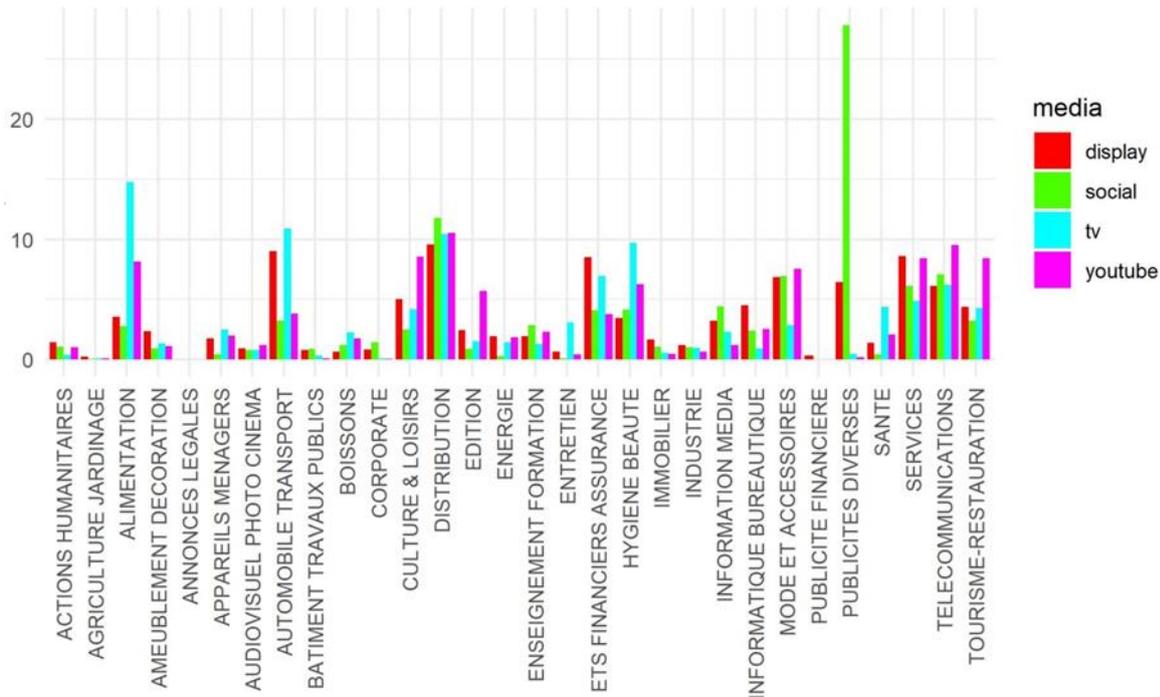
**Répartition des budgets publicitaires des secteurs annonceurs
par support média en 2020**
(en %)



Kantar, traitement Arcom.

Lorsque l'on s'intéresse à la part de chaque secteur annonceur dans les recettes des différents médias, il apparaît par exemple que l'alimentation représente une part importante des revenus de la télévision et une part plus limitée des recettes des supports numériques.

Part des secteurs annonceurs dans les investissements publicitaires bruts de chaque support média en 2020

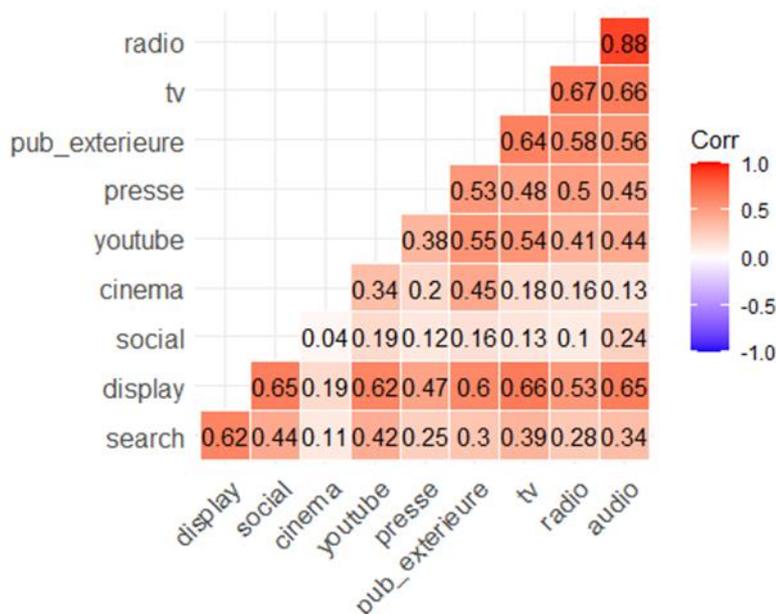


Kantar, traitement Arcom.

Les données disponibles permettent également d'analyser le degré de proximité des différents médias en fonction des secteurs annonceurs. Le score de proximité entre deux médias sera d'autant plus élevé que ces deux médias auront une composition de secteurs annonceurs proche, et inversement²²¹.

²²¹ Données Kantar 2020, traitements Arcom. La décomposition sectorielle utilisée sépare les différents produits en plus de 900 « groupes » différents. Les scores de proximité sont calculés comme la corrélation entre les investissements par secteurs de chaque média.

Corrélation entre les supports médias en fonction des investissements par « groupe » de produits en 2020



Kantar, traitement Arcom.

Les médias radio et audio numérique²²² sont ceux qui présentent la proximité la plus importante : leurs caractéristiques intrinsèques similaires les conduisent à attirer les investissements publicitaires des mêmes secteurs annonceurs. On relève également une proximité entre la télévision, l'offre *display* (hors réseaux sociaux) et YouTube, mais qui reste dans les mêmes ordres de grandeur que la publicité extérieure. En revanche, la télévision présente une composition sectorielle de ses investisseurs éloignée de celle du *search*²²³, et plus encore de celle du *display* sur le réseau social Facebook. Ces résultats indiquent une différenciation marquée de la composante *display* au sein de la publicité numérique.

- ***L'analyse des déterminants des investissements publicitaires en ligne et hors-ligne confirme un maintien des différences entre supports mais révèle une hybridation progressive***

Les réponses aux questionnaires adressés par l'Arcom à différentes parties prenantes permettent de comprendre, de façon plus qualitative, les ressorts des investissements publicitaires sur les différents médias, numériques ou non.

Ces réponses mettent en avant une diversité des objectifs poursuivis selon que les médias sont en ligne ou hors-ligne.

De façon très schématique, les attentes des annonceurs peuvent être polarisées entre la recherche de performance (ex. : génération de trafic vers les sites web et mobiles,

²²² Il s'agit de la pige des investissements publicitaires en format audio, sur les webradios, *podcasts* et plateformes de streaming. Cette pige est quasiment exhaustive mais non détaillée par régie.

²²³ Il s'agit de la publicité par requête sponsorisée sur les moteurs de recherche. Ici, les données pigées par Kantar ne concernent que Google Search.

achats en ligne) et la construction de l'image de marque. Si la publicité numérique est conçue, initialement, pour servir le premier objectif, les médias de masse comme la télévision visent davantage le second.

Toutefois, l'hybridation des modes d'achat et de vente et l'acculturation du marché publicitaire « traditionnel » aux méthodes issues de la publicité numérique tendent à atténuer progressivement cette dichotomie. Il est ainsi possible de constater une évolution convergente des incitations à l'achat des annonceurs entre les deux types de publicité.

- En premier lieu, pour ce qui concerne les modalités de vente et de facturation entre la télévision et le numérique, leurs différences demeurent sensiblement distinctes pour la majorité des investissements publicitaires.

En télévision, le processus de négociation et d'achat de gré à gré entre marques et régies se fait sur la base de *briefs* réalisés par l'intermédiaire d'agences ou directement par les annonceurs. Les marques déterminent elles-mêmes ou via leurs agences média quel achat réaliser (médiaplanning). L'arbitrage se fait alors entre un achat dit en « spot à spot », c'est-à-dire en choisissant les emplacements (environ [REDACTED] des durées publicitaires et [REDACTED] du chiffre d'affaires net des groupes TF1 et M6), et un achat dit en « coût GRP garanti », c'est-à-dire en achetant un niveau de pression publicitaire sur les téléspectateurs et en laissant la régie déterminer les emplacements (environ [REDACTED] des durées publicitaires et [REDACTED] du chiffre d'affaires net des groupes TF1 et M6 - données fournies par les parties).

Sur internet, la facturation repose sur un fonctionnement différent.

Les espaces sont généralement facturés au CPM (coût par mille impressions), sur le modèle issu de la presse, ou suivant un coût lié à l'interaction générée avec l'utilisateur (ex. coût par action). Le ciblage revêt une importance cruciale, dans la mesure où une campagne sera diffusée auprès d'un bassin d'audience choisi spécifiquement en fonction de ses caractéristiques sociodémographiques et/ou de ses préférences (ex. goût pour certains contenus, intention d'achat, parcours sur le web). La tarification de la publicité est donc beaucoup plus granulaire et résulte d'un travail algorithmique (dans le cas des plateformes notamment) reposant généralement sur un système d'enchères.

En outre, la vente est très fortement automatisée, sauf pour certains espaces très *premium* et opérations spéciales entre des sites et des marques. Cette automatisation, généralement appelée « publicité programmatique », repose sur le travail d'intermédiaires techniques qui optimisent l'achat et la vente d'espaces (*Demand Side Platforms / Supply Side Platforms*) sur des places de marché dédiées (*ad-exchanges*). Ces tiers sont également ceux qui se chargent du stockage et de l'adressage des publicités (*Content Delivery Networks, Ad servers*), ainsi que de la personnalisation des messages suivant le profil de l'internaute. Des tiers interviennent également dans la qualification des profils d'internautes (fournisseurs de données tierces, *data management platforms*) et de leur consentement (*consent management platforms*)²²⁴.

Ces intermédiaires techniques captent une partie significative de la valeur issue des dépenses publicitaires des annonceurs, estimée à environ 40 % par différents acteurs institutionnels et industriels internationaux²²⁵.

²²⁴ Un schéma détaillé de la chaîne de valeur du marché publicitaire programmatique figure en annexe de ce document.

²²⁵ Perrot A., Emmerich M., Jagorel Q. « Publicité en ligne : pour un marché à armes égales ». Rapport n° 2020-M-039-04 de l'Inspection Générale des Finances et de la Cour des Comptes, Novembre 2020, p. 14.

La mesure de l'audience est également différente entre les médias en ligne et ceux hors-ligne. En télévision, cette mesure – et son pendant dans le calcul de la pression publicitaire, le *Gross Rating Point* (GRP) – est réalisée par un tiers en situation de monopole, Médiamétrie. Sur internet, les acteurs intervenant dans la mesure de l'audience et de l'efficacité des campagnes sont plus nombreux. D'autres acteurs sont par ailleurs mobilisés dans la lutte contre la fraude et la vérification de la qualité des espaces dans lesquels la publicité sera diffusée (*ad verification*), tandis que le Centre d'études des supports publicitaires (CESP) est en charge de l'audit des méthodologies de mesure de l'audience. A la différence de la télévision et de la radio, où Médiamétrie fait office d'interlocuteur unique et incontournable, la propension des acteurs de l'écosystème numérique à se fier à un tiers de confiance ou à faire auditer leur méthodologie est variable.

Quel que soit le support publicitaire, télévisuel ou numérique, les annonceurs privilégient cependant sa capacité à toucher une partie de la population. La répartition entre les achats en spot à spot et ceux en GRP garanti permet ainsi de constater qu'ils se tournent, dans leur grande majorité, vers un achat constitutif d'une pression publicitaire à l'égard d'une catégorie de téléspectateurs (GRP garanti), plutôt que vers un achat publicitaire lié à des contenus audiovisuels précis (spot à spot). Pour la publicité numérique, l'achat des espaces dépend intégralement de la capacité à atteindre une cible d'audience.

- S'agissant, en deuxième lieu, du fonctionnement du média télévisuel et de l'offre numérique, des différences importantes peuvent être soulignées.

La télévision demeure un média de masse, permettant d'atteindre une audience large, la plupart du temps présente derrière un téléviseur ou, à défaut, un autre terminal, ordinateur ou mobile par exemple. La force du média télévisé repose sur la diffusion massive et répétée d'une communication commerciale auprès d'un groupe de téléspectateurs dont seule une partie constitue la cible désirée par la marque. L'écoute conjointe des messages publicitaires, par comparaison avec le ciblage, peut également constituer un avantage dans la mémorisation à long terme des messages publicitaires. Une publicité ciblée à l'égard d'une catégorie de population sur internet (ex. : femmes de 25 à 49 ans) ne touchera *a priori* que cette catégorie, excluant de fait toutes les autres, tandis qu'une publicité en télévision peut cibler cette même audience mais, en raison de l'écoute conjointe, touchera également d'autres catégories de téléspectateurs. Cet effet peut être utile aux marques, dans une démarche visant la notoriété, notamment auprès des plus jeunes téléspectateurs.

Ces différences n'impactent cependant pas forcément de façon automatique les choix de médias des annonceurs, qui dépendent de plusieurs paramètres. Afin d'arbitrer entre les différents supports, les annonceurs et agences médias se basent sur plusieurs indicateurs (*Key Performance Indicators*) qui vont dépendre de l'objectif recherché par l'annonceur. Un des indicateurs le plus important est le ROI (*return on investment*), qui correspond au rapport entre les recettes générées par un budget publicitaire et le coût de ce budget publicitaire. L'annonceur arbitre alors entre les différents médias et retient celui qui propose le ROI le plus élevé. Toutes les campagnes n'ont cependant pas comme objectif un ROI de court terme, l'objectif pouvant ainsi être de développer la notoriété. La comparaison entre médias peut alors devenir moins évidente. Pour certains objectifs publicitaires tels que la construction de l'image de marque, la télévision est historiquement considérée comme un média présentant des avantages importants. Une agence interrogée par l'Arcom considère cependant que le numérique permet aujourd'hui

de répondre également efficacement à l'ensemble des besoins des annonceurs, y compris en termes d'image.

- En troisième lieu, on constate une évolution du support publicitaire télévisuel. La télévision continue de chercher à créer des synergies avec l'univers du numérique, par la mise en place de modalités d'achat dit programmatique à destination des petits annonceurs ou primo-annonceurs. Ce type d'achat en télévision comporte toutefois des limites, notamment le coût élevé des créations et la nécessité d'obtenir un visa préalable de l'ARPP²²⁶. De même, les régies publicitaires développent une approche par la *data* dans la mesure et la qualification de l'audience pour la télévision linéaire. Il s'agit principalement d'une qualification de l'audience par le biais d'un panel dont les comportements d'achat sont analysés (on parle ainsi de *GRP data*), sans que cette pratique ne consiste en un profilage identique à celui permis sur internet. Enfin, les groupes médias cherchent à établir des synergies dans leurs activités publicitaires à travers leurs marques médias numériques issues d'opération de diversification (ex. Unify pour TF1, O1Net pour Altice, etc.) et la constitution de bases de données et de couplages télévision / numérique ; les volumes de chiffres d'affaires restent toutefois encore limités par rapport aux volumes générés par l'activité en télévision linéaire.

- ***Position des principaux acteurs sur un périmètre comprenant la publicité télévisuelle et display***

Sur un périmètre comprenant publicité télévisée et publicité *display* (hors et sur les réseaux sociaux), le nouveau groupe disposerait toujours de la part de marché la plus élevée, devant Facebook et Google.

Estimation de la part de marché publicitaire en France en 2020 par entité (en %)	
Entité (sélection)	
Groupe Newborn	
Facebook (Meta)	
Google (Alphabet)	
Groupe FTV	
Amazon	
Groupe C+	
Groupe Altice	
Groupe NRJ	
Twitter	
Snap	

Données confidentielles fournies par les parties, ne tenant pas compte de la cession des chaînes TFX et 6ter + ajout Arcom de l'estimation de PDM de Google (Youtube + Display).

Les parts de marché relativement faibles de Facebook et Google semblent en contradiction avec la puissance de ces entreprises sur le marché publicitaire, ce qui pourrait conduire à mettre en doute la pertinence de ce périmètre de marché.

²²⁶ L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est une instance interprofessionnelle chargée notamment de l'édiction, de l'application et du contrôle de règles éthiques concernant le contenu des communications commerciales, en particulier dans les médias audiovisuels.

Cependant, il est nécessaire de tenir compte du caractère asymétrique des pressions existantes entre les acteurs de la télévision et les acteurs numériques²²⁷. En captant la progression des investissements des annonceurs, les acteurs du numérique peuvent exercer une contrainte sur les acteurs de la télévision sans que ces derniers n'exercent une contrainte similaire sur les acteurs numériques.

Par ailleurs, il convient de souligner les taux de croissance inégaux de la publicité numérique, sur le court et moyen terme, qui doivent être comparés avec la croissance atone de la publicité télévisuelle.

D'après les données du dernier observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM²²⁸, en 2021, l'ensemble des leviers de la publicité digitale a fortement rebondi après la crise avec une croissance de 24 % (7,7Mds €) par rapport à 2020 :

- 28 % pour le *search* (42 % du marché) ;
- 22 % pour le *social* (26 % du marché) ;
- 31 % pour le *display* (20 % du marché)
- 8 % pour l'affiliation, l'emailing et les comparateurs (12 % du marché).

3. Effets potentiels de l'opération sur les marchés publicitaires

Comme indiqué précédemment, l'analyse de l'Arcom dans le présent avis et sur le fondement du pluralisme externe privilégie les effets de l'opération sur la situation des éditeurs audiovisuels concurrents dont l'activité dépend des ressources publicitaires.

En conséquence, indépendamment des éléments d'analyse présentés dans la section précédente, l'analyse qui va suivre sera restreinte à la publicité télévisuelle, ainsi qu'à la publicité radio.

Les effets potentiels de l'opération de fusion sur les marchés publicitaires relèvent de plusieurs catégories : effets horizontaux en publicité télévisée comme en publicité radio, effets congloméraux, effets relatifs au développement de la promotion croisée et effets sur les marchés publicitaires numériques.

- ***Effets horizontaux de l'opération sur la publicité télévisée***

Une entité fusionnée avec une part de marché élevée sur la publicité télévisée linéaire

L'opération de concentration entre les groupes TF1 et M6 aboutirait à la constitution d'une régie publicitaire très puissante sur l'offre publicitaire de la télévision linéaire gratuite. Actuellement, le groupe TF1 dispose d'environ ██████ de parts de marché nettes, contre ██████ pour le groupe M6. L'opération pourrait avoir pour conséquence d'inciter les parties à repenser le positionnement éditorial de leurs chaînes de façon à éviter la cannibalisation de leurs audiences et ainsi maximiser leur couverture de cibles d'audiences complémentaires.

²²⁷ L'Autorité de la concurrence a notamment mobilisé cette notion dans sa pratique décisionnelle relative au commerce de détail et aux hypermarchés. Cf. ADLC, Décision n° 20-DCC-164 du 17 novembre 2020 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société Franprix Leader Price Holding par Aldi (§ 19).

²²⁸ SRI-UDECAM-Oliver Wyman, *Observatoire de l'e-pub*, FY 2021. Lien : https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2022/02/CP-Obsepub_VF030222.pdf.

Marché publicitaire TV (chaînes gratuites uniquement) en 2019 et 2020				
Entité	CA publicitaire net 2019 en millions d'euros	PDM	CA publicitaire net 2020 en millions d'euros	PDM
Groupe TF1	██████████	██████████	██████████	██████████
Groupe M6	██████████	██████████	██████████	██████████
Groupe FTV	██████████	██████████	██████████	██████████
Groupe C+	██████████	██████████	██████████	██████████
Groupe Altice	██████████	██████████	██████████	██████████
Groupe NRJ	██████████	██████████	██████████	██████████
Groupe Amaury	██████████	██████████	██████████	██████████

Arcom d'après les déclarations des éditeurs.

Cette photographie du marché illustre l'importance de la place des parties en matière de publicité télévisuelle au moment de l'examen de l'opération.

Ces chiffres doivent être lus en tenant compte des tendances structurelles, telles qu'indiquées dans la première partie, qui montrent l'existence d'un effritement de la publicité télévisuelle, en raison principalement des évolutions des usages des téléspectateurs, de la baisse de la DEI et des différences de consommation télévisuelle entre les générations. Comme indiqué plus haut, en 2018, la DEI des plus de 50 ans était trois fois plus élevée que celle des 4-14 ans ; en 2021, elle lui était cinq fois supérieure. Or, le creusement de cet écart tient davantage à l'évolution à la baisse de la DEI des téléspectateurs de 4 à 14 ans et de 15 à 64 ans (respectivement, 1h10 et 1h38 en 2021), qu'à l'augmentation de la durée pour la tranche des 50 ans et plus.

Depuis 2012, si l'on excepte les deux années dernières marquées par les conséquences de la crise sanitaire, les investissements publicitaires stagnent. Dans sa décision n° 19-D-07 du 25 avril 2019, l'Autorité de la concurrence avait déjà constaté la baisse du nombre et de la proportion d'écrans puissants, historiquement détenus par la chaîne TF1, ainsi que leur perte d'attractivité pour les annonceurs qui, via les agences média, disposent d'un pouvoir de négociation accru vis-à-vis des régies publicitaires.

L'effritement de l'offre télévisuelle gratuite linéaire et l'érosion de la puissance disponible en télévision ne peuvent donc être ignorés des analyses de moyen et long terme.

Cependant, un enjeu central pour l'Arcom concerne l'importance relative de la nouvelle structure dans cet environnement télévisuel.

À cet égard, les parts de la nouvelle entité doivent être comparées avec les près de 30 % restant, que se partagent les éditeurs concurrents des parties. Or, comme indiqué précédemment, la rentabilité de l'activité d'édition des chaînes gratuites privées s'est globalement détériorée depuis 2010. L'agrégat des chaînes gratuites privées autres que celles des groupes TF1 et M6 présente une situation financière en constant déficit et en détérioration régulière sur la période (déficit multiplié par deux entre 2010 et 2020). En 2020, les chaînes gratuites de GCP, Altice et NRJ sont en effet encore lourdement déficitaires.

L'Arcom est donc attentive à ce que les parties ne soient pas en mesure de capter cette partie du marché au détriment des concurrents qui subissent déjà, eux-aussi, les effets négatifs de l'évolution des usages.

La prise en compte de la cession des chaînes TFX et 6ter au groupe Altice modifierait à la marge ces équilibres, en renforçant la position du groupe Altice à hauteur de ■ % (sur la base des données 2020). Il n'en reste pas moins que le groupe Newborn²²⁹ issu de la fusion bénéficierait d'une part de ■ % du marché.

Marché publicitaire TV (chaînes gratuites uniquement) en cas d'autorisation de l'opération de fusion et sur la base des données 2019 et 2020				
Entité	CA publicitaire net 2019 en millions d'euros	PDM	CA publicitaire net 2020 en millions d'euros	PDM
Groupe Newborn	■	■	■	■
Groupe FTV	■	■	■	■
Groupe C+	■	■	■	■
Groupe Altice	■	■	■	■
Groupe NRJ	■	■	■	■
Groupe Amaury	■	■	■	■

Arcom, d'après les déclarations des éditeurs.

Dans cette perspective, il convient d'analyser le renforcement potentiel de la position de la future entité à l'égard de ses concurrents et notamment sa capacité à augmenter les prix dans un contexte d'investissements globaux stables.

A cet égard, il convient de détailler les raisons de l'inflation des prix par GRP, de définir la proximité concurrentielle entre les chaînes, et de tenir compte de l'attractivité des espaces publicitaires de la future entité.

- (i) L'évolution des prix publicitaires pratiqués par les parties avant l'opération témoigne d'une tendance inflationniste globale et d'une capacité de valorisation accrue de leurs audiences

Les risques de hausse de prix suite à l'opération peuvent être éclairés par l'observation des tarifs pratiqués par les parties avant l'opération. Rappelons que ce risque de hausse de prix n'est pas ici étudié en raison de son impact direct sur les annonceurs mais de son effet indirect sur les éditeurs concurrents.

Comme indiqué précédemment, l'érosion des audiences et la stagnation des investissements n'ont pas exercé de pression à la baisse sur les prix *par GRP*. Cette situation peut paraître paradoxale. Il faut cependant relever que les prix par GRP correspondent à un niveau d'audience donné. Le prix que doit payer un annonceur pour toucher un même nombre de téléspectateurs d'une cible augmente donc depuis 2015 (à l'exception de 2020). En revanche, avec la baisse progressive de la DEI, le nombre de

²²⁹ Newborn est la dénomination utilisée par les parties pour désigner l'entité fusionnée, comprenant les chaînes des groupes TF1 et M6, à l'exclusion de TFX et 6ter qui seraient vendues au groupe Altice en cas d'autorisation de l'opération. Dans cette configuration, la fréquence de la chaîne Paris Première en TNT payante serait restituée.

GRP offerts diminue. La hausse de prix ne conduit donc pas nécessairement à une hausse globale de revenu.

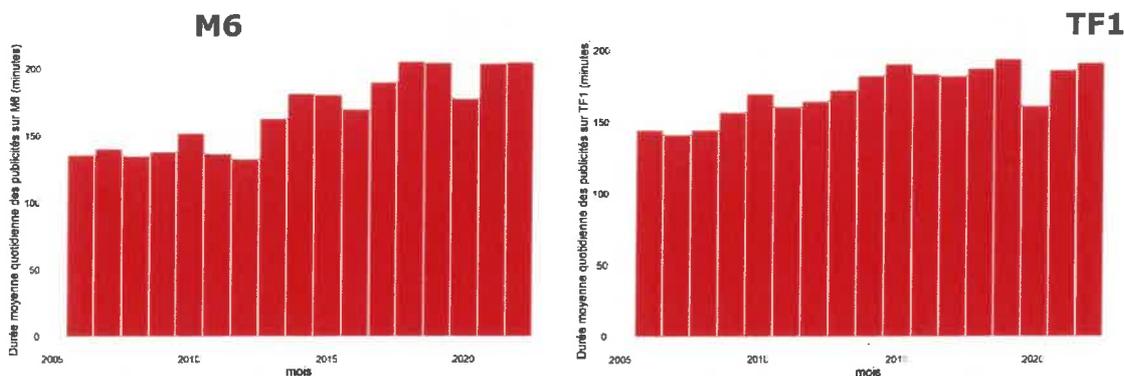
Les parties ont fourni à l'Arcom des données illustrant une évolution à la hausse du coût d'un GRP sur la cible des individus de 25 à 49 ans sur la période 2015-2021 sur leurs chaînes. Pour les chaînes TF1 et M6, les coûts des GRP auraient ainsi augmenté de plus de ■ % sur la période, avec une hausse particulièrement marquée en 2021 ; la hausse atteindrait même ■ % sur la chaîne TMC.

Les parties expliquent ces hausses des prix par les contraintes de capacité qui pèsent sur les chaînes de télévision²³⁰. La demande qui s'adresse aux chaînes est ainsi une demande de GRP, c'est-à-dire schématiquement d'exposition d'une certaine durée d'écrans à un certain nombre de téléspectateurs. Or, la durée publicitaire est nécessairement contrainte par le cadre réglementaire, tandis que, dans le même temps, l'audience de la télévision et donc le nombre de GRP disponibles sont en baisse. La conjonction de la baisse de l'offre de GRP et de la limitation de la durée des espaces publicitaires vendus conduit à un effet de rareté croissant qui aboutit mécaniquement à une hausse des tarifs. Dit autrement, les téléspectateurs devenant plus rares, le prix facturé aux annonceurs pour atteindre un téléspectateur augmente. Le ralentissement de cette hausse de prix constaté en 2020 confirme cette analyse : la reprise de la consommation de la télévision, et donc l'amélioration des performances d'audience, a freiné le phénomène de raréfaction des GRP et de hausse de prix ; celui-ci a repris en 2021.

Ainsi, le phénomène inflationniste constaté sur l'offre de publicité télévisuelle s'expliquerait moins par l'attractivité des espaces publicitaires à l'égard des annonceurs que par l'effet de rareté de ces espaces.

Les graphiques ci-dessous confirment la tendance à la hausse des volumes publicitaires sur les chaînes TF1 et M6. L'année 2020 a cependant été marquée par une baisse des durées publicitaires en raison des effets de la pandémie.

Évolution des durées moyennes quotidiennes des publicités sur M6 et TF1



Médiamétrie, traitement Arcom.

²³⁰ Cf. Etude RBB Economics (fournie par les parties) : TF1/M6 : marché de la publicité. Analyse du lien entre contrainte de capacité et pression concurrentielle.

La raison avancée par les parties pour expliquer les hausses de prix de la publicité télévisée est confirmée par les répondants aux questionnaires de l'Arcom, qui soulignent anticiper une poursuite de cette tendance à l'avenir en raison de la raréfaction des GRP.

Ainsi, la substitution entre publicité numérique et télévisée, si elle était avérée, ne conduirait pas à une modération des prix en télévision avant l'opération. Des hausses de prix à la suite de l'opération ne peuvent donc être exclues²³¹.

En outre, chaque chaîne valorise et monétise différemment son audience : un même point d'audience se traduira par un montant de revenus publicitaires variable selon les chaînes.

Le tableau ci-dessous présente pour chaque chaîne de la TNT le rapport entre la part du marché publicitaire qu'elle capte et sa part d'audience. Certaines chaînes vont ainsi sous-performer, dans le sens où leur part de marché publicitaire sera inférieure à leur part d'audience, tandis que d'autres vont surperformer. Le cas de France Télévisions est particulier, puisque le groupe ne diffuse pas de publicité en soirée.

La performance publicitaire des chaînes par rapport à leurs résultats d'audience	
Chaîne	Rapport de la part du marché publicitaire sur la part d'audience
M6	
TF1	
TMC	
TFX	
W9	
BFM TV	
C8	
CNEWS	
NRJ12	
TF1 SF	
GULLI	
6TER	
L'EQUIPE	
CSTAR	
RMC DECOUVERTE	
LCI	
CHERIE 25	
RMC STORY	
France TV	

Médiamétrie, traitement Arcom, année 2019. Les chaînes des parties sont mises en avant. Rappelons que les parties ont signé des accords pour la cession de 6ter et TFX.

²³¹ Les parties avancent enfin que les contraintes de volumes publicitaires qu'elles subissent conduisent à diminuer les risques de hausse de prix de l'opération. En effet, en raison de ces contraintes, le groupe M6 n'a aujourd'hui pas intérêt à diminuer ses prix pour capter des clients de TF1 (puisque'il ne dispose pas de la capacité pour augmenter ses durées publicitaires et donc diffuser des spots supplémentaires) et TF1 de la même façon n'a pas intérêt à diminuer ses prix pour attirer des clients de M6. Les deux groupes n'exerceraient donc que peu de contraintes l'un sur l'autre et l'opération n'aurait donc pas pour effet de supprimer une concurrence par les prix entre les deux groupes et ne conduirait pas à des hausses de prix. L'Arcom ne dispose pas d'éléments pour accréditer ou réfuter cette position. On peut cependant relever qu'il a existé par le passé des signes d'une concurrence tarifaire forte et frontale entre les deux groupes sur le marché publicitaire télévisuel, épisodes qui ont pu être qualifiés en 2013 de « guerre des prix ». Ces épisodes semblent avoir disparu ces dernières années.

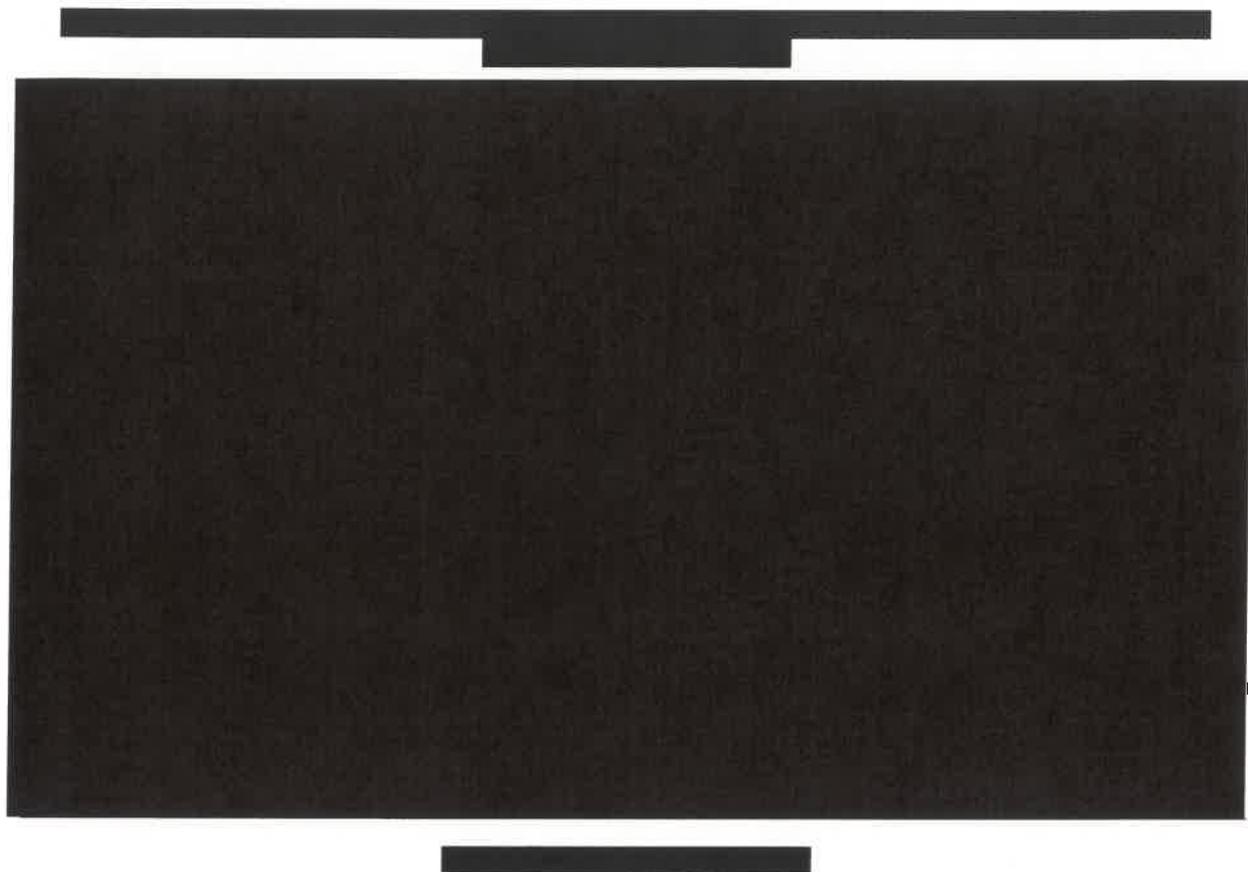
Les chaînes TF1 et M6 facturent ainsi plus cher leur point d'audience aux annonceurs que leurs concurrents. Cette capacité à mieux valoriser les écrans publicitaires a plusieurs origines. Tout d'abord, la valorisation publicitaire dépend non seulement du niveau de l'audience mais aussi de sa composition : M6 réalise des performances élevées sur les cibles recherchées (ex. femmes responsable des achats, téléspectateurs entre 25 et 49 ans...) et pourra proposer une tarification plus élevée de ses écrans.

Certains répondants aux questionnaires de l'Arcom ont par ailleurs relevé l'existence d'une « prime à la puissance », selon laquelle les chaînes disposant des audiences les plus élevées parviendraient à mieux valoriser leurs audiences.

Le graphique ci-dessous permet de confirmer partiellement cette analyse²³². M6, TF1 et TMC ont connu en 2019 les audiences les plus élevées et les valorisations du point d'audience les plus fortes. Certains répondants aux questionnaires de l'Arcom se fondent sur cette relation pour conclure à un risque de hausse de prix provoqué par l'opération. Les chaînes puissantes étant capables de pratiquer des tarifs plus élevés pour leur point d'audience, la hausse de puissance de la nouvelle entité permettrait une hausse tarifaire du point d'audience.

Cependant, la relation est imparfaite : d'autres chaînes dont les audiences se rapprochent de celles de TMC (ex. C8, BFM TV) ne parviennent pas à valoriser aussi bien leur point d'audience. Les données ci-dessus montrent que la capacité à valoriser l'audience est avant tout propre à une chaîne et n'est pas directement liée à l'audience du groupe d'appartenance. LCI, TF1 Séries Films ou 6TER ne présentent ainsi pas une valorisation élevée de leur audience malgré leur appartenance aux groupes TF1 et M6.

²³² Le graphique ne prend pas en compte France Télévisions.

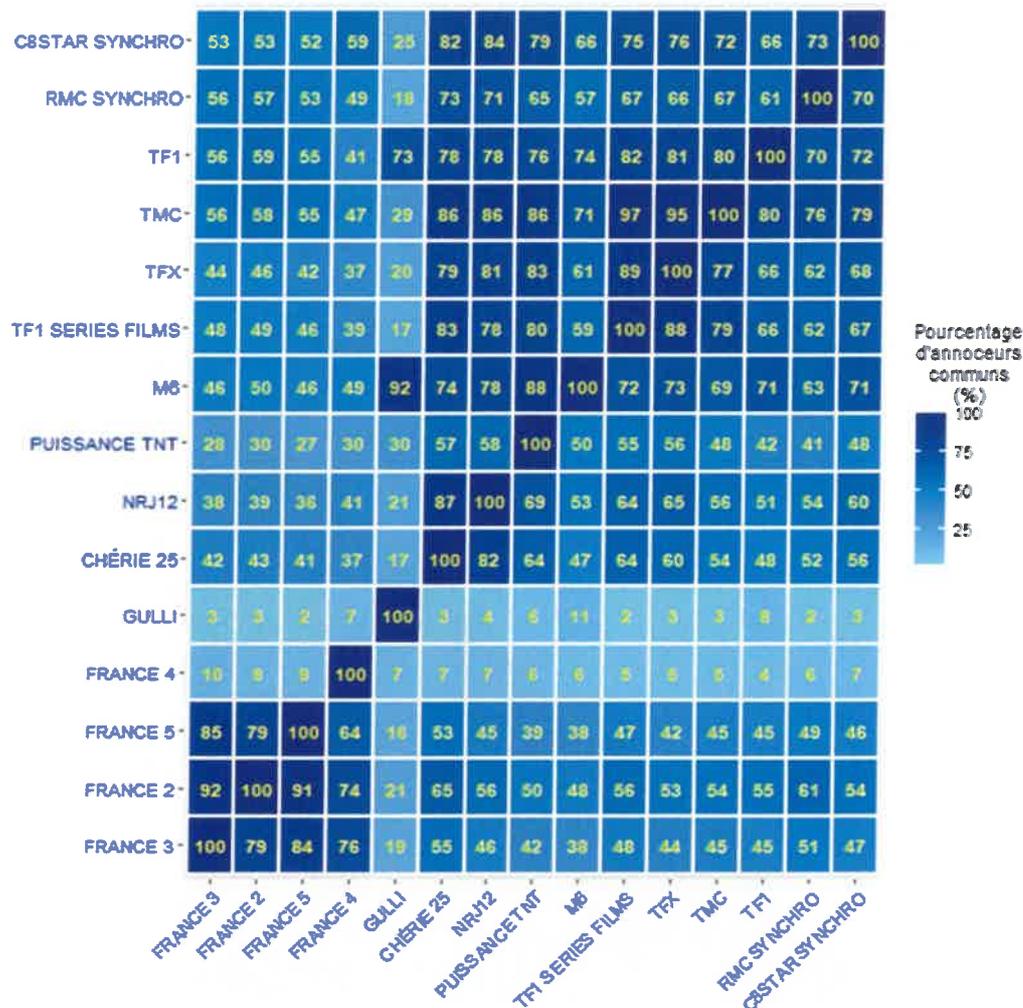


- (ii) Une proximité concurrentielle des parties forte en termes d'annonceurs, moins marquée du point de vue des audiences

Les effets d'une opération de concentration ne dépendent pas que de la part de marché des parties mais également de leur proximité concurrentielle. Plus cette proximité concurrentielle est forte avant l'opération, plus la suppression de la concurrence entre les parties après l'opération est susceptible de conduire à des hausses de prix.

Un indicateur pertinent pour évaluer cette proximité est tout d'abord le nombre d'annonceurs communs aux chaînes de télévision des deux parties, puis vis-à-vis d'autres supports médias.

Matrice des annonceurs en commun en 2021
(en %, relativement au total des annonceurs de la chaîne)



Lecture : 71% des annonceurs de TF1 sont également des annonceurs de M6 ;
74% des annonceurs de M6 sont également des annonceurs de TF1.
« Puissance TNT » regroupe les espaces publicitaires des écrans diffusés
simultanément sur W9 et 6Ter.

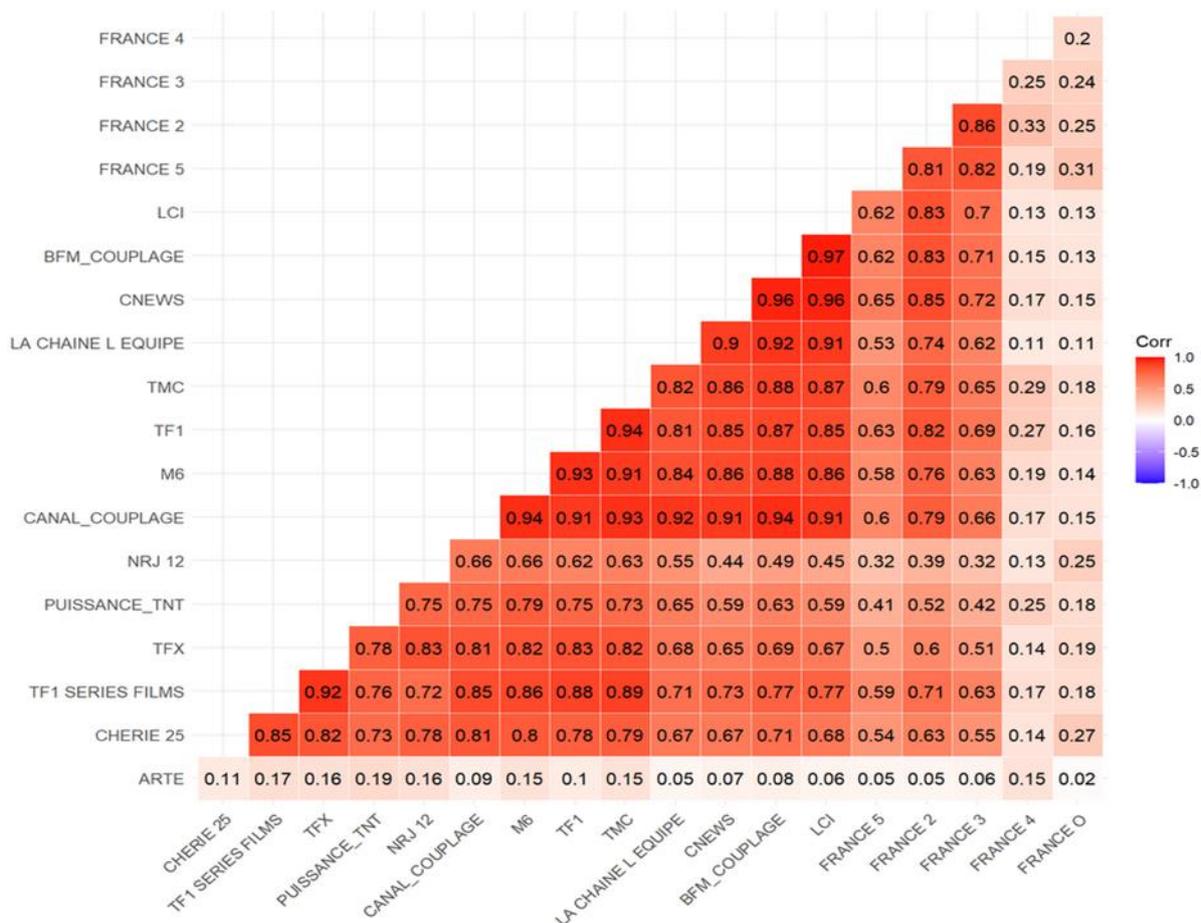
Kantar, traitement Arcom.

La chaîne qui partage le plus d'annonceurs communs avec TF1 est TMC (80 % des annonceurs de TF1 sont également présents sur TMC). La deuxième chaîne la plus proche de TF1 est M6 (71 % des annonceurs). La chaîne la plus proche de M6 est par ailleurs TF1 (74% des annonceurs de M6 sont présents sur TF1). Cette proximité entre les deux premières chaînes françaises en termes de revenus publicitaires n'est pas étonnante puisqu'elles ont tendance à attirer l'ensemble des plus gros annonceurs. Selon les données fournies par les parties pour 2020, les annonceurs communs aux deux groupes avaient représenté respectivement ██████ % du chiffre d'affaires publicitaire brut de M6 et ██████ % du chiffre d'affaires publicitaire brut du groupe TF1²³³.

²³³ Cf. document « Annexe Q24 – Annonceurs communs TF1-M6 ». Données confidentielles fournies par les parties.

Cette approche ne traduit toutefois qu'imparfaitement le niveau de proximité publicitaire entre les chaînes, dans la mesure où elle ne tient pas compte des différences de montants investis par un même annonceur sur ces chaînes. Le graphique suivant prend en compte ce facteur, en mesurant la proximité entre les différentes chaînes en fonction de la répartition de leurs investissements par les secteurs annonceurs²³⁴ ²³⁵. Il permet de mettre en avant les chaînes qui ont tendance à répondre aux besoins des mêmes secteurs annonceurs.

Corrélation entre les chaînes TV en TNT en fonction des investissements par « variétés de produits » en 2019



Lecture : en 2019, le score de proximité entre M6 et TF1 était élevé (0,93), indiquant que ces chaînes attiraient des investissements provenant des mêmes secteurs annonceurs.

Kantar, traitement Arcom.

La chaîne la plus proche de TF1 reste TMC et la deuxième chaîne la plus proche reste M6. Le couplage publicitaire de Canal + est cependant très proche. L'acteur le plus proche de

²³⁴ Proximité par « variété de produit », c'est-à-dire une catégorisation assez fine produite par Kantar. Exemple : « Soupes en bocaux », « crèmes de soin teintées ».

²³⁵ Voir pour plus de détail : Etude Arcom, *Les investissements publicitaires audiovisuels des annonceurs*, 2022 : <https://www.arcom.fr/mediatheque/les-investissements-publicitaires-audiovisuels-des-annonceurs>.

M6 est Canal +, TF1 se situant en deuxième position. Ces analyses confirment qu'il existe une proximité concurrentielle significative entre les chaînes mères des groupes TF1 et M6.

Une approche complémentaire consiste à étudier la proximité des chaînes en fonction des caractéristiques de leurs audiences (âge, CSP, etc.). Le tableau ci-dessous présente ainsi par exemple une analyse de la proximité de France 3, W9 et 6ter en fonction de la structure de l'auditoire de leurs écrans publicitaires en 2019. Les caractéristiques utilisées pour ces analyses sont la tranche d'âge, le sexe, la part de femme responsable des achats de moins de 50 ans et la part de CSP+.

Ainsi, la structure d'auditoire des publicités de W9 est très proche de celle des publicités de 6ter²³⁶. À l'inverse, les publicités de France 3 ont une audience plus âgée, avec une proportion plus faible de femmes responsables des achats et de CSP+. W9 et 6ter apparaîtront donc proches sur le graphique alors que France 3 sera plus éloignée de ces chaînes.

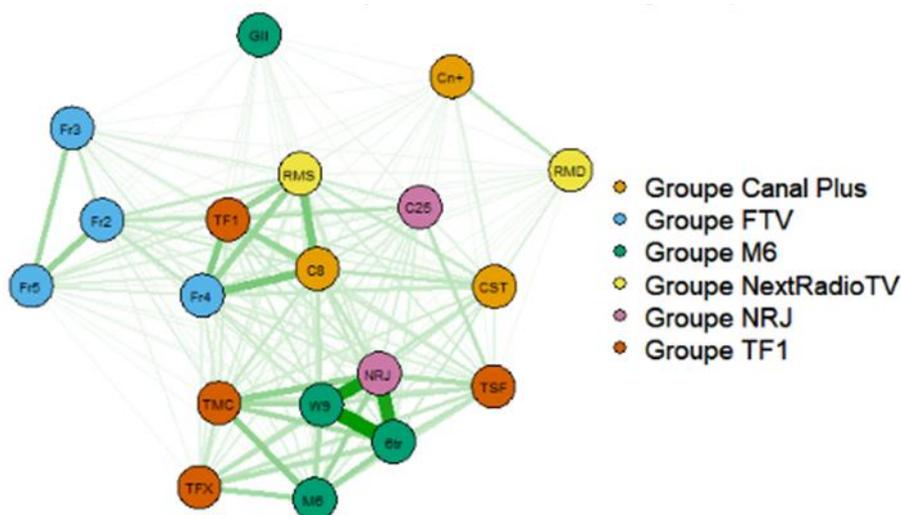
Répartition de l'auditoire des publicités par catégorie de téléspectateurs en 2019 (en %)			
	France 3	W9	6ter
Individus 4-14 ans	■	■	■
Individus 15-24 ans	■	■	■
Individus 25-34 ans	■	■	■
Individus 35-49 ans	■	■	■
Individus 50-64 ans	■	■	■
Individus 65 ans et +	■	■	■
Hommes 15 ans et +	■	■	■
Femmes 15 ans et +	■	■	■
Femmes Responsables des Achats 15-49	■	■	■
Individus 15 ans et + et CSP+	■	■	■

Médiamétrie, traitement Arcom.

Il est possible de représenter sous forme de graphe la proximité entre chaînes de télévision en termes de structure de l'auditoire des publicités de ces chaînes.

²³⁶ En ce sens, l'argument soulevé par les parties consistant à dire que la cession de ces chaînes vient renforcer un groupe concurrent (Altice) apparaît pertinent dans la mesure où les chaînes cédées appartiennent bien au même cluster que les autres chaînes du groupe Newborn. Dit autrement, ce ne sont pas des chaînes « isolées » qui sont vendues. Toutefois, la structure d'auditoire dépend des choix de programmation et de l'identité éditoriale de la chaîne.

Proximité de la structure d'auditoire des publicités des chaînes en 2019



Note de lecture : la proximité entre les différentes chaînes est représentée graphiquement. Plus des chaînes présentent des structures proches en termes d'auditoire, plus elles sont proches sur le graphe et plus les liens qui les joignent sont épais. TMC et M6 vont par exemple avoir des auditoires proches tandis que France 3 et M6 auront des auditoires très différents.

Analyse réalisée à partir des données Médiamétrie (écrans publicitaires hors parrainage), traitement Arcom.

Plusieurs éléments peuvent être observés²³⁷ dans ce graphe :

- la présence de deux regroupements (ou *clusters*), l'un composé de TF1, France 4, RMC Story et C8 et l'autre composé de TMC, M6, TFX, W9, NRJ 12, 6ter et TF1 SF (dans une moindre mesure) ;
- le caractère isolé de la chaîne Gulli.

La proximité des chaînes TF1 et M6 en termes d'audience de la publicité est donc à relativiser. Les chaînes autres qu'historiques des deux groupes présentent elles une proximité relativement forte, ainsi qu'avec la chaîne M6.

Les deux groupes ont donc des clientèles d'annonceurs très proches mais des audiences qui ne sont pas identiques. Dans l'hypothèse d'une fusion, ils auraient ainsi la possibilité de proposer à leurs annonceurs un accès à des audiences en partie complémentaires. La conception concertée des grilles de programmes pourrait accentuer cet effet de complémentarité et permettre aux régies d'offrir une couverture de l'audience ciblée plus large, notamment à travers des écrans publicitaires synchronisés particulièrement puissants²³⁸.

²³⁷ N.B. Les données des audiences publicitaires ne sont pas disponibles pour les chaînes d'information et LCI n'est donc pas considérée dans l'analyse.

²³⁸ A titre d'exemple, la régie publicitaire du groupe M6 propose actuellement un écran codé « 2043 » diffusé simultanément sur M6 et sur les chaînes du couplage Puissance TNT en *access prime time*. Ce type d'écran offre une forte puissance additionnelle par rapport à des écrans traditionnels.

- (iii) Les parties disposent, via leurs chaînes historiques, de la grande majorité des écrans puissants²³⁹ ou intermédiaires, dont le nombre diminue mais qui génèrent des niveaux de recettes encore significatifs

La pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence met en avant l'existence d'écrans dits « *puissants* » qui concentrent des GRP élevés (supérieurs à 8) et qui, selon certains acteurs du marché, présenteraient des caractéristiques qui les rendraient imparfaitement substituables aux autres écrans²⁴⁰.

Selon les estimations de l'Arcom, en 2021, TF1 a diffusé environ ■ % des écrans supérieurs à 8 GRP (sur la cible « individus 4 ans et plus »), contre ■ % pour M6 et ■ % pour France 2. Les parties jouissent ainsi de la quasi-totalité des écrans les plus puissants (cf. annexe n°2).

Sur les cibles d'audience les mieux valorisées que sont les individus de 25-34 ans et de 35-49 ans, les chaînes des groupes TF1 et M6 captent respectivement ■ % et ■ % de la totalité des écrans puissants. Le constat est le même sur les écrans forts (entre 5 et 8 GRP) et, dans une moindre mesure, sur les écrans intermédiaires (entre 3 et 5 GRP). La tranche des écrans de faible puissance (moins de 3 GRP) est la seule dans laquelle la répartition entre les différentes régies est plus équilibrée.

²³⁹ La notion de « puissance » renvoie à la capacité d'un média à couvrir une cible d'audience donnée : elle est mesurée, pour la télévision, en GRP. L'Autorité de la concurrence, dans sa décision 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 de la société NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB), avait considéré que « la notion « d'écrans puissants » a donné lieu à une discussion avec les parties. Celles-ci ont, dans un premier temps, proposé de définir les écrans puissants comme les écrans de GRP supérieur à 8. Il est toutefois ressorti du test de marché que ce seuil pouvait être affiné en fonction des cibles visées » (§ 364). Ces « écrans puissants » permettent aux annonceurs de bénéficier d'une forte couverture sur cible et de toucher rapidement une large audience. Cette définition pourrait toutefois être nuancée selon les objectifs de « puissance » recherchés par les annonceurs et les propriétés des inventaires publicitaires.

²⁴⁰ Par ailleurs, une distinction supplémentaire entre les espaces classiques et le parrainage ne paraît pas pertinente. Cet élément ressort des réponses aux questionnaires adressés par l'Arcom.

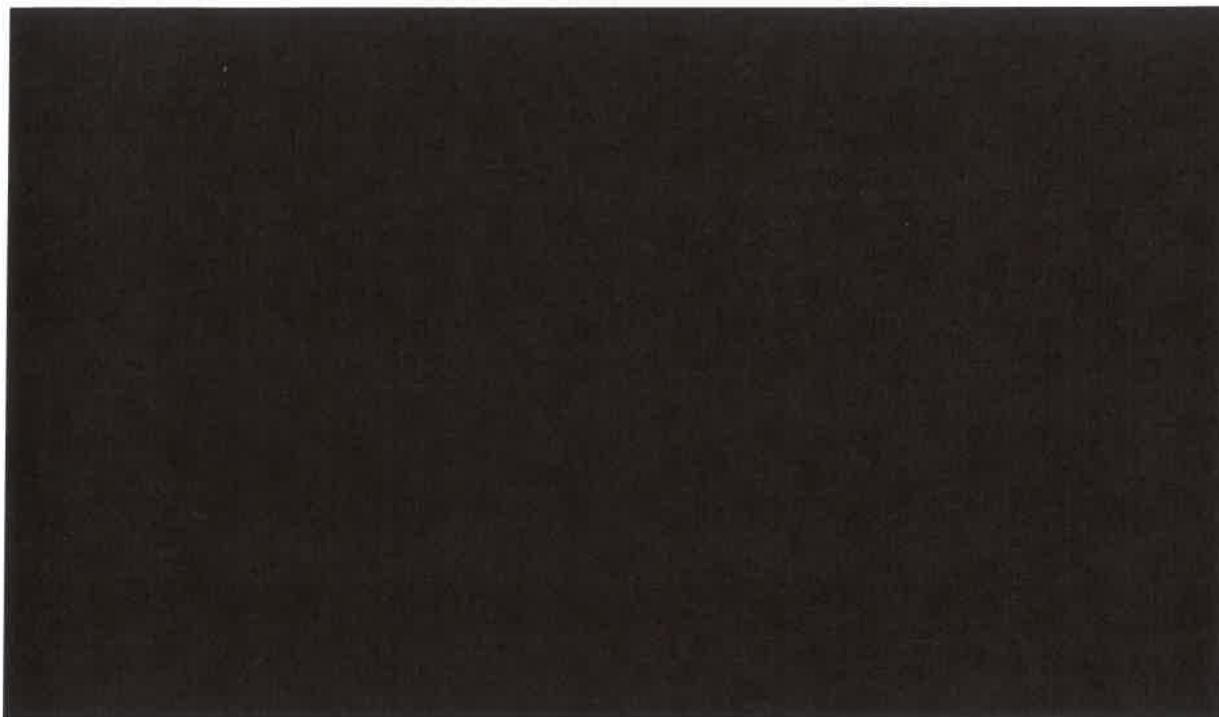
[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]



Le nombre d'écrans puissants tend cependant à baisser.

Selon les parties, ces écrans dits puissants sont devenus très rares et ne constituent plus des références pertinentes. Selon les documents fournis par les parties²⁴¹,

D'après la décision précitée de l'Autorité de la concurrence, les écrans dont le GRP est supérieur à 8 représentaient en 2017 6 % de la puissance délivrée, contre 27 % en 2007²⁴².

Selon les calculs de l'Arcom, sur la cible des individus de 4 ans et plus, les écrans puissants (>8 GRP) représentaient moins de ■ % du total des écrans publicitaires en 2021. Les écrans forts, intermédiaires et faibles représentaient respectivement ■ %, ■ % et ■ % du total des inventaires publicitaires. Cette répartition est similaire pour les cibles des individus de 15-24 ans, des individus de 25-34 ans et des individus de 35-49 ans.

²⁴¹ Deloitte, *Etude économique des pressions concurrentielles s'exerçant sur les acteurs de la publicité télévisée et de leurs conséquences sur la délimitation du marché pertinent*.

²⁴² Décision n° 19-D-07, §24.

Part des écrans concernés par catégorie de puissance en 2021, pour l'ensemble des chaînes de la TNT gratuite hors chaînes d'information en continu				
	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[
Ind. 4+	■	■	■	■
Ind. 15-24	■	■	■	■
Ind. 25-34	■	■	■	■
Ind. 35-49	■	■	■	■

*Médiamétrie, traitement Arcom. Ce tableau contient des arrondis.
Hors chaînes d'information en continu et L'Equipe.*

Si les écrans puissants sont désormais marginaux en nombre, les écrans forts (5-8 GRP) et intermédiaires (3-5 GRP) s'avèrent être particulièrement rentables. Malgré leur nombre réduit, ils représentent encore des montants d'investissements publicitaires bruts significatifs (prix catalogue, avant remises spécifiques aux annonceurs) pour les chaînes TF1 et M6 en 2021. Les écrans de TF1 supérieurs à 3 GRP ne représentaient qu'environ ■ % du total des écrans en 2021 mais ont généré ■ % des investissements publicitaires bruts de la chaîne. Pour la chaîne M6, ces écrans supérieurs à 3 GRP représentaient ■ % du total des écrans et ont généré ■ % des investissements publicitaires bruts.

Répartition pour la chaîne TF1 par tranche de puissance des écrans concernés pour la cible « Individus de 4 ans et + » en 2021.					
	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[TOTAL
Part du total des IP bruts de la chaîne	■	■	■	■	■
Part du total en nombre d'écrans de la chaîne	■	■	■	■	■
Rapport part d'IP / part d'écrans	■	■	■	■	■
Répartition pour la chaîne M6 par tranche de puissance des écrans concernés pour la cible « Individus de 4 ans et + » en 2021.					
Chaîne M6	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[TOTAL
Part du total des IP bruts de la chaîne	■	■	■	■	■
Part du total en nombre d'écrans de la chaîne	■	■	■	■	■
Rapport part d'IP / part d'écrans	■	■	■	■	■

Médiamétrie/Kantar, traitement Arcom. Ce tableau contient des arrondis.

Des tableaux similaires sont présentés en annexe n°3 pour les cibles 25-34 et 35-49 ans, qui sont généralement les plus recherchées par les annonceurs. Pour la cible 25-34 ans, les écrans de TF1 supérieurs à 3 GRP ne représentaient qu'environ ■ % du total des

écrans en 2021 mais ■ % des investissements publicitaires bruts sur la chaîne. Pour la chaîne M6, ces mêmes écrans représentaient ■ % du total des écrans mais ■ % des investissements publicitaires bruts en 2021. Pour la cible 35-49 ans, les écrans de TF1 supérieurs à 3 GRP représentaient environ ■ % du total des écrans en 2021 et ■ % des investissements publicitaires bruts de la chaîne. Pour la chaîne M6, ces écrans représentaient ■ % du total des écrans mais ■ % des investissements publicitaires bruts.

Les écrans caractérisés par un certain niveau de puissance représentent donc une part significative du chiffre d'affaires de TF1 et M6 et ces chaînes concentrent des parts de marché particulièrement élevées sur ces écrans, ce qui est un indice important de leur attractivité pour les annonceurs. La question se pose donc de savoir si ces écrans disposent toujours de caractéristiques particulières qui les rendent imparfaitement substituables aux autres écrans. Si tel était le cas, la part de la nouvelle entité sur ces écrans pourrait conduire à des risques de hausses de prix.

Indépendamment de ce qui précède, l'attractivité des écrans puissants fait aujourd'hui débat.

D'après les réponses aux questionnaires de l'Arcom, les annonceurs achètent de plus en plus un nombre de GRP et sont globalement indifférents à toucher 10 millions de personnes par une multitude d'écrans peu puissants ou par un unique écran très puissant. Il convient de rappeler à cet égard qu'une part majoritaire des achats en publicité télévisée se fait aujourd'hui selon le mécanisme du coût GRP garanti. Dans ce mécanisme, l'annonceur ne choisit pas les écrans et les objectifs de GRP peuvent être atteints indifféremment sur des écrans puissants ou non puissants.

Les différents acteurs consultés par l'Arcom précisent dans leurs réponses que les écrans puissants présentent cependant généralement un contexte éditorial particulier, favorable à la mémorisation et rassemblant une large partie des téléspectateurs, permettant ainsi une couverture sur cible rapide. Un écran puissant touchera par ailleurs une audience très large sans risquer de toucher plusieurs fois les mêmes téléspectateurs, contrairement à l'addition de deux écrans dotés d'une puissance de moitié. Le recours à des écrans puissants ou à une combinaison d'écrans sous forme d'achat en coût GRP garanti est vraisemblablement conditionné par les objectifs marketing des annonceurs (ex. mise sur le marché, maintien de la notoriété et de l'image de marque dans le temps... etc.).

- (iv) Une hausse des prix de l'entité fusionnée risquerait fortement de nuire à la compétitivité des éditeurs concurrents en télévision

Dans le cas où les parties seraient effectivement en mesure d'augmenter leurs prix à la suite de l'opération, la question de l'impact de cette hausse de prix sur les éditeurs concurrents se pose.

Ces derniers pourraient profiter d'un effet de report de la part des annonceurs qui ne seraient pas prêts à consentir à ces hausses de prix ; ils pourraient alors également augmenter leurs propres prix.

Cependant, un nombre important d'éditeurs concurrents consultés par l'Arcom considère que, dans le contexte d'un marché à investissements globaux constants, une hausse de prix par les parties conduirait à une hausse du budget alloué par les annonceurs à TF1 et

M6 en raison du caractère essentiel de leurs espaces, et à une baisse du budget alloué aux autres éditeurs.

Il est possible d'identifier les éditeurs qui seraient les plus menacés par un tel impact négatif. Le tableau présenté à l'annexe n°4 calcule ainsi, à composition des groupes inchangée, l'impact pour les éditeurs concurrents d'une hausse de prix des parties de 10 % sur l'ensemble de leurs chaînes. Ce calcul suppose que chaque annonceur augmenterait en conséquence de 10% ses investissements auprès des parties et diminuerait ses investissements sur les autres chaînes de façon à maintenir un budget constant^{243 244}.

Dans cette hypothèse, certains éditeurs qui possèdent peu d'annonceurs en communs avec les parties (BFM, certaines chaînes du service public, des chaînes jeunesse, etc.) subiraient un impact limité, alors que d'autres chaînes (et notamment des chaînes thématiques ou les chaînes de la TNT gratuite du groupe NRJ) pourraient être fortement impactées.

Une analyse complémentaire (voir tableau à l'annexe n°6) consiste à étudier l'impact de ces hausses de prix en télévision en supposant cette fois qu'à la suite de cette hausse, les annonceurs réduiraient leurs budgets investis auprès des éditeurs concurrents en télévision et en radio. L'impact sur les éditeurs radiophoniques concurrents serait alors plus limité. Ainsi, de nombreux annonceurs communiquant sur les radios ne sont pas des annonceurs importants de TF1 et M6 en télévision, ce qui limite l'impact d'une hausse de prix des écrans télévisuels.

L'opération de fusion envisagée a pour conséquence de créer un groupe publicitaire d'une taille considérable, doté de fortes parts de marché sur la publicité télévisée linéaire.

En ne considérant que le périmètre de marché de la publicité télévisée, l'entité issue de la fusion pourrait être en mesure d'augmenter ses prix. Les annonceurs seraient alors contraints d'augmenter leurs budgets ou, plus probablement de diminuer leurs investissements auprès de régies concurrentes pour conserver un budget constant sur les écrans les plus attractifs.

Les opérateurs consultés par l'Arcom (agences et éditeurs concurrents, notamment) tendent à privilégier ce second scénario, partant du principe que les dépenses publicitaires des annonceurs en télévision ont stagné sur la décennie écoulée et que l'incrément de dépenses serait susceptible de se porter davantage sur la publicité numérique. Partant, l'opération serait susceptible, par contrecoup, d'affecter les régies publicitaires télévisuelles concurrentes par la réduction des budgets publicitaires investis chez elles et donc de créer une situation de fragilité au détriment du pluralisme externe du secteur audiovisuel.

Cette hausse des prix potentielle pourrait également affecter la radio, mais de manière moins forte et certaine. En effet, radio et télévision ne partagent pas la même clientèle

²⁴³ Nous supposons ici une hausse de prix des parties de 10 % sur l'ensemble de leurs chaînes, avec l'hypothèse que la puissance de marché des parties après l'opération leur permettra de pratiquer une telle hausse générale des tarifs. Comme vu précédemment, la crédibilité de cette hausse dépendra notamment de la contrainte qu'exerce la publicité numérique sur les parties. Les baisses sont par ailleurs réparties au *pro rata* des investissements de l'annonceur auprès de chaque éditeur concurrent.

²⁴⁴ Relevons tout d'abord que les effets mis en avant sont des majorants puisque l'analyse suppose que l'annonceur augmentera de 10 % son budget consacré aux parties suite à la hausse de prix et ne procèdera à aucune substitution des écrans des parties par d'autres médias ou des écrans concurrents. L'analyse suppose par ailleurs qu'aucun annonceur n'augmentera son budget en publicité télévisée.

d'annonceurs et les effets de déport de l'un vers l'autre sont plus incertains, puisqu'ils ne sont pas achetés pour les mêmes raisons.

Ces tendances s'observent dans le contexte plus général, qui concerne l'ensemble des éditeurs linéaires gratuits, d'une publicité télévisuelle destinée à être de plus en plus affaiblie par l'évolution de la DEI des tranches d'âges de moins de 50 ans, tandis que la publicité numérique capte l'essentiel de la croissance des dépenses publicitaires et bénéficie de hausses de recettes inégalées sur la période récente.

- **Effets horizontaux sur le marché radiophonique**

Les parties à l'opération occupent une position différente sur le marché publicitaire radiophonique. Le groupe M6 dispose du premier groupe de radio en parts de marché (24 % en 2021, en termes d'investissements publicitaires bruts). TF1 Publicité arrive en 3^{ème} position, en sa qualité de régie opérant pour le compte du GIE Les Indés Radios et de M Radio. L'opération conduirait à la création d'un groupe leader, qui détiendrait, à périmètre constant, 42 % du marché de la publicité radiophonique.

Part de marché 2021 (calculé à partir des investissements publicitaires bruts) en %	
Régie Publicitaire	% PDM 2021 (en IP bruts)
M6 PUBLICITE	24%
NRJ GLOBAL	23%
TF1 PUBLICITE	18%
LAGARDERE PUBLICITE NEWS	14%
ALTICE MEDIA ADS & CONNECT	13%
RADIO FRANCE PUBLICITE	3%
SKYROCK PUBLIC	2%
KETIL	2%
NOVA REGIE	1%

Kantar, traitement Arcom.

Les effets anticipés sur le marché publicitaire de la radio sont moins nets qu'en télévision. En effet, si M6 est propriétaire des stations RTL, RTL2 et Fun Radio, TF1 n'est présent sur ce marché que via ses contrats de régie. De fait, en l'absence de convergences éditoriales entre les stations du groupe M6, le GIE Les Indés Radio et M Radio, les possibilités de réaménagement des plannings publicitaires seraient limitées.

Il convient également de rappeler que la régie TF1 Pub a contracté plusieurs partenariats de sous-régie avec des régies ultramarines. Ainsi, TF1 Pub commercialise les espaces publicitaires extra-locaux de Régie Radios Océan Indien²⁴⁵, de la Régie Générale Guyanaise de Publicité (R2GP) et son couplage Puissance Guyane²⁴⁶, Radio Caraïbes International (RCI) Group et ses couplages Puissance Martinique et Puissance Guadeloupe²⁴⁷ ainsi que de la régie télévisée Antenne Réunion²⁴⁸.

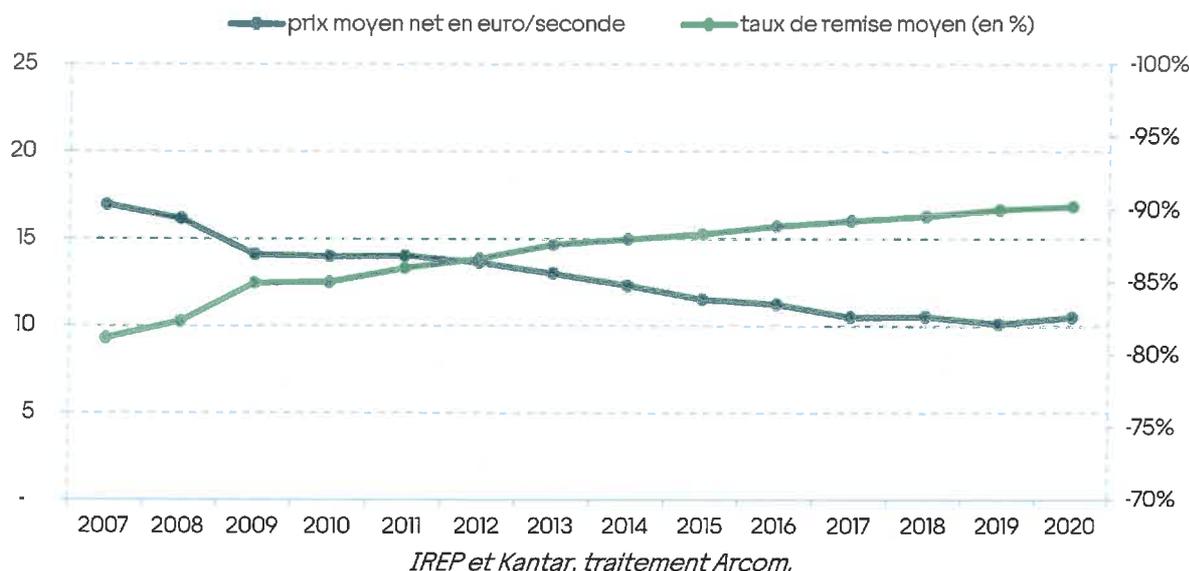
²⁴⁵ Stations à la Réunion (NRJ Réunion, Rire et Chansons Réunion, Chérie FM Réunion, RTL Réunion, EXO FM et RER) et à Mayotte (NRJ Mayotte, Caribou FM, RMJ, EXO FM Mayotte).

²⁴⁶ Stations en Guyane (NRJ Guyane, Chérie Guyane, Métis FM, Radio Péyi, Radio Puzzle, Radio Mosaïque Guyane).

²⁴⁷ Stations en Martinique et en Guadeloupe (RCI Guadeloupe et Martinique, NRJ Antilles, Bel'Radio Guadeloupe et Martinique et Radio Transat).

À la question de savoir si l'opération comporte un risque de hausse de prix, les réponses aux questionnaires de l'Arcom sont discordantes. Il apparaît difficile d'envisager que la nouvelle entité puisse bénéficier d'une attractivité si forte qu'elle lui permettrait d'augmenter substantiellement ses tarifs de manière unilatérale, dans un contexte de long terme déflationniste. La tendance moyenne sur la décennie écoulée a été une érosion progressive des prix nets et une hausse des taux de remise moyens annuels.

Evolution du prix de la publicité et des taux de remise moyens en radio nationale
(en euros constants)



Enfin, le nouveau groupe pourrait favoriser la commercialisation des inventaires publicitaires des stations de radio qu'il détiendra en propre (i.e. les stations aujourd'hui détenues par le groupe M6) au détriment de la commercialisation des espaces publicitaires du GIE Les Indés Radio, de M Radio et des régies ultramarines susmentionnées. Ce risque n'a toutefois pas été identifié précisément par les tiers

• **Effets congloméraux en télévision et en radio**

Un risque élevé pour les éditeurs concurrents en cas de couplage TV/TV

D'après les réponses aux questionnaires de l'Arcom, un couplage obligatoire entre les chaînes de télévision de l'entité fusionnée (TV/TV) est très redouté par les annonceurs et les éditeurs tiers. Cette forme de couplage donnerait en effet accès à la quasi intégralité des écrans puissants, particulièrement sur les cibles les mieux valorisées en publicité télévisuelle. Seul France Télévisions pourrait rivaliser *a minima* grâce à ses bonnes audiences. Toutefois, du fait de la loi, les espaces publicitaires du groupe public aux

²⁴⁸ TF1 Pub précise qu'Antenne Réunion est la première chaîne réunionnaise avec 27 % de PDA sur les 13 ans et + et diffuse des programmes de TF1 tels que Danse avec les Stars, The Voice, Vendredi Tout est Permis, Sept à Huit, 50 minutes inside, ainsi que des fictions (Grey's Anatomy, Les Feux de l'amour).
<https://tf1.pub.fr/marques/antenne-reunion>.

²⁴⁹

heures de grande écoute sont réservés aux publicités génériques, d'intérêt général ou aux mentions de parrainage d'émissions.

Un risque particulier consisterait pour la nouvelle entité à imposer ou inciter les annonceurs à recourir aux inventaires de leurs chaînes secondaires, par exemple en accordant des remises sur les prix des chaînes historiques M6 et TF1 et en particulier sur leurs écrans puissants dès lors que les annonceurs souscriraient à des offres couplant ces écrans avec des écrans des chaînes secondaires.

A l'heure actuelle, des deux groupes, seul M6 pratique le couplage « obligatoire » avec les offres Puissance TNT (consistant à rassembler les écrans de W9, 6ter et des écrans ciblant les adultes sur Gulli) et Puissance Kids (pour ce qui est des écrans jeunesse sur M6 et Gulli). A l'inverse, TF1 ne pratique pas de couplage obligatoire de cette nature.

Les données à la disposition de l'Arcom permettent par ailleurs d'analyser l'impact d'éventuelles pratiques de couplage sur les éditeurs concurrents. Il est ainsi pris comme hypothèse de calcul que les parties seraient en mesure de mettre en œuvre des pratiques de couplage auprès des annonceurs concentrant plus de 50 % de leur investissements publicitaires télévisuels sur les chaînes M6 et TF1. Il est également supposé que les parties seraient en mesure de réorienter vers le nouveau groupe le chiffre d'affaires investi aujourd'hui par ces mêmes annonceurs sur les chaînes concurrentes.

Les résultats (tableau n° 5 en annexe) montrent que de nombreuses chaînes seraient très sensiblement impactées²⁵⁰. Les chaînes les plus affectées seraient des services thématiques ou certaines chaînes de la TNT (notamment le groupe NRJ). Certaines seraient moins concernées, parmi lesquelles celles du service public, dont les principaux annonceurs ne recourent pas de façon importante aux chaînes TF1 et M6.

Des risques qui semblent plus mesurés dans le cadre de potentielles offres de couplages TV-radio

L'enjeu des couplages TV/radio paraît plus limité selon les réponses aux questionnaires de l'Arcom. Ces couplages sont apparemment peu pratiqués, en raison de la différence d'objectifs de publicité sur les deux médias.

La radio est généralement mobilisée en raison de son caractère de média de masse, particulièrement écouté dans les transports et proche de l'acte d'achat, attirant de fait des annonceurs du secteur de la distribution²⁵¹. C'est un support média plus souple que la télévision, tant dans ses modes d'achat et de conception que dans sa diffusion. Il est par ailleurs un support publicitaire moins onéreux que la télévision et bénéficie d'un cadre réglementaire favorable à certains secteurs annonceurs (capacité à pouvoir faire de la publicité pour des offres promotionnelles ou à mieux renseigner l'emplacement géographique de l'annonceur), en particulier le secteur de la distribution.

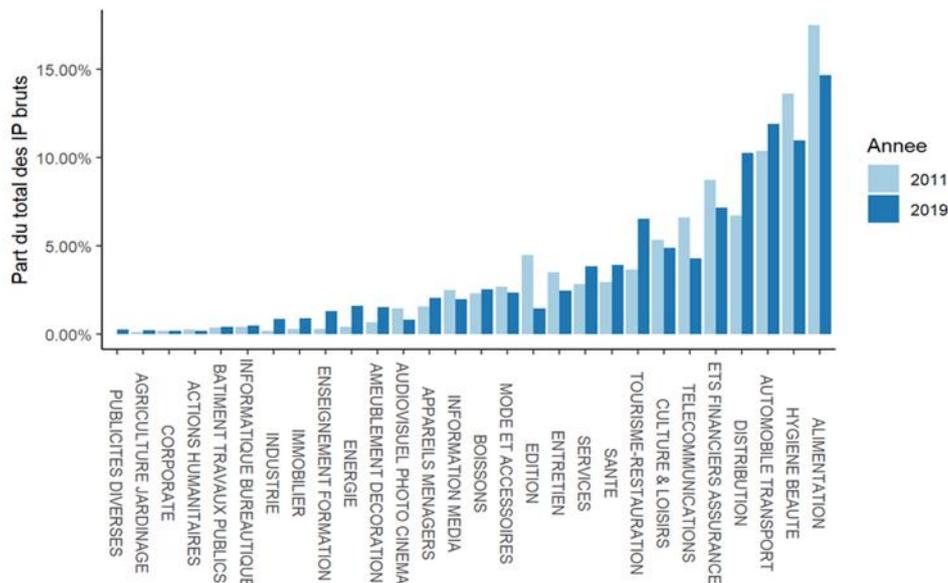
En outre, la radio fonctionne, dans ses modes d'achat, de façon similaire à la télévision. Les espaces publicitaires peuvent être vendus en « spot à spot » ou suivant un objectif de pression publicitaire défini, au coût GRP garanti. Les négociations commerciales entre les régies radio et les annonceurs ou leurs agences pour l'achat d'espaces se déroulent, *a minima*, à un rythme annuel. L'achat d'espaces, la production des communications

²⁵⁰ Le calcul est susceptible de surestimer l'effet en supposant que l'intégralité des volumes publicitaires des concurrents pourrait être récupérée par les parties. L'analyse ne tient par ailleurs pas compte du fait que les parties pourraient ne pas disposer de la capacité d'accueillir ces annonceurs supplémentaires en raison des contraintes portant sur les volumes publicitaires.

²⁵¹ Cette catégorie d'annonceurs représentait environ 40 % des investissements publicitaires bruts en radio en 2019 – cf. graphique *infra*.

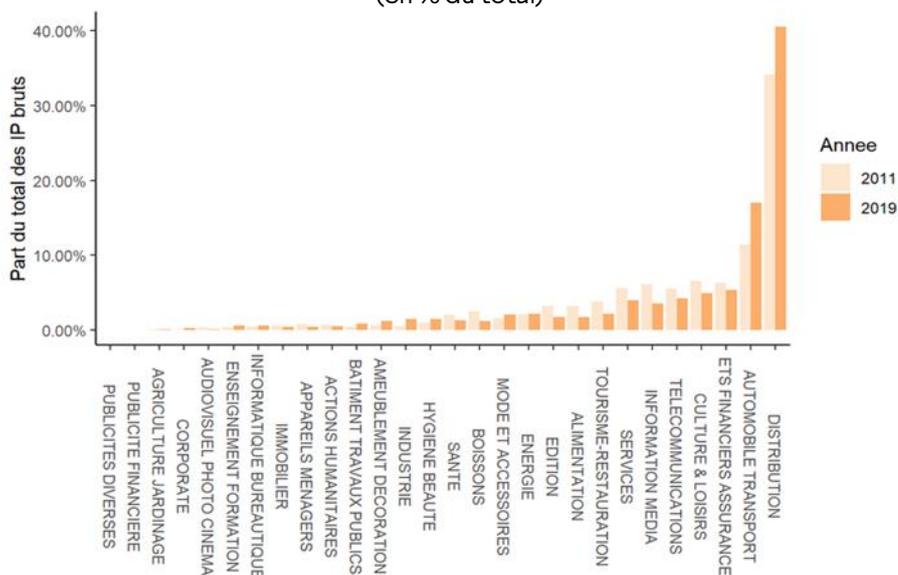
commerciales et l'organisation des plannings publicitaires offrent en revanche une plus grande souplesse qu'en télévision et s'adaptent plus facilement aux évolutions de la conjoncture, faisant de la radio un média efficace en période de reprise d'activité. Les graphiques suivants, qui présentent la répartition des secteurs annonceurs en télévision et en radio, font apparaître des différences substantielles.

Répartition des investissements publicitaires bruts des secteurs annonceurs en télévision entre 2011 et 2019
(en % du total)



Kantar, traitement Arcom.

Répartition des investissements publicitaires bruts des secteurs annonceurs en radio entre 2011 et 2019
(en % du total)



Kantar, traitement Arcom.

Un couplage, même avantageux, ne peut donc pas « forcer » l'investissement dans un autre support média et n'a principalement d'utilité que lorsque que l'annonceur souhaite dès le départ investir également en radio. Certains répondants notent toutefois que la nouvelle entité serait la seule à pouvoir proposer un couplage TV/radio/numérique « *clé en main* », susceptible d'être attractif à l'égard de certains annonceurs.

Les données dont dispose l'Arcom permettent de confirmer l'intérêt moindre d'un couplage TV/radio par rapport à un couplage entre supports TV. Ainsi, dans l'hypothèse où les parties mettraient en œuvre des couplages auprès des annonceurs qui investissent plus de 50 % de leurs investissements en télévision sur TF1 et M6 et en supposant par ailleurs que les annonceurs auprès de qui les effets de levier sont possibles sont ceux qui n'investissent pas plus en radio qu'en télévision²⁵², il est possible de calculer la part du chiffre d'affaires de chaque support radio qui serait menacée par des pratiques de couplage TV/radio des parties. Les résultats (tableau en annexe n°7) confirment que l'impact de couplages sur les stations de radio est plus faible que l'impact sur les chaînes de télévision, notamment parce que de nombreux annonceurs en radio ne sont pas clients des parties en publicité télévisée ou sont des clients pour qui la publicité radio prime sur la publicité télévisée. Ces résultats indiquent cependant que l'impact sur certaines stations de radio concurrentes pourrait être sensible. Certains secteurs annonceurs sont en effet des clients importants des deux médias (notamment le secteur automobile). Certains éditeurs radios qui reposent de façon importante sur ces annonceurs communs aux deux médias pourraient alors être impactés.

Des risques qui semblent plus limités dans la perspective de couplages radio/radio

A la différence des couplages TV/radio, les couplages entre supports radios sont nombreux et régulièrement pratiqués, à l'image du maxi-couplage des 130 stations du GIE Les Indés Radios. Cette pratique permet de répondre à l'atomisation de l'audience par la multiplicité de stations opérant de la publicité nationale ou multi-villes.

Il convient de rappeler que des couplages entre régies concurrentes existent d'ores et déjà²⁵³ et participent de la capacité des régies à offrir de la puissance aux annonceurs. La part de marché de la nouvelle entité, plus faible sur le marché de la radio que sur le marché télévisuel, conduirait par ailleurs à considérer que des couplages entre supports radio seraient moins problématiques qu'en télévision.

Certains acteurs du marché ont également relevé que l'entité fusionnée, à travers la mise en commun de ses moyens techniques et de ses bases de données, pourrait gagner en compétitivité sur les capacités de ciblage utiles au dispositif de publicité TV segmentée. Ce renforcement ne doit pas se faire au détriment de la capacité des médias locaux, en particulier des acteurs radiophoniques, à pouvoir garantir leur financement publicitaire.

Dans l'ensemble, les effets de l'opération apparaissent plus limités sur la publicité en radio qu'en télévision. Le média radio répond à des attentes des annonceurs et à des modalités d'achat différentes, mais demeure très fragile au vu de la perte d'attractivité de ce support sur le long terme et de la tendance à la déflation des prix. Le paysage radiophonique demeurerait plus concurrentiel que celui de la télévision, tout en enregistrant une hausse significative de sa concentration suite à l'opération, l'écart entre le premier et le second groupe devenant beaucoup plus significatif qu'aujourd'hui.

²⁵² Les annonceurs qui investissent plus en radio qu'en TV seront peu susceptibles de guider leurs investissements radio (stratégiques pour eux) en fonction de pratiques mises en place sur le marché TV.

²⁵³ Exemple du couplage « LIP ! » en Ile-de-France qui rassemble Fun Radio IDF, OUI FM IDF, Radio FG IDF, RFM IDF, RTL2 IDF et Virgin Radio IDF.

- ***Les risques liés à la promotion croisée***

La question de la promotion croisée est identifiée comme un enjeu important par les acteurs concurrents dans les réponses aux questionnaires de l'Arcom. La promotion sur un service de média audiovisuel d'un groupe de la diffusion ou de la mise à disposition d'un programme sur un autre service du même groupe est effectivement autorisée, dès lors qu'elle respecte certains critères définis par le régulateur sectoriel²⁵⁴. Elle permet par exemple de sensibiliser l'audience des chaînes et stations les plus suivies aux programmes diffusés sur des services qui le sont moins.

Ces pratiques sont susceptibles de générer des gains d'audience entre services d'une même catégorie mais aussi entre médias de l'entité fusionnée, que des concurrents ne seraient pas en mesure de reproduire. Les fortes audiences du groupe fusionné lui permettraient de renforcer encore cette prédominance.

Ce risque se matérialiserait notamment, selon les tiers, au bénéfice des futurs services non linéaires et des stations de radio de la nouvelle entité, à la faveur de leur promotion sur les chaînes de télévision. A l'inverse, certaines stations concurrentes craignent de se trouver exclues de publicité en télévision sur les chaînes de la nouvelle entité, créant ainsi une distorsion de concurrence.

- ***Le risque d'effets dits de « spirale », susceptibles d'évincer les éditeurs concurrents par la concentration des audiences sur les chaînes de l'entité fusionnée, est incertain***

Si l'entité fusionnée bénéficierait, par l'opération, d'une hausse de ses recettes publicitaires, elle serait en mesure de disposer d'un budget plus significatif pour acquérir les

« meilleurs » contenus, à savoir ceux susceptibles de rassembler la plus forte audience. Ce gain d'audience se traduirait à son tour par une hausse des recettes publicitaires et un effet de spirale s'enclencherait, positif pour l'entité fusionnée mais négatif pour les éditeurs concurrents (et potentiellement par extension pour la diversité des opérateurs).

Les évolutions du secteur audiovisuel rendent cependant difficile aujourd'hui la mise en évidence d'un tel effet de spirale.

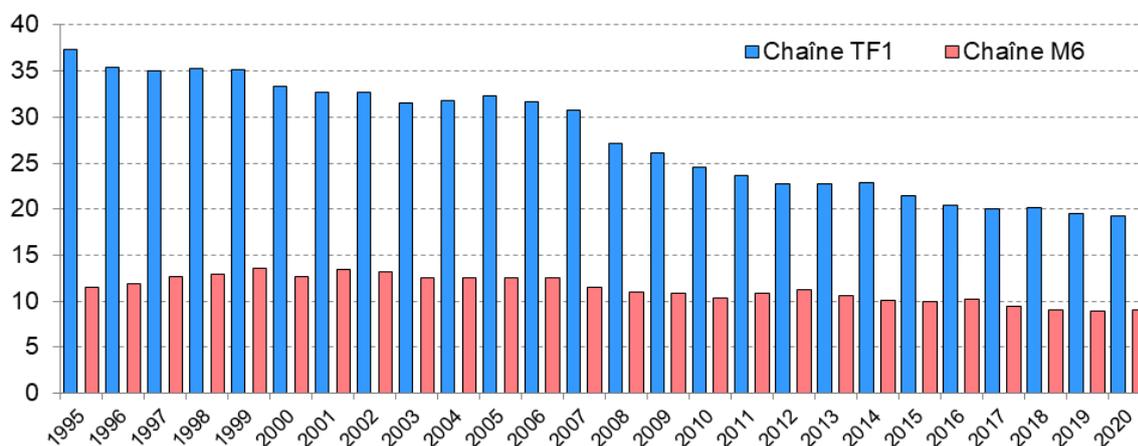
Tout d'abord, une amélioration des recettes publicitaires conduisant à une hausse des investissements ne garantit pas une hausse des audiences en raison de la concurrence de nouveaux acteurs, notamment du secteur de la vidéo à la demande. Ensuite, une hausse de l'audience ne garantit pas non plus une hausse des revenus publicitaires si les annonceurs se reportent sur la publicité numérique.

Enfin, il ne semble pas que l'évolution des audiences des chaînes TF1 et M6 permettent d'accréditer l'existence de tels effets de spirale par lesquels les groupes les plus puissants sur les marchés publicitaires augmenteraient leurs investissements puis leurs audiences.

²⁵⁴ Cf. Précision de l'interprétation des dispositions réglementaires en vigueur apportée le 12 décembre 2018 par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel : « Le Conseil considère que cette annonce peut mentionner notamment le titre du programme, le service sur lequel il sera diffusé, la date et l'heure de cette diffusion, sans mention du nom du distributeur ou d'une marque tierce. Cette annonce peut prendre la forme d'une bande-annonce sur les services de télévision ou sur les SMAD, ou être préenregistrée ou formulée en direct à l'antenne des services de radio. Elle peut comporter un extrait de l'émission. Cette annonce ne peut en aucun cas être laudative ». Lien : <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-adoptes-par-l-Arcom/Les-decisions-du-CSA/Observations-relatives-a-la-promotion-croisee-entre-medias-audiovisuels> .

Les effets de spirale ne devraient donc jouer qu'un rôle secondaire dans l'analyse de l'opération par rapport aux effets horizontaux et congloméraux.

Évolution de la part d'audience des chaînes TF1 et M6
(en %)



Kantar, traitement Arcom.

4. Des synergies en matière de publicité numérique, de publicité télévisée segmentée et d'exploitation des données

Les parties ont mentionné leur intention d'orienter les investissements de la nouvelle entité dans la technologie. Si ces investissements étaient bien engagés, l'opération pourrait avoir plusieurs effets sur la publicité numérique.

Tout d'abord, la constitution d'une régie numérique performante, fondée sur les actifs des deux groupes (tels que Unify ou M6 Digital Services) permettrait à l'entité fusionnée de gagner en compétitivité sur le marché *display* classique et vidéo par rapport à ses concurrents français. Ce gain de compétitivité passerait potentiellement par des offres de couplage entre la télévision et les espaces publicitaires en ligne des chaînes (TVR, OTT, TV segmentée), susceptibles de faire venir de nouveaux annonceurs sur ces supports numériques. L'entité gagnerait également en compétitivité, notamment sur le segment *display* vidéo. Des investissements pourraient être réalisés par le groupe TF1-M6 pour internaliser une partie des solutions techniques. La fusion permettrait alors de renforcer la position du groupe sur le marché de la publicité en ligne.

Il doit être cependant souligné que ce gain de compétitivité surviendrait dans un environnement contraint. Tout d'abord, l'offre de la nouvelle entité ne représenterait qu'une part très limitée du marché *display*. De plus, l'opération ne permettrait pas à l'entité fusionnée de récupérer l'intégralité de la valeur issue des investissements publicitaires numériques, eu égard au poids important de l'intermédiation technique dans la chaîne de valeur, incontournable dans les modalités de vente des publicités numériques.

Par ailleurs, l'entité fusionnée pourrait mettre en commun ses bases de données et « réconcilier²⁵⁵ » ses identifiants pour créer un login unique d'accès à ses solutions. Cette option apparaît comme la meilleure pour consolider des bases de données CRM issues de plusieurs terminaux (dont les téléviseurs connectés, *smartphones*, ordinateurs, tablettes) et les valoriser auprès des annonceurs (avec de la *data* dite *first party* recueillie avec le consentement des internautes, donc échappant au blocage des *cookies* tiers par Google, notamment). Cette « omnicanalité » apparaît très utile dans le contexte de l'émergence des usages de la télévision connectée et constitue un élément différenciant vis-à-vis des autres régies françaises et des plateformes.

Cette mise en commun complèterait les partenariats des régies avec des fournisseurs de données tierces. Ainsi, TF1 mobilise les données de ses propres marques numériques (ex. Doctissimo, Bouygues Tel, MyTF1) et contracte avec d'autres marques (ex. SFR, LiveRamp, Monoprix, Rakuten, La Redoute) pour offrir aux annonceurs un ciblage plus précis sur certaines thématiques. La fusion pourrait permettre d'étendre ces partenariats aux marques numériques du groupe M6, notamment sur des thématiques spécifiques telles que la santé (Passeport Santé), la décoration (Déco.fr) ou le bien-être (croq-kilos.com).

Il apparaît toutefois peu probable que les parties soient en capacité d'augmenter sensiblement leur bassin d'audience après réconciliation des bases de données de TF1 et M6 ; cette appréciation est confirmée par les répondants aux questionnaires de l'Arcom.

Enfin, l'un des enjeux principaux sur le versant numérique est celui de la publicité télévisuelle segmentée. La fusion pourrait créer une asymétrie en raison du lien capitalistique entre le nouveau groupe et Bouygues Telecom. Les éditeurs tiers et distributeurs craignent que l'entité fusionnée ne se serve de son poids pour renégocier plus favorablement le partage de la valeur issu de la publicité TV segmentée. Ces éléments seront développés dans la partie de l'avis relative au marché de la distribution.

5. Remèdes possibles

Pour l'Arcom, les remèdes concernant les marchés publicitaires devront principalement viser à assurer que l'opération n'impacte pas négativement les éditeurs concurrents et n'affecte pas de ce point de vue le pluralisme externe.

L'ensemble des engagements et remèdes concernant le marché publicitaire télévisé, qu'ils soient pris devant l'Autorité de la concurrence ou ultérieurement dans le cadre de la procédure relevant des compétences propres de l'Arcom, devront tenir compte de l'équilibre économique du secteur. Ce dernier est marqué par des évolutions des usages qui se font au détriment de l'ensemble des éditeurs linéaires. La majorité des chaînes des éditeurs concurrents des parties connaissent à cet égard une détérioration de leur situation financière.

S'agissant des effets congloméraux, un premier remède consisterait en une interdiction de toute forme de couplage et de remise de couplage. Jusqu'à présent, TF1 n'en pratique pas, à la différence de M6. Les éditeurs tiers ont exprimé la crainte de voir ces couplages pratiqués de façon informelle dans les négociations de gré à gré. Une séparation des régies pourrait permettre d'atténuer ce type de risque. Ces obligations pourraient par ailleurs être complétées utilement par la mise en place d'obligations de communication

²⁵⁵ Ce terme renvoie à l'harmonisation et à la fusion de bases de données contenant le même type d'information mais de sources différentes. En l'occurrence, il s'agit de constituer des bases de données publicitaires enrichies par de nouveaux profils.

régulière de données de prix et de volumes des parties à l'Arcom et à l'Autorité de la concurrence, afin de surveiller *ex post* l'absence de pratiques de couplage ou de remises d'exclusivité implicites.

Pour ce qui concerne les risques liés à la promotion croisée, l'Arcom relève que d'éventuels engagements devraient tenir compte du fait que la promotion en télévision des antennes de radio pourrait être un facteur de redynamisation de ces dernières. L'Arcom souligne également la complexité du suivi des engagements concernant la promotion croisée. Les engagements sur cette thématique pris dans le cadre de la création de Salto ont pu faire l'objet d'interprétations différentes de la part des acteurs du marché.

S'agissant des effets horizontaux, et notamment le risque de hausses de prix sur la publicité télévisée et de captation de la valeur au profit du nouvel ensemble et au détriment des concurrents, les remèdes envisageables sont présentés ici selon une hiérarchie allant du moins au plus intrusif.

Un premier remède pourrait consister en une séparation des régies. La majorité des répondants aux questionnaires de l'Arcom considèrent toutefois qu'il ne serait pas suffisant puisque les deux entités séparées, mais appartenant au même groupe, ne seraient pas incitées à se livrer une concurrence intense.

L'Arcom suggère à l'Autorité de la concurrence une piste exploratoire novatrice qui permettrait de répondre aux limites d'une « simple » séparation des régies. Elle consisterait à imposer qu'une ou plusieurs chaînes de l'un des deux groupes soient prises en régie par une entité tierce. La prise en régie par un tiers est une pratique habituelle sur le marché publicitaire radiophonique, comme l'illustre la prise en régie du GIE Les Indés Radios et de M radio par le groupe TF1. Cette mesure pourrait conduire à limiter les hausses de prix à la suite de l'opération tout en renforçant la pérennité d'un éditeur concurrent.

En outre, l'Arcom estime qu'il ne faut exclure d'étendre le périmètre des chaînes cédées, au-delà du plafond légal de sept autorisations fixé par la loi. Ce remède pourrait, dans une certaine mesure, prévenir les risques de hausses de prix et les risques d'annihilation de la concurrence entre les espaces publicitaires des chaînes partageant une forte proximité concurrentielle. Il pourrait également répondre aux préoccupations en matière de pluralisme.

S'agissant du marché de la radio, l'Arcom relève que la commercialisation des espaces de publicité extra-locale des radios métropolitaines et ultramarines (GIE Les Indés Radios, M Radio, RCI, R2GP, RROI) par une régie efficace et en mesure d'assurer une bonne valorisation des écrans publicitaires est un élément important pour le maintien de la diversité du paysage radiophonique en France. Il est donc essentiel que les éventuels remèdes imposés aux parties ne remettent pas en cause cette situation. La perspective d'une interdiction pour le nouveau groupe d'assurer la régie de ces groupes et groupements devrait être considérée avec une grande précaution.

Par ailleurs, si des couplages entre télévision et radio ne pourraient vraisemblablement pas être imposés à l'ensemble des annonceurs, de tels couplages, s'ils étaient adoptés par des secteurs annonceurs importants pour les deux médias (comme le secteur automobile) pourraient avoir un impact sensible sur certains éditeurs de radio. Des engagements encadrant ces couplages pourraient donc également être envisagés.

Synthèse

Effets de l'opération sur le financement des éditeurs audiovisuels gratuits par la publicité

- Selon les parties, le média télévisuel est soumis à une forte pression concurrentielle de la part des médias numériques, dans un contexte d'érosion des audiences et de déclin de la puissance publicitaire disponible. Elles estiment que l'opération n'emporterait pas d'effets négatifs, qu'ils soient horizontaux – sur les marchés publicitaires télévisuels et radiophoniques – ou congloméraux – entre les deux marchés. Elles mettent en avant à l'appui de ces conclusions les contraintes de capacité actuelles, les plannings publicitaires étant en état de quasi saturation, et le risque d'un report des budgets des annonceurs vers les supports numériques en cas de hausse des prix.

Le panorama des pratiques d'investissements publicitaires plurimédia des annonceurs dressé par l'Arcom traduit un essor rapide des recettes publicitaires des supports numériques au cours de la décennie écoulée, conjointement à la stagnation des recettes de la télévision et de la radio et à l'effritement du média télévisuel gratuit, principalement en raison d'un effet générationnel associant à la baisse de la DEI le vieillissement des téléspectateurs. Ces deux tendances offrent des perspectives de long terme baissières pour l'ensemble du secteur.

L'analyse de l'Arcom souligne par ailleurs l'absence de symétrie entre les acteurs présents sur l'offre publicitaire. Une grande majorité des annonceurs en télévision utilisent les supports numériques, tandis qu'une minorité d'annonceurs en numérique utilisent la télévision. En outre, le taux d'investissement numérique varie fortement d'un secteur annonceur à l'autre, tout comme la répartition de ces investissements entre les différentes composantes de la publicité numérique (*display, search, social display, display video, audio digital* ...).

Ainsi, si la part de marché de la future entité serait d'environ 40 % en considérant un périmètre de marché incluant télévision et publicité *display*, la configuration du secteur pourrait relever d'une forme de concurrence asymétrique, les acteurs du numérique exerçant une contrainte sur les acteurs de la télévision sans que les acteurs de la télévision n'exercent en retour une contrainte similaire sur les acteurs numériques.

Les effets de l'opération de concentration envisagée sont prioritairement analysés par l'Arcom au regard de leurs répercussions sur le pluralisme externe et donc sur la situation des éditeurs de télévision et de radio concurrents, dont les ressources sont principalement publicitaires. Or, ces éditeurs subissent eux-mêmes les évolutions structurelles en cours, ce qui fragilise les modèles économiques existants.

Certaines conclusions peuvent être dégagées, sans préjudice d'une analyse plus approfondie de l'impact de l'opération sur le pluralisme externe, qui sera menée ultérieurement dans le cadre de la demande d'agrément du changement de contrôle des services hertziens du groupe M6.

Les données à la disposition de l'Arcom soulignent que l'opération aurait pour conséquence de créer un groupe consolidé détenant une part de marché élevée dans le secteur de la publicité télévisée, d'environ 70 %, les 30 % restants se partageant entre les cinq autres régies en télévision gratuite (celles de France Télévisions et des groupes Altice, Canal Plus, Amaury et NRJ).

- Plusieurs indicateurs de la puissance des parties à l'opération sur la publicité télévisuelle doivent être pris en compte.

En premier lieu, les prix publicitaires par GRP²⁵⁶ pratiqués par les parties ont augmenté au cours de la dernière décennie, de même que les durées publicitaires. Cette inflation est principalement due à la raréfaction de la puissance disponible consécutive à la baisse des audiences. Or, cette raréfaction de la puissance disponible sur certaines cibles implique que la hausse des prix des GRP ne se traduit pas nécessairement pas une hausse du chiffre d'affaires.

D'après des analyses complémentaires projetant l'effet d'une hausse des prix des parties sur les régies concurrentes à budget constant des annonceurs, des hausses de prix pourraient affecter négativement les éditeurs concurrents.

En second lieu, si les parties ont des clientèles d'annonceurs plutôt similaires, la convergence de leurs audiences est moins marquée. Au regard de ces éléments, le groupe résultant de la fusion aurait la possibilité de proposer à ses annonceurs des espaces publicitaires couvrant des cibles d'audiences en partie complémentaires.

En outre, les deux groupes concentrent la grande majorité des écrans publicitaires de puissance intermédiaire ou forte (> 3 GRP) en TNT gratuite. Le caractère substituable des écrans puissants et non puissants est cependant aujourd'hui débattu et la part des écrans puissants est en diminution.

Ainsi, le recours des parties à la promotion croisée de leurs programmes apparaît susceptible de renforcer, autrement que par leurs seuls mérites, l'attractivité des chaînes des groupes concernés par l'opération. La pratique de couplages en télévision pourrait également avoir un très fort impact sur les régies concurrentes. Des couplages entre les médias télévision et radio auraient un impact plus limité mais pourrait malgré tout soulever des difficultés.

- En matière de publicité radiophonique, l'opération interviendrait dans un contexte difficile pour la radio, dont les recettes se sont érodées sur la décennie écoulée (- 12 % de recettes nettes en euros constants entre 2010 et 2019). Le groupe M6 dispose du premier groupe de radio en parts de marché. TF1 Publicité arrive en 3ème position par son activité de régie pour le compte de radios métropolitaines et ultramarines. L'opération constituerait un leader sur le marché publicitaire radiophonique détenant (à périmètre de groupe constant) 42 % de parts de marché.

Les caractéristiques du marché limitent cependant le risque d'une hausse des prix pratiqués par la nouvelle entité. D'une manière générale, le développement d'offres couplées générerait également moins de risques qu'en télévision. Toutefois, certains secteurs annonceurs importants de la télévision (e.g. secteur de l'automobile) représentent également une partie importante des investissements publicitaires des régies radio de sorte que des couplages entre télévision et radio ne seraient pas nécessairement dépourvus d'effets.

²⁵⁶ Le GRP (*Gross Rating Point*) utilisé en publicité télévisée quantifie les contacts effectués auprès d'une cible donnée (en proportion du nombre d'individus composant la cible). Un écran à 3 GRP sur la cible 4 et + aura donc été vu par 3 % de l'audience totale des téléspectateurs de 4 ans et +. Les annonceurs et régies utilisent cet indicateur pour mesurer la pression publicitaire en rapportant le nombre de GRP au nombre de diffusion du spot (fréquence).

- Sur les marchés publicitaires numériques, l'opération pourrait comporter des gains d'efficacité et favoriser certaines synergies entre les régies numériques des deux groupes, leur permettant de gagner en compétitivité. Cela nécessiterait l'engagement d'investissements à la hauteur des enjeux technologiques.

*

Sur la base de cette analyse, l'Arcom propose des pistes d'engagements susceptibles de répondre aux préoccupations sectorielles décrites, au regard de la situation des éditeurs concurrents. Plusieurs de ces mesures, telles que l'interdiction des pratiques de couplage ou la surveillance des prix publicitaires, contribueraient à corriger les potentiels effets congloméraux de l'opération.

L'Arcom suggère également, concernant les potentiels effets horizontaux, des remèdes relatifs à l'organisation des régies publicitaires des parties (séparation des régies voire prise en régie par un tiers).

De la même façon, l'Autorité estime qu'au-delà de la limitation à sept du nombre d'autorisations imposée par la loi, la prise en compte de l'objectif de pluralisme pourrait conduire à ne pas exclure l'extension du périmètre des chaînes cédées.

L'Arcom souligne enfin la nécessité de veiller, lors d'éventuelles prises d'engagements, à ne pas altérer la capacité des éditeurs radiophoniques métropolitains et ultramarins à pouvoir bénéficier de recettes publicitaires significatives grâce aux contrats de régie passés avec le groupe TF1.

B. Les marchés d'acquisition de droits

Le fondement de l'analyse

Selon le dossier de notification transmis par les parties, l'opération de fusion permettra de développer une offre nationale diversifiée dans un contexte de convergence et d'hybridation²⁵⁷ croissantes des marchés linéaires et non linéaires de l'acquisition des droits. La réglementation a récemment évolué afin de tenir compte de cette évolution. Ainsi, la révision de la directive « SMA » a permis de renforcer la diversité culturelle en instaurant notamment l'obligation, pour les services de vidéo à la demande, de proposer une part d'au moins 30 % de contenus européens dans leurs catalogues.

En tant que régulateur sectoriel, l'Arcom suit le fonctionnement et les dynamiques du marché de l'acquisition de droits, maillon essentiel de la chaîne de valeur des éditeurs, gratuits comme payants, l'investissement dans les contenus étant déterminant pour l'audience, et l'audience pour les ressources publicitaires ou d'abonnement.

L'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication prévoit à cet égard que l'Arcom veille « à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales ».

Ainsi, d'un point de vue sectoriel, à l'analyse des effets de la concentration sur le pluralisme externe s'ajoute celle des effets sur la diversité des programmes.

Or, les dynamiques d'investissements sont impactées, d'une part, par la caractéristique d'« économie de prototypes » de la production de contenus, notamment de fictions cinématographiques et audiovisuelles, et d'autre part, par l'importance des coûts fixes dans la production. Ainsi, alors qu'un préfinancement d'une œuvre sans succès est rapidement déficitaire, dans le cas contraire, la faible part des coûts variables permet une rentabilisation accrue des investissements. Ces facteurs pourraient être à l'origine d'une certaine aversion aux risques des éditeurs et inciter ces derniers à des investissements peu novateurs et à une survalorisation des contenus considérés comme attractifs, qui sont un gage d'audience ou un moteur d'abonnement et un levier de fidélisation. Il n'est pas exclu que la stratégie d'un acheteur en position de négociation renforcée soit principalement celle d'une réduction des risques. Cette tendance au verrouillage des droits des contenus attractifs est celle des principaux acteurs de VàDA.

La réglementation vise à corriger ces tendances en favorisant le préfinancement de certaines œuvres, qui permet d'assurer la diversité des programmes inédits français et européens. A ce titre, l'Arcom est chargée d'un ensemble de missions concourant au développement de la production et de la création, telles que s'assurer du respect des quotas de diffusion et des obligations d'investissement dans les œuvres cinématographiques et audiovisuelles des éditeurs.

C'est pourquoi l'impact sectoriel du projet de fusion sur les marchés amont doit s'analyser au regard du pluralisme externe, ainsi que des objectifs de diversité des programmes, notamment EOF, et de financement de la création.

A cet égard, la concurrence entre les acheteurs est un moyen efficace d'aboutir au respect des objectifs qui guident l'action de l'Arcom en matière de financement de la

²⁵⁷ Ex : compétitions sportives diffusées en direct sur Amazon.

création. Un excès de concurrence à l'achat pourrait cependant générer des effets inflationnistes sur les prix d'acquisition des contenus, notamment les plus attractifs. Les conséquences pour le public seraient alors néfastes. À défaut de pouvoir souscrire à des offres payantes de plus en plus nombreuses pour avoir accès à des contenus de qualité, ce dernier serait confronté à une exposition accrue des espaces publicitaires destinés à financer les investissements. Cette question apparaît de plus en plus sensible dans le contexte d'un retour de l'inflation.

Le cadre d'analyse

Le cadre d'analyse des effets de l'opération sur le marché amont guidé par ces objectifs sectoriels est de ce fait plus large que celui d'une analyse concurrentielle. L'examen de l'opération ne se limite pas à la prévention des abus, mais porte aussi, notamment, sur ses effets sur les équilibres de négociation entre les acteurs et sur l'intérêt du public.

Les critères pertinents de l'analyse des effets de l'opération reposent sur :

- les parts de marché de la nouvelle entité (sur le marché linéaire seul ou sur le marché intégrant linéaire et non linéaire quand les données sont disponibles) ;
- les équilibres de négociation entre les acteurs de l'édition et de la production de programmes de stock et de flux, modifiés ces dernières années par l'arrivée des SMAD et le mouvement de concentration dans le secteur de la production ;
- les prix, notamment en ce qui concerne les œuvres les plus attractives

Les parties suivantes proposent une analyse des effets de l'opération par catégorie de contenus dans la mesure où ces derniers sont peu substituables, tant du côté de l'offre que de la demande. Ils répondent à des logiques de marché très différentes, ne sont le plus souvent pas produits par les mêmes acteurs et ne visent pas à satisfaire les mêmes besoins dans les grilles. Les différents genres ne seront donc pas analysés selon la délimitation des marchés pertinents usuellement retenue par l'Autorité de la concurrence mais en fonction des catégorisations généralement adoptées par les acteurs du secteur.

Certains genres ne feront par ailleurs pas ici l'objet de développements spécifiques faute de soulever des enjeux spécifiques au titre de la présente analyse.

1. L'évolution du cadre juridique

- ***Une modernisation du cadre réglementaire relatif au soutien de la création qui passe notamment par une harmonisation des règles applicables aux différentes catégories de services***

L'opération intervient alors que le cadre juridique relatif au financement et à la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles a été rénové. Les nouvelles règles découlent notamment de la transposition en droit national de la directive sur les services de médias audiovisuels (dite « directive SMA ») par l'ordonnance du 21 décembre 2020 modifiant la loi du 30 septembre 1986, et du nouvel accord relatif à la « chronologie des médias » du 24 janvier 2022, étendu par l'arrêté ministériel du 9 février 2022.

S'agissant règles applicables au financement de la création, le Gouvernement a engagé en 2020 une vaste réforme en poursuivant les trois objectifs suivants :

- la correction des asymétries réglementaires entre catégories de services, notamment par l'intégration des éditeurs étrangers visant le territoire français au système de financement de la création ;
- la mise en cohérence et l'harmonisation des règles applicables aux différentes catégories de services ;
- la simplification des dispositifs de soutien à la création.

Cette réforme a abouti à trois nouveaux décrets publiés au cours de l'année 2021 :

- le décret du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, dit décret « SMAD » ;
- le décret du 30 décembre 2021 relatif aux services de télévision diffusés par voie hertzienne, dit décret « TNT »²⁵⁸ ;
- le décret du 30 décembre 2021 relatif aux éditeurs de services de télévision non hertziens, dit décret « câble-satellite ».

Ce nouveau cadre réglementaire maintient une ambition élevée de financement de la création en assujettissant l'ensemble des éditeurs de services de médias audiovisuels, nationaux ou extranationaux, aux obligations de contribution à la production cinématographique et audiovisuelle, tout en tenant compte de l'évolution des dynamiques économiques des différentes catégories de service²⁵⁹.

Les nouveaux décrets ouvrent notamment la possibilité de moduler certaines règles dans les conventions signées entre l'Arcom et les éditeurs, en s'appuyant, le cas échéant, sur des accords interprofessionnels. Ils sont ainsi de nature à mieux accompagner les éditeurs dans l'adaptation de leurs modèles économiques et éditoriaux aux évolutions des modes de consommation.

Décret du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande

Le décret SMAD a étendu certaines obligations imposées aux éditeurs de télévision aux éditeurs de services de vidéo à la demande :

Pour les services de VàDA, consacrer :

- au moins 20 % du chiffre d'affaires net réalisé en France au cours de l'année précédente à des dépenses contribuant au développement des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes ou EOF (article 14)²⁶⁰ ;
- au moins 85 % de ces dépenses doivent être consacrées à des œuvres EOF (article 16).

Pour les autres services, consacrer :

- 15 % au moins du chiffre d'affaires annuel net réalisé en France au cours de l'année précédente résultant de l'exploitation d'œuvres cinématographiques à des dépenses

²⁵⁸ Cf. Annexe 1.

²⁵⁹ - Avis du CSA n° 2021-18 du 24 novembre 2021 relatif au projet de décret relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre.

- Avis du CSA n°2021-22 du 8 décembre 2021 relatif au projet de décret relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.

²⁶⁰ Les conventions prévoient une répartition à hauteur de 16 % pour les œuvres audiovisuelle et 4 % pour les œuvres cinématographiques.

contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes (article 20) ;

- 15 % au moins du chiffre d'affaires annuel net réalisé en France au cours de l'année précédente résultant de l'exploitation d'œuvres audiovisuelles à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes (article 20) ;
- 80 % de ces dépenses à des œuvres EOF (article 20).

Pour tous les services, consacrer :

- au moins trois quarts des dépenses constituées d'achat de droits et d'investissement en parts producteurs dans des œuvres cinématographiques à la production indépendantes d'œuvres européennes (article 21) ;
- au moins deux tiers des dépenses constituées d'achat de droits et d'investissement en parts producteurs dans des œuvres audiovisuelles à la production indépendantes d'œuvres européennes (article 22).

- ***Le conventionnement des éditeurs de services de médias audiovisuels***

Depuis l'entrée en vigueur du décret « SMAD » du 22 juin 2021, les éditeurs de services de vidéo à la demande étrangers sont soumis à des obligations de contribution à la production. Ils ont la possibilité de conclure une convention avec l'Arcom fixant les modalités de cette contribution ; à défaut celles-ci leur sont notifiées par l'Arcom.

À l'issue d'une première étape de discussions, trois éditeurs étrangers ont signé le 9 décembre 2021 une convention pour chacun de leur service par abonnement (VàDA) : Netflix International B.V. (Netflix), The Walt Disney Company Benelux B.V. (Disney+) et Amazon Digital UK (Amazon Prime Video VàDA).

Trois autres services extranationaux ont fait l'objet d'une notification globale de l'ensemble de leurs obligations de production audiovisuelles et cinématographiques : le service de VàD payant à l'acte de Google Ireland Limited (Google Play Movies & YouTube Movies and Shows), celui d'Amazon Digital UK (Prime Video, VàD payante) et celui d'Apple Distribution International Limited (Apple TV app - iTunes Store).

S'agissant des services de télévision, un processus de conventionnement a été engagé en 2022 par l'Arcom s'agissant des services étrangers nouvellement assujettis aux obligations de contribution à la production. De même, les conventions déjà existantes sont en cours d'adaptation à la nouvelle réglementation.

2. Les nouveaux enjeux concurrentiels nés de la progression des services de VàDA étrangers

Les chaînes de télévision offrent une gamme de contenus variés de stock et de flux. Certains de ces programmes sont moins présents ou absents des catalogues des services de VàDA : programmes sportifs, télé-réalité, jeux télévisés, magazines, journaux télévisés... etc. Les services de télévision demeurent en particulier les médias privilégiés de diffusion des programmes événementiels et de l'information. Leur programmation est évolutive mais s'appuie sur des « rendez-vous » récurrents et de nature à fidéliser les téléspectateurs, souvent incarnés par des animateurs ou journalistes qui concourent à façonner l'identité de la chaîne. Leur métier de « programmeur » n'est pas de constituer des catalogues mais de créer des grilles de programmes financées par la publicité, qui visent une cible large et familiale.

Cependant, la présence et, surtout, le développement²⁶¹ des acteurs de la VàDA, obligent les acteurs linéaires à faire évoluer leur modèle économique.

- En premier lieu, l'évolution des usages vers la vidéo à la demande rend la détention des droits de diffusion non linéaires (télévision de rattrapage, *preview*²⁶², AVOD, VàDA...) stratégique. Certains acteurs audiovisuels comme France Télévisions, Arte ou OCS ont également fait le choix de développer des séries exclusives de format court pour leurs services en ligne (ex : *Parlement* sur France.tv). Cette offre numérique complémentaire a vocation à élargir le public traditionnel des chaînes linéaires.

Les services de VàDA disposent de catalogues très profonds (Netflix propose en France environ 30 000 heures de programmes²⁶³) proposés aux utilisateurs via des moteurs de recommandation dont les algorithmes s'affinent au fur et à mesure des visionnages. Les séries constituent la majeure partie de l'offre (en nombre d'épisodes) et de la consommation. La proposition marketing des éditeurs est de pouvoir fournir à la fois des programmes fédérateurs et des contenus visant des cibles spécifiques.

Laurence Herzberg, directrice générale du festival Series Mania, a ainsi pu déclarer que « *les séries - françaises ou non - de Netflix se veulent très fédératrices et doivent plaire au plus grand nombre. Ce n'est pas très différent, au final, des impératifs d'une chaîne traditionnelle* ». Les formats de fictions à la télévision sont plus diversifiés que sur les services de VàDA car constitués de fictions unitaires ou de « collections d'unitaires » (ex : *Meurtres* à).

L'offre des services de VàDA doit également plaire à de nombreuses cibles dont la consommation est plus individuelle, et donc comporter des programmes destinés à des cibles plus étroites (ex : films d'horreur, séries coréennes, mangas...).

- En second lieu, les acteurs non linéaires ont une même stratégie affirmée de captation des droits, par la recherche de programmes exclusifs, des stratégies d'intégration verticale et d'acquisition de droits mondiaux.

Pour ce faire, les éditeurs de VàDA non adossés à un studio interviennent de plus en plus au stade du préfinancement pour mieux maîtriser la chaîne d'exploitation de l'œuvre et réduire leur dépendance aux studios. La mise en œuvre de la nouvelle réglementation applicable aux services de VàDA étrangers devrait représenter un investissement dans la production française de l'ordre de 250 à 300 millions d'euros²⁶⁴. Netflix devrait être le plus gros contributeur

[redacted]. À titre de comparaison, en 2019, les dépenses déclarées par France Télévisions au titre de ses obligations de production d'œuvres audiovisuelles se sont élevées à 406 millions d'euros, celles du groupe TF1 à 180 millions d'euros et celles du groupe M6 à 121,5 millions.

Si les éditeurs linéaires et non linéaires doivent chacun se constituer un « stock » de programmes à diffuser, ils n'ont toutefois pas le même modèle économique.

²⁶¹ Les revenus issus de l'exploitation de services de VàDA en France ont ainsi été multipliés par 10 en 5 ans.

²⁶² Permettant la mise en ligne du programme quelques jours ou quelques semaines avant la diffusion linéaire.

²⁶³ Ampere Analysis – SVOD, Septembre 2021.

²⁶⁴ <https://www.csa.fr/Informer/Espace-presse/Communiqués-de-presse/Le-regulateur-integre-les-principaux-SMAD-internationaux-au-systeme-francais-de-financement-de-la-creation>

Le développement rapide des usages de VàDA a poussé les groupes audiovisuels historiques à réagir, afin de limiter l'érosion croissante de leurs audiences. Aux Etats-Unis, les *Majors*, acteurs historiques de la télévision et du cinéma, ont développé des stratégies ambitieuses allant de la création de Hulu, dès 2007, à des opérations de rachat de plusieurs dizaines de milliards de dollars (acquisition de l'essentiel des actifs de la 21st Century Fox par Disney, rachat de Time Warner par AT&T et fusion de Viacom et CBS).

Le déploiement international constitue un élément clé de la stratégie des services de VàDA, en particulier des services américains, leur permettant d'élargir leur base d'abonnés au-delà de leur marché domestique afin de mieux rentabiliser les investissements croissants qu'ils réalisent dans l'acquisition et la production de contenus. Netflix et Amazon sont aujourd'hui concurrencés sur la scène mondiale par de nouveaux acteurs tels qu'Apple TV+, Disney+, HBO Max (WarnerMedia), Paramount+ (Paramount), Peacock (NBCUniversal) ou Discovery+ (WarnerMedia).

Les services des studios s'appuient sur les contenus exclusifs détenus par leurs maisons-mères, avantage concurrentiel incontournable qui nécessite des investissements colossaux. Par ailleurs, la capacité des éditeurs de services de VàDA américains à rentabiliser des droits acquis pour une exploitation mondiale se traduit par des prix d'acquisition beaucoup plus élevés que ceux acquittés par les éditeurs de chaînes de télévision pour une diffusion par territoire.

Cas des œuvres américaines de stock (cinéma et fiction)

[REDACTED]

[REDACTED] Ces dernières années, les éditeurs français font face au repositionnement stratégique des studios américains consistant à conserver les droits d'exploitation de leurs programmes les plus attractifs (cinéma et fiction) pour leurs propres services de VàDA. Au moment de la rédaction du présent avis, le seul studio à avoir lancé son service de VàDA en France est Disney (Disney+). Paramount (Paramount+), NBC Universal (Peacock), WarnerMedia (HBO Max et Discovery+) pourraient suivre ce mouvement en 2023. De ce fait, l'accès aux œuvres cinématographiques américaines, qui constituent l'essentiel des films non européens diffusés, est de plus en plus difficile²⁶⁶.

Pour acquérir des œuvres américaines, les éditeurs de chaînes de télévision gratuites font face à la concurrence des éditeurs de VàDA tels que Netflix ou Prime Video qui négocient des droits exclusifs, ainsi qu'à celle des chaînes payantes (Canal+ et OCS).

À cet égard, pour [REDACTED], les éditeurs de chaînes linéaires gratuites resteraient attractifs pour les studios américains : « l'exclusivité acquise par les plateformes américaines ne s'exercerait généralement que par rapport aux chaînes de télévision payante et aux services de VàDA concurrents, tandis que les droits peuvent être cédés en linéaire à des chaînes gratuites ».

Dans ces conditions, l'acquisition de contenus locaux, dont les données de consommations étudiées dans les parties suivantes montrent qu'ils intéressent de plus en plus le public français, devient de plus en plus cruciale pour les chaînes.

L'opération analysée s'inscrit donc dans un contexte d'évolution des conditions de négociation de l'acquisition des contenus américains.

Cependant, les parties devraient conserver une capacité à acquérir certains programmes américains attractifs. A titre d'exemple, le groupe TF1 a acquis les droits de diffusion de la série *And just like that*, suite de la série *Sex and the city* (dont les droits sont actuellement détenus par OCS) produite pour HBO Max²⁶⁷.



3. Les contenus fortement présents dans les offres actuelles des deux groupes

3.1 Les œuvres cinématographiques

Les parties ont communiqué dans la notification leur estimation des parts de marché relatives à l'achat de droits de films EOF récents pour une exploitation linéaire et non linéaire. Ces parts de marché sont présentées ci-dessous sans que cela n'implique une validation par l'Arcom, ni de la méthodologie²⁶⁸, ni des résultats.

Parts de marché en 2020 relatives à l'achat de films EOF récents pour une exploitation linéaire et non linéaire (transmises par les parties)

Groupe	Part de marché 2020
TF1	
M6	
Canal+ (en clair, télévision payante et VàDA)	
France Télévisions	
Netflix	
Amazon	
Autres services de télévision payante (dont OCS)	

Groupes TF1, M6 et le cabinet BCG pour les autres services.

Ces données illustrent la place de Canal+ dans le domaine de l'acquisition de films récents. Le groupe participe également de façon importante à la diversité des films financés. S'agissant de la position de marché des chaînes gratuites, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence considère que le marché de l'acquisition de droits de diffusions de contenus cinématographiques se segmente en fonction des fenêtres de diffusion prévues par la chronologie des médias. Si les chaînes payantes contribuent de façon importante au financement des films EOF, ces financements sont complémentaires de ceux des chaînes gratuites et n'entrent donc pas en concurrence

²⁶⁷ https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/tf1-va-diffuser-and-just-like-that-la-suite-de-sex-and-the-city_df335008-76cb-11ec-a6e3-975a64a66243/

²⁶⁸ Qu'il s'agisse de la définition retenue pour qualifier un film de récent ou de la pertinence des hypothèses permettant d'estimer les montants investis par les différents services.

directe avec elles. Pour ce qui concerne les acquisitions des SMAD (pour lesquels la question de la concurrence avec les chaînes linéaires pourrait se poser, voir développements *infra*), les investissements consentis restent aujourd'hui limités.

Parts de marché relatives à l'achat de films EOF de catalogue pour une exploitation linéaire et non linéaire (transmises par les parties)

Groupe	Part de marché 2020
TF1	■
M6	■
Canal+	■
France Télévisions	■
Netflix	■
Groupe NRJ	■
Amazon	■
Autres services de télévision payante (dont OCS)	■

Groupes TF1, M6 et le cabinet BCG pour les autres services.

La pratique décisionnelle considère que l'ensemble des services, y compris payants, sont en concurrence pour l'acquisition de films de catalogue. Sans encore une fois valider les parts de marché présentées dans la notification, les analyses développées *infra* confirment la place plus limitée des parties sur ce marché.

• Coproduction et préachat d'œuvres cinématographiques européennes et EOF

La place des groupes TF1 et M6 dans la coproduction et le préachat d'œuvres cinématographiques européennes et EOF : des groupes essentiels au secteur

Les investissements des chaînes de télévision dans le cinéma sont essentiels à l'équilibre économique du secteur de la production cinématographique puisqu'ils couvrent, en moyenne sur la période 2017-2020²⁶⁹, 32 % du financement des films d'initiative française (FIF)²⁷⁰ et concentrent 67 % du nombre total de ces mêmes films. Ces investissements s'effectuent sous la forme de préachats et souvent de parts de coproduction²⁷¹. Ils se sont élevés en moyenne à 271,5 millions d'euros en moyenne sur la période 2017-2020. Ils représentent un risque pour les chaînes qui ne peuvent être certaines de la rentabilité des montants investis.

Sur la même période 2017-2020, les chaînes hertziennes en clair ont participé au financement de 46 % des films d'initiative française (soit 102 titres), représentant 14 % du préfinancement total²⁷². Ces investissements permettent à ces chaînes de respecter

²⁶⁹ Les données retenues dans cette partie couvrent la période 2017 à 2020 (quatre années). En effet, les données du CNC relatives aux investissements dans le cinéma en 2021 ne sont pas encore disponibles.

²⁷⁰ Un film d'initiative française est un film dont le financement est intégralement ou majoritairement français.

²⁷¹ Le préachat d'une œuvre est l'achat de droits de diffusion de cette œuvre préalablement à sa réalisation. L'éditeur peut également investir sous forme de parts de coproduction. Les chaînes hertziennes «historiques» TF1, France 2, France 3 et M6 interviennent toujours, sauf rares exceptions en tant que coproductrices de l'œuvre en complément des parts antenne (préachats).

²⁷² Dans cet avis, le montant retenu au titre du préfinancement d'une œuvre cinématographique par un diffuseur regroupe les sommes versées au titre du préachat et au titre de la part coproducteur.

Les chaînes payantes ont, quant à elles, participé en moyenne au financement de 51 % des films d'initiative françaises (soit 114 films), représentant 19 % du financement de cette catégorie de films soit 159 millions d'euros. Les investissements des chaînes Canal+ représentent 71 % de ce total (soit 113 millions d'euros en moyenne annuelle). Ces chaînes ont préfinancé en moyenne annuelle 104 films d'initiative française.

Les SMAD soumis à des obligations de production n'ont déclaré aucun investissement en préachat ou en parts de producteur pour des œuvres cinématographiques européennes ou EOF. Pour mémoire, le précédent décret SMAD du 12 novembre 2010 imposait une obligation d'investissement dans la production inédite aux seuls services de V&DA établis en France au-dessus de certains seuils.

Participation des chaînes en clair au financement des films agréés en 2017, 2018, 2019 et 2020²⁷³

Chaînes	Nombre de films préachetés					Investissement dans préachats et part coproducteur (en millions d'euros)				
	2017	2018	2019	2020	Moyenne sur quatre ans	2017	2018	2019	2020	Moyenne sur quatre ans
TF1	17	9	8	8	11	46,9	22,5	22,7	17,3	27,3
TMC	10	10	10	10	10	2,3	2,1	2,7	2,9	2,5
TFX	3	2	5	1	3	0,3	0,4	1,0	0,2	0,5
<i>Total groupe TF1*</i>	<i>30</i>	<i>21</i>	<i>23</i>	<i>19</i>	<i>23</i>	<i>49,5</i>	<i>24,9</i>	<i>26,4</i>	<i>20,4</i>	<i>30,3</i>
M6	10	14	12	6	11	15,3	26,4	25,9	10,9	19,6
W9	13	11	11	6	10	3,7	2,4	2,9	1,3	2,6
<i>Total groupe M6*</i>	<i>23</i>	<i>25</i>	<i>23</i>	<i>12</i>	<i>21</i>	<i>19,0</i>	<i>28,8</i>	<i>28,8</i>	<i>12,2</i>	<i>22,2</i>
Chaînes France Télévisions (F2, F3 et F4)	68	67	69	54	65	66,7	54,4	55,8	50,7	56,9
Autres chaînes gratuites (Arte, C8...)	20	18	7	13	15	16,8	13,2	10,6	9,5	12,5
Total (sans doublon pour le nombre de titres)	117	107	99	86	102	151,8	121,2	121,6	92,7	121,8

CSA à partir des données CNC²⁷⁴ (ce tableau contient des arrondis).

**Ce total comprend des doublons.*

²⁷³ L'année 2020 est une année très atypique compte tenu de la crise sanitaire liée au Covid-19.

²⁷⁴ Les données du CNC sur les préfinancements des chaînes dans la production cinématographique font souvent apparaître de fortes variations d'une année sur l'autre car l'année de prise en compte est celle où l'œuvre obtient l'agrément du CNC, à la différence des données de l'Arcom qui proviennent du bilan des obligations de production, assises sur le CA du service dont les variations sont faibles d'une année sur l'autre (sauf en 2020).

France Télévisions et les groupes TF1 et M6 concentrent à eux trois, en moyenne sur les quatre dernières années, 90 % des investissements des chaînes en clair dans le cinéma français. La chaîne Arte et la chaîne C8 se partagent l'essentiel des 10 % restants.

Part des préfinancements des groupes TF1, M6 et France Télévisions dans le total des préfinancements des chaînes gratuites dans des films d'initiative française (FIF)
(moyenne sur 4 ans)

Groupes	Part des investissements totaux des chaînes gratuites dans les FIF
Groupe TF1	25%
Groupe M6	18%
<i>Total groupe TF1 et M6</i>	<i>43%</i>
France Télévisions	47%

Arcom à partir des données CNC (ce tableau contient des arrondis).

Le niveau d'investissement élevé des chaînes du groupe France Télévisions (essentiellement France 2 et France 3) est lié à l'inscription dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) de ce dernier d'un seuil d'investissement minimal dans la production cinématographique européenne ou EOF fixé à 60 millions d'euros par an.

L'essentiel des investissements des groupes TF1 et M6 est réalisé par les chaînes TF1 et M6. Les investissements des chaînes TMC et TFX pour le groupe TF1 ou W9 pour le groupe M6 portent presque exclusivement sur les films coproduits ou préachetés par leur chaîne mère, ce qui leur permet d'avoir accès à des films porteurs qu'elles pourront diffuser sur leur propre antenne, moyennant un niveau d'investissement par film peu élevé (entre 100 000 et 250 000 €).

Les négociations avec les producteurs des contrats de coproduction ou de préachats pour un même film sont menées globalement au niveau du groupe et cela pour toutes les chaînes qui le préfinancent. Ces négociations sont également l'occasion pour les chaînes de négocier avec les producteurs d'autres types de droits, comme les mandats de distribution (France et/ou internationaux), les droits non linéaires, le niveau des clauses de remontées de recettes, les clauses de préemption, etc.

Les groupes TF1 et M6 jouent un rôle central dans les investissements dans les œuvres présentant les devis les plus élevés

Les films d'initiative française produits en France d'un devis supérieur à 10 millions d'euros ne représentent, en nombre, que 8 % de la production totale de films d'initiative française (moyenne sur la période 2017-2020). Ils sont tous, sauf exception, coproduits par les chaînes gratuites. En moyenne, sur la période, TF1 est la chaîne qui en coproduit le plus.

**Nombre de films d'initiative française EOF d'un devis supérieur à 10 millions d'euros
cofinancés par les chaînes gratuites**

Chaînes	2017	2018	2019	2020	Moyenne sur 4 ans
TF1	11	4	5	3	6
M6	2	4	5	2	3
Total TF1 et M6	13	8	10	5	9
F2 et/ou F3 (sans doublons)	7	5	9	8	7
Total	20	14	20	13	17
Rappel : nombre de FIF	222	237	240	190	222

Arcom à partir des données CNC (ce tableau contient des arrondis).

Les chaînes gratuites concentrent leurs investissements dans les œuvres cinématographiques aux devis les plus élevés. Alors que le devis moyen d'un film d'initiative française financé par une chaîne de télévision est de 5,6 millions d'euros en moyenne entre 2017 et 2020, le devis moyen d'un film coproduit par TF1 est de 12,2 millions d'euros et de 10 millions d'euros pour M6.

Devis moyen des films coproduits par les chaînes TF1, M6, France 2 et France 3
(en millions d'euros)

Chaînes	2017	2018	2019	2020	Moyenne sur 4 ans
TF1	15,0	12,2	12,3	9,5	12,2
M6	7,4	11,0	12,1	9,6	10,0
France 2	8,5	8,0	6,9	6,9	7,5
France 3	6,8	6,7	6,5	6,2	6,6
Devis moyen des films financés par les chaînes de télévision (gratuites et payantes)	6,2	5,6	5,5	5,0	5,6

Arcom à partir des données CNC (ce tableau contient des arrondis).

Les chaînes de France Télévisions investissent dans un panel de films plus large, incluant des films aux devis plus modestes, aux réalisateurs moins confirmés (notamment des premiers films) et aux sujets moins « grand public ».

De plus, les chaînes du groupe TF1 et M6 concentrent leurs investissements sur un nombre de films plus restreint que France Télévisions et couvrent une part plus importante du devis :

- l'apport moyen par film sur la période 2017-2020 est de 2,6 millions d'euros pour TF1 et de 1,9 millions d'euros pour M6 contre 0,9 millions d'euros pour France Télévisions ;
- le taux de couverture du devis est, en moyenne sur les quatre dernières années, de 21 % pour TF1, 19 % pour M6 et de 13 % pour les chaînes de France Télévisions.

Les groupes privés TF1 et M6 se livrent une concurrence soutenue pour le financement des films *a priori* les plus porteurs et au potentiel d'entrées en salle²⁷⁵ et d'audience le plus élevé. En effet, ces films sont peu nombreux à être produits chaque année, peu de

²⁷⁵ Le nombre d'entrées en salle d'un film est important pour les chaînes coproductrice, car il est créateur de notoriété qui favorise ensuite l'audience lors de sa diffusion télévisuelle.

producteurs en France étant en mesure de les monter et d'en assumer le risque financier en cas d'échec.

Cette concurrence est d'autant plus importante que les négociations des droits de diffusion s'effectuent sur la même fenêtre de diffusion dans le cadre de la chronologie des médias.

Si la part de financement de l'ensemble des chaînes en clair dans le total des sommes investies dans les films d'initiative française peut apparaître relativement faible (14 % en moyenne sur la période 2017-2020), leur apport est cependant essentiel dans le financement des films ayant les budgets les plus élevés. En effet, ces films ne peuvent couvrir leurs budgets de production qu'avec le double apport des chaînes payantes et des chaînes gratuites, là où les films aux budgets plus modestes peuvent n'être préfinancés que par les chaînes payantes, voire sans aucune chaîne de télévision.

L'apport essentiel des groupes TF1 et M6 aux plans de financement des films porteurs leur permet de faire jouer un effet de levier lors des négociations avec les producteurs pour la cession des droits secondaires et des mandats de distribution à leur filiales, notamment dans la partie dépendante de leurs investissements.

Un accord sur la chronologie des médias qui limite la concurrence entre les chaînes gratuites et les services de VàDA

La mise en œuvre du décret SMAD, qui assujettit les SMAD, y compris ceux édités hors de France mais visant le public français, à une obligation d'investissement dans la création, conduira à des investissements additionnels dans le préfinancement des œuvres cinématographiques européennes et EOF, et à des pratiques contractuelles nouvelles. De même, le nouvel accord sur la chronologie des médias aura des effets notables sur le mode d'exploitation des œuvres préfinancées.

Ils conduiront en effet les éditeurs de VàDA à œuvrer, du moins sur une partie de leurs investissements dans la production, dans le même environnement concurrentiel que les producteurs nationaux (exploitation réduite à celle qui leur est dédiée dans la chronologie des médias, interdiction d'être producteur délégué, limitation des mandats acquis, négociation de clauses de diversité²⁷⁷).

Les investissements dans le cinéma des services de VàDA nouvellement soumis au décret sont estimés, en année pleine et à partir de leurs chiffre d'affaires 2020, à près de 51 millions d'euros, dont [REDACTED] d'euros pour Netflix, [REDACTED] pour Amazon Prime Video et [REDACTED] d'euros pour Disney+²⁷⁸. Ce montant devrait augmenter au rythme de la progression du chiffre d'affaires de ces services, et donc du nombre d'abonnés, ainsi qu'en fonction du nombre de services concernés.

A titre de comparaison, d'après les données de l'Arcom, les obligations de production d'œuvres cinématographiques, au sens du décret « TNT »²⁷⁹, des chaînes des groupes

²⁷⁷ Ces clauses de diversité, imposées à tous les services soumis à des obligations de production, ont pour objet d'orienter une partie des investissements dans une pluralité d'œuvres aux devis divers.

²⁷⁸ On peut estimer que les obligations de préfinancement s'élèvent en année pleine et à partir de leurs chiffres d'affaires 2020 [REDACTED]

²⁷⁹ Ces obligations ne portent pas uniquement sur des investissements en préachats et en part coproduction, mais peuvent aussi, selon les chaînes, comporter une part d'achats de droits d'œuvres cinématographiques.

TF1 et M6 s'élevaient en 2020 à respectivement 44,2 millions d'euros²⁷⁹ et 24,9 millions d'euros. Celles de France Télévisions s'élevaient à 58,4 millions d'euros²⁸⁰.

Le nouvel accord sur la chronologie des médias a modifié la fenêtre d'exploitation des œuvres cinématographiques des services de VàDA. Celle-ci est dorénavant située après l'expiration d'un délai de 15 mois (si signature d'un accord avec les organisations professionnelles²⁸¹) ou 17 mois après la sortie du film en salles (contre 36 mois précédemment), entre celle des chaînes payantes et celle des chaînes gratuites.

Sauf conditions particulières, les fenêtres d'exploitation des chaînes payantes, des services de VàDA et des chaînes gratuites sont exclusives entre elles.

Pour les services de VàDA, dont une part du modèle repose sur leur capacité à proposer des œuvres inédites et exclusives à leurs abonnés²⁸², l'application des règles de la chronologie des médias les conduira à investir dans des œuvres cinématographiques dont la période d'exploitation exclusive est très courte (entre 5 et 7 mois), œuvres qui auront préalablement été exploitées en salles, en VàD et sur les antennes des chaînes payantes en cas de préfinancement de ces dernières.

Toutefois, les services de VàDA pourraient vouloir continuer à mettre en œuvre leur stratégie actuelle de production d'œuvres ambitieuses, inédites et en exclusivité, en collaboration avec des producteurs de cinéma et des talents reconnus du 7^{ème} art, sans attendre le délai de 15 mois ou 17 mois après leurs sorties en salles. Ces œuvres seraient alors considérées comme des œuvres audiovisuelles.

Par ailleurs, les services de VàDA pourraient également vouloir élargir leur fenêtre d'exploitation au-delà de leur période d'exclusivité de 5 ou 7 mois. L'accord sur la chronologie des médias prévoit en effet une co-exploitation possible de la fenêtre des chaînes gratuites (située juste après celle des services de VàDA) avec les services de VàDA. Cette co-exploitation doit être négociée conjointement entre ayants droit, services linéaires et services de VàDA. En tout état de cause, elle ne peut être imposée à un service de télévision en clair qui a co-financé ou acheté les droits de diffusion d'une œuvre dont le coût de production est égal ou supérieur à 5 millions d'euros²⁸³. Il est donc difficile de prévoir le nombre d'œuvres qui pourraient faire l'objet de cette co-exploitation.

Il résulte de ce qui précède que l'intégration des services de VàDA étrangers dans l'environnement réglementaire national va accroître la concurrence à l'achat entre les services de VàDA d'une part, et les chaînes gratuites et payantes d'autre part, sur certains projets porteurs. Cependant, cette concurrence restera encadrée par les modalités temporelles de diffusion organisées par l'accord sur la chronologie des médias.

²⁷⁹ Cette somme se ventile entre 35,5 millions d'euros pour la chaîne TF1, 4,7 millions d'euros pour la chaîne TMC, 2,3 millions d'euros pour la chaîne TFX et 1,7 millions d'euros pour la chaîne TF1 Séries Films.

²⁸⁰ Les obligations pour les seuls préfinancements se sont élevées à environ 40 millions d'euros pour le groupe TF1, 19 millions d'euros pour le groupe M6 et 56 millions d'euros pour France Télévisions.

²⁸¹ A ce stade, seul Netflix a signé le 22 février 2022 un accord avec les organisations professionnelles du cinéma.

²⁸² Les films financés par les services de VàDA américains sont exploités en totale exclusivité sur ces services. La durée des droits d'exploitation sont contractuels et sont généralement extrêmement longs.

²⁸³ Pour les films dont le coût de production est inférieur à 5 millions d'euros ou pour les films dont le coût de production est inférieur ou égal à 25 millions d'euros et dont les investissements dans la production du film par les services de VàDA ne peut être pris en compte au titre de la contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques, l'exploitation du film sur le service de VàDA qui l'a préfinancé, peut se poursuivre au-delà du 22^{ème} mois après la sortie du film en salles.

Position des parties et des tiers

Dans la notification, les parties considèrent qu'en matière de production d'œuvres cinématographiques EOF récentes, « *la concurrence est frontale entre les services non linéaires et les services de télévision linéaire pour le financement des projets* »²⁸⁵ et que « *l'homogénéisation progressive du cadre réglementaire applicable aux SMAD est encore incomplète pour rééquilibrer les forces en présence* ».

Elles considèrent également qu'à la suite de la signature de l'accord sur la chronologie des médias, « *la question de l'étanchéité de la fenêtre en clair fait désormais débat* », les services de VàDA pouvant mettre en œuvre « *diverses stratégies leur permettant de préempter les films les plus attractifs, et à fort potentiels grâce à leurs capacités financières très importantes* », soit via l'imposition au producteur d'une co-exploitation de l'œuvre avec une chaîne en clair, soit via la négociation avec le producteur d'un gel des droits de la fenêtre en clair.

Les parties considèrent de ce fait que l'opération « *permettra l'émergence d'un acteur en mesure d'exercer un véritable contrepouvoir face aux services non linéaires internationaux* », et notamment de « *proposer aux producteurs et aux studios des offres de financement plus attractives que celle que le groupe TF1 et le groupe M6 sont en mesure de formuler individuellement* »²⁸⁶. Ainsi, « *l'opération garantira le maintien d'une offre d'œuvres inédites accessible aux consommateurs sur des chaînes de la TNT en clair* ».

Les organisations [REDACTED]²⁸⁷ observent « *déjà un durcissement de tous les paramètres de négociation avec les chaînes linéaires gratuites : étendue de la cession, exclusivité, priorité et/ou préemption sur les exploitations ultérieures, priorité sur les mandats d'exploitation, contreparties des chaînes (augmentation de leurs couloirs de recettes sans justification, augmentation de leurs pourcentages sur le fonds de soutien, etc.), télévision de rattrapage étendue, etc.* ».

Elles précisent dans leur contribution que « *TF1 et M6 sont les quasi uniques interlocuteurs pour le financement des films à budget supérieur à 10 millions d'euros : l'opération de concentration, en supprimant la concurrence sur ces films, entraînera sûrement une baisse des montants investis et un durcissement des conditions contractuelles, les chaînes étant en position de force pour imposer une jouissance paisible de l'exploitation sur une durée plus longue et sur plus de modes d'exploitation grâce à des protections étendues au-delà des périodes de préfinancement* ».

[REDACTED] « *France Télévisions, seul autre groupe de chaîne gratuites de taille conséquente, ne serait plus capable d'exercer une pression concurrentielle étant donné que le groupe finance des films à plus petits budgets et moins « commerciaux » que ceux de l'entité fusionnée. (...) Les chaînes TF1 et M6 sont donc incontournables pour les vendeurs d'œuvres cinématographiques* ».²⁸⁸

Selon [REDACTED], « *les 2 groupes ont déjà un pouvoir de négociation fort car leurs interventions portent sur plusieurs mandats : les droits de TV gratuite, la coproduction (qui porte sur une part du négatif de l'œuvre), la distribution (salles France, ventes France tous supports, ventes internationales). Ils ont donc une influence capitale sur*

²⁸⁵ Notification, p. 93.

²⁸⁶ Notification p. 94.

²⁸⁷ Réponse au questionnaire du Conseil.

²⁸⁸ Réponse [REDACTED] questionnaire du CSA, p. 2.

l'existence même de l'œuvre cinéma et sont en position de force face à un producteur. L'opération va renforcer ce pouvoir »²⁸⁹.

Concernant la concurrence que pourraient désormais exercer les éditeurs de VàDA nouvellement assujettis aux obligations de production d'œuvres cinématographiques, ■■■■■²⁹⁰ considèrent que « *les plateformes de VàDA sont en recherche permanente de nouveaux talents (réalisateurs/acteurs)... ces talents se mettent à travailler pour les plateformes de VàDA, les chaînes linéaires n'auront plus accès à certains films (ce qui est déjà la cas...)* ». Cependant, ils précisent que « *la force des services de VàDA dans le financement de la production cinématographique française n'est pas à un niveau permettant de faire face à la position dominante de TF1 et M6 sur ce secteur, et ce sur pour tous les types de films, petits, moyens ou gros budgets. On peut là aussi anticiper une dégradation des investissements unitaires dans les films financés par ces chaînes, donc une dégradation des conditions de leur production. Il est à redouter que l'amplification de ce phénomène ne soit pas jugulée par la concurrence nouvelle des plateformes (encore une fois marginale et jouant sur un petit nombre de films)* »²⁹¹. ■■■■■ « *l'arrivée des plateformes internationales sur le marché de la production audiovisuelle... ne constitue pas en elle-même une protection contre les abus de position dominante qui pourraient survenir de la part du groupe fusionné TF1/M6 sur le marché de la production indépendante* »²⁹².

■■■■■ précise que, pour lui, « *l'acquisition des droits de films récents EOF est une tendance croissante de ces cinq dernières années. Elle répond à la demande des abonnés de visionner ces films directement sur la plateforme, ce qui nécessite généralement de négocier des exclusivités pour éviter que le film ne sorte dans les cinémas français. La plupart du temps, Netflix acquiert des droits exclusifs de VàDA pour tous les territoires en échange d'un prix donné* ».

■■■■■ proposent, pour remédier aux effets négatifs de l'opération, outre « *le maintien de guichets distincts, nécessaires mais non suffisants, d'augmenter les apports des chaînes par film, d'interdire la mutualisation de leurs obligations pendant au moins 5 ans, de limiter le nombre de films coproduits en commun à 2 par an, augmentation du nombre de film préachetés* ». De plus, ils demandent que l'entité fusionnée soit dans l'« *impossibilité d'inclure les exploitations AVOD/FVOD avec les droits linéaires sans valorisation distincte* ».

Position de l'Arcom

L'Autorité souligne la relation d'interdépendance vitale entre la production cinématographique et les groupes audiovisuels, particulièrement dans une période où la crise sanitaire a fragilisé les autres sources de financement du cinéma (baisse de la fréquentation en salles, diminution des préfinancements des distributeurs, baisse des exportations). L'apport incrémental des investissements des SMAD étrangers dans le préfinancement des films français et EOF ne modifiera pas sensiblement cette situation.

²⁸⁹ p. 27 du test de marché envoyé par l'ADLC.

²⁹⁰ Réponse au questionnaire du Conseil de ■■■■■.

²⁹¹ ■■■■■

²⁹² ■■■■■

Sur le marché de la coproduction et du préachat de films européens et EOF des chaînes gratuites, l'opération, si elle est acceptée, conduirait à la constitution d'un pôle de deux acheteurs : les investissements de l'entité fusionnée représenteraient 43 % du total, juste derrière ceux de France Télévisions (47 %). Les autres chaînes ou groupes ne représentent que 10 % du total (essentiellement les chaînes Arte et C8), situation qui ne devrait pas évoluer à court et moyen terme.

Le pouvoir de marché des groupes TF1 et M6 est particulièrement affirmé sur les films EOF qui présentent les budgets les plus élevés et qui concentrent les talents les plus reconnus (réalisateurs, acteurs).

Ces films « porteurs »²⁹³ sont peu nombreux (17 films d'initiative française produits en moyenne par an entre 2017 et 2020) et leur volume de production ne peut être que difficilement augmenté du fait de la rareté des talents et des financements. Ils sont très généralement des succès en termes de nombre d'entrées en salles, réalisent les meilleures audiences, constituent un corpus de films indispensables pour les antennes des chaînes gratuites et payantes (premières diffusions ou rediffusions) et s'exportent dans de nombreux pays.

Dans ce contexte, les nouveaux accords signés par chacun des groupes TF1 et M6 avec les organisations du cinéma prévoient un relèvement du taux des obligations de production dans le cinéma à 3,5 % du chiffre d'affaires net (contre 3,2 % actuellement) et devraient conforter la place de ces deux groupes dans la production cinématographique²⁹⁴.

Malgré l'évolution récente du cadre réglementaire, assujettissant à des obligations de production d'œuvres cinématographiques les éditeurs de services de VàDA, la présence de ces nouveaux acteurs ne devrait pas bouleverser les équilibres économiques actuels, la chronologie des médias situant ces services et les chaînes gratuites sur des fenêtres d'exploitation distinctes.

Un impact sur la diversité culturelle n'est cependant pas à exclure.

Une concurrence ponctuelle pour acquérir les droits de coproduction ou de préachats entre les éditeurs de VàDA et les groupes TF1 et M6 pourrait se manifester sur certains films ayant les budgets les plus élevés²⁹⁵, les services de VàDA pouvant être amenés à les cofinancer en tant qu'œuvres audiovisuelles pour pouvoir ainsi les proposer plus rapidement à leurs abonnés²⁹⁶ et de façon exclusive. Ces derniers pourraient également essayer de négocier de façon systématique avec le producteur une co-exploitation de la fenêtre d'exploitation dédiée aux chaînes gratuites.

²⁹³ Par convention, les films « porteurs » sont ceux qui présentent un devis de production supérieur à 10 millions d'euros.

²⁹⁴

²⁹⁵ Les séries audiovisuelles sont les œuvres qui intéressent prioritairement les éditeurs de services de VàDA d'outre Atlantique, car ils permettent de fidéliser leurs abonnés. Les œuvres cinématographiques récentes les intéressent cependant également, en termes de communication, et pour séduire la part des abonnés les plus cinéphiles. Pour cela, ils ont besoin de films représentatifs du « meilleur du cinéma ». Netflix par exemple a communiqué sur la présence sur son service de films réalisés par des signatures telles que Steven Soderbergh (*The Landromat*), Alfonso Cuarón (*Roma*), Martin Scorsese (*The Irishman*), Orson Welles / Peter Bogdanovich (*The other side of the wind*) ou encore Jane Campion (*The Power of the Dog*).

²⁹⁶ Un certain nombre de films français ayant fait l'objet d'un développement qui les destinait à être exploités en tant qu'œuvre cinématographique, et à être préfinancés par des chaînes linéaires, payantes et/ou gratuites, ont finalement été acquis par les plateformes de VàDA, sans financements de chaînes linéaires.

Cette stratégie ne pourrait s'exercer que sur un nombre très réduit de titres compte tenu des moyens financiers des groupes TF1 et M6 comparés à ceux des services de VàDA. De plus, elle conduirait à une concentration accrue des investissements de ces deux groupes dans la production cinématographique, ce qui aurait des répercussions sur la diversité et la richesse de la production française.

La mise en œuvre par les services de VàDA de stratégies visant à négocier des droits de diffusion exclusifs sur les films le plus « porteurs » pourrait ainsi affaiblir la diversité de la production cinématographique et son économie, tout en ayant un impact sur le parc d'abonnés aux chaînes payantes et sur les téléspectateurs des chaînes gratuites qui seraient confrontés à un appauvrissement de l'offre cinématographique de films récents.

L'Arcom estime donc important de préserver les conditions de production des œuvres cinématographiques, et plus particulièrement de ces films porteurs, dont la diversité et le volume doivent, à tout le moins, être maintenus.

- ***Acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques de catalogue***

Des parts de marché limitées compensées par des clauses contractuelles (droit de priorité et de préemption) favorables aux groupes TF1 et M6

Les œuvres cinématographiques sont largement diffusées sur les chaînes en clair : en 2019²⁹⁶, elles ont diffusé 1 925 films différents (représentant 3 494 diffusions) et la majorité d'entre elles (21 sur 28) proposent régulièrement des œuvres cinématographiques. Ces films sont très majoritairement des films de catalogue (80 % du total) et des films préfinancés²⁹⁷.

L'accès aux droits de diffusion de films EOF est particulièrement stratégique, compte tenu des quotas de diffusion auxquels les chaînes linéaires sont assujetties²⁹⁸. Les groupes TF1 et M6 ont diffusé en 2019²⁹⁹ 743 titres d'œuvres cinématographiques différentes, soit 39 % des films diffusés sur les chaînes gratuites. 58 % de ces œuvres cinématographiques sont programmées en première partie de soirée³⁰⁰. Elles représentent 54 % du volume total de films diffusés sur les chaînes gratuites en première partie de soirée³⁰¹.

²⁹⁶ L'année 2019 a été retenue, car l'année 2020, compte tenu de la crise sanitaire liée au Covid, a été très atypique (forte augmentation du nombre de films diffusés).

²⁹⁷ Dans son avis à l'ADLC n° 2015-11 du 24 juin 2015 sur la « Saisine par les sociétés Groupe Canal Plus, D8 et D17 de l'Autorité de la concurrence relative à des pratiques mises en œuvre par les groupes TF1, Métropole Télévision et France Télévisions », le Conseil avait calculé que 56 % des films diffusés sur les chaînes en clair avaient été coproduits par les groupes historiques et que ces films réalisait souvent les meilleures audiences.

²⁹⁸ Les décrets imposent aux chaînes linéaires de consacrer 60 % de leurs diffusions d'œuvres cinématographiques à des œuvres européennes dont 40 % pour les œuvres EOF.

²⁹⁹ L'année 2019 a été retenu dans ce tableau, car l'année 2020, compte tenu de la crise sanitaire liée au Covid, a été très atypique (forte augmentation du nombre de films diffusés).

³⁰⁰ Les films dits de première partie de soirée sont les films dont la diffusion débute entre 20h45 et 21h30.

³⁰¹ Source : « Panorama de l'offre de cinéma sur les télévisions nationales gratuites et Canal+ », Arcom, juillet 2021.

Nombre de films diffusés sur les chaînes gratuites en 2019³⁰²
(en nombre de titres et sans doublons par chaîne)

Chaînes gratuites	Nombre de films diffusés	Nombre de films français diffusés
Chaînes publiques	848	NC
<i>dont groupe FTV</i>	417	221
Chaînes privées	1 077	NC
<i>dont groupe TF1</i>	398	161
<i>dont groupe M6</i>	345	145
<i>Total groupes TF1 et M6</i>	743	306
Total films diffusés	1 925	861

Arcom à partir des données CNC.

Compte tenu de leur programmation, essentiellement composée de films de catalogue, les chaînes acquièrent les droits de diffusion auprès des sociétés de catalogue de droits.

Les chaînes gratuites et payantes et les services de vidéo à la demande sont en concurrence sur le marché de l'acquisition des films de catalogue et la part de marché des parties est relativement limitée (17% et 4%, pour TF1 et M6 respectivement, d'après les données transmises par les parties dans le dossier de notification). Cette position de marché doit cependant être comparée à celle d'éditeurs gratuits concurrents.

Le plus important catalogue français est celui détenu par StudioCanal (GCP). Le groupe TF1 dispose également d'un catalogue de plus de 1 000 films³⁰³ via la société Newen Connect créée en 2020³⁰⁴. Le groupe M6, dont la filiale de distribution SND s'est classée cinquième dans le classement des distributeurs ayant réuni le plus de spectateurs en salles de cinéma en 2021, est également détenteur d'un important catalogue d'œuvres cinématographiques françaises ou étrangères.

Les groupes TF1 et M6 bénéficient par ailleurs dans l'ensemble des contrats de coproduction et de préachats d'œuvres cinématographiques de clauses de priorité³⁰⁵ et de préemption³⁰⁶, qui leur permettent d'avoir un accès prioritaire à toutes les futures diffusions des films qu'ils ont préfinancés. Ces clauses sont conclues sans limitation de durée et peuvent bénéficier à l'ensemble des chaînes du groupe qui a cofinancé l'œuvre.

Position des parties et des tiers

Dans leur notification, les parties indiquent que les chaînes payantes « *exercent une forte pression concurrentielle sur le groupe TF1 et sur le groupe M6* » pour l'achat de films de catalogue qui « *se trouvent également en concurrence directe avec les services non linéaires* »³⁰⁷. Elles précisent qu'« *il existe plusieurs milliers d'œuvres de catalogue disponibles sur le marché* » et que « *les droits de diffusion des œuvres*

³⁰² Ces données proviennent de l'étude du CNC « *La diffusion des films à la télévision en 2020* ».

³⁰³ Rapport d'activité 2020 du groupe TF1.

³⁰⁴ Cette société regroupe les activités commerciales des différentes entités de Newen.

³⁰⁵ La clause de priorité prévoit que le titulaire des droits s'engage à proposer en priorité au groupe audiovisuel ayant préfinancé le film les cessions de droits de diffusion en clair ultérieures aux fenêtres préachetées.

³⁰⁶ La clause de préemption prévoit que, si le groupe bénéficiaire de cette clause ne fait pas jouer son droit de priorité, le titulaire des droits ou du mandat de distribution s'engage à communiquer au groupe bénéficiaire des clauses toute offre ferme d'achat qui lui aura été faite par toute chaîne émettant en langue française ou en version sous-titrée française et couvrant le territoire français métropolitain en tout ou en partie. A ce stade, le groupe pré-financier dispose de la possibilité de préempter à conditions égales et d'un délai de 15 jours pour faire part de sa décision.

³⁰⁷ Notification p. 133.

cinématographiques de catalogue sont détenus par des ayants droit puissants disposant d'un pouvoir de négociation important ».

Concernant les clauses de priorité et de préemption, le groupe TF1 indique que

Le groupe M6 indique que

Sur le marché secondaire en France, c'est-à-dire le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films de catalogue,

anticipent dans leur contribution un certain nombre de risques liés à l'opération : *« négociations mutualisées par les chaînes gratuites pour toutes les chaînes d'un même groupe (achat de plusieurs diffusions pour différentes chaînes sur la même période de droits) ; demande de clause de transfert des stocks de chaque entité aux autres chaînes des groupes ; préemptions et priorités sur les exploitations future »*. Elles considèrent ainsi que la fusion *« aura un impact direct sur les ventes futures des films donc entrainera une baisse de la valeur Catalogue, ce qui implique une dégradation des retours sur investissement des producteurs »*.

Face à ces risques, proposent une série de mesures correctives dont l'interdiction de la mutualisation entre les chaînes du groupe TF1 et M6³⁰⁹, l'interdiction des clauses de transfert sans l'accord du producteur, la suppression des droits de préemption pour se recentrer sur les seuls droits de priorité (limités aux chaînes rattachées à la chaîne originellement coproductrice), l'interdiction de négocier des droits exclusifs pour les chaînes linéaire élargies à la VàDA et la limitation de l'auto-alimentation à 25 % des films en coproduction et à 20 % des films de catalogue.

considère que *« pour permettre une diversité des achats, il est en effet très important que deux centres de décision/ guichets soient maintenus en cas de fusion. Dans une économie de prototype comme celle du cinéma, la prise de risque et la diversité des regards sont en effet des éléments-clés. Il est important, comme évoqué plus haut, de ne pas perdre en valeur et en volume d'intervention, ni de diversité d'intervention, ni de multiplicité d'interlocuteurs. S'assurer d'un bouquet de chaînes suffisamment diverses sera également un élément-clé pour favoriser la diversité des acquisitions »*³¹⁰.

Concernant la présence de clauses de priorité et de préemption dans la totalité des contrats de préfinancement conclus par les groupes TF1 et M6, considèrent qu'elles sont *« une entrave à la circulation des œuvres puisqu'il ne permet pas aux producteurs de négocier avec un tiers »*. Ces organismes préconisent de *« supprimer les droits de préemption et de limiter à un droit de priorité »* et *« de limiter*

³⁰⁹ D'après les contributeurs, *« les clauses de M6 sont plus exigeantes que celles de TF1 imposant des clauses sur les droits de priorité et de préemption quel que soit le support (donc y compris SVOD) »*.

³¹⁰ Source : réponse au questionnaire du CSA.

ces droits de priorité aux chaînes originellement rattachées à la chaîne coproductrice (il est impératif que ces clauses ne soient pas utilisables au bénéfice des chaînes de l'autre groupe) ».

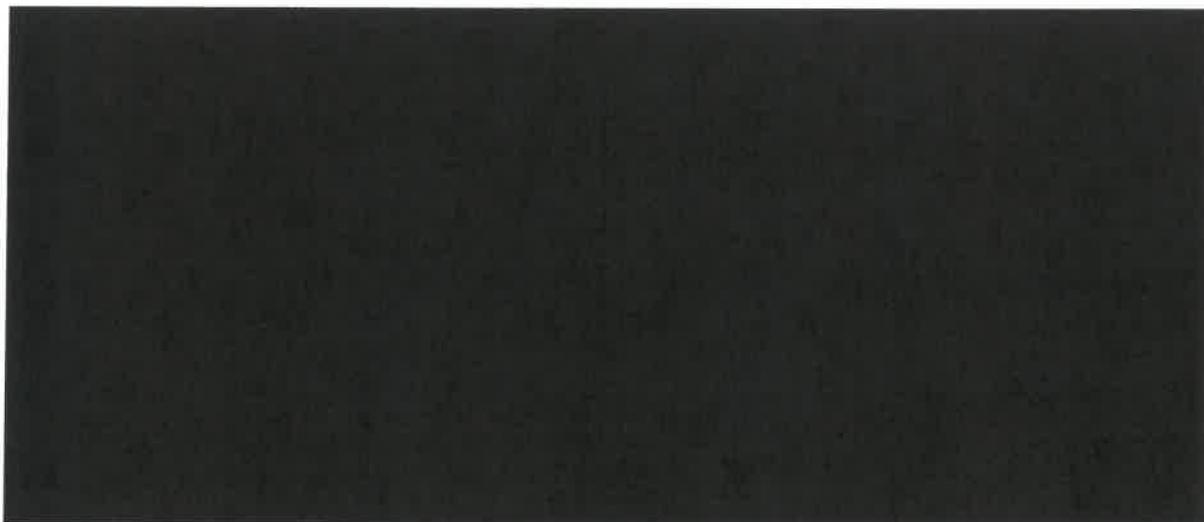
« sur le marché de l'acquisition de films de catalogue EOF, les groupes TF1 et M6 bénéficieraient d'une capacité encore accru de verrouillage sur l'ensemble des catalogues, par le biais des droits de priorité et de préemption. On peut craindre, là aussi, que la fusion entraîne un assèchement de l'approvisionnement en films EOF de catalogue des concurrents ».

considère que « les groupes TF1 et M6 pourraient faire usage de leurs leviers de négociation pour exclure leurs concurrents en matière d'acquisition de droits, sans que cette position ne soit le résultat d'une meilleure stratégie globale ou d'une offre correspondant mieux aux attentes des téléspectateurs, comme l'exige le libre jeu de la concurrence »³¹¹.

3.2 En fiction, des risques identifiés principalement sur la production inédite de fiction EOF

- **La place des parties et des éditeurs de VàDA dans la programmation et les investissements en fiction**

Parts de marché relatives à l'achat de fictions EOF pour une exploitation linéaire et non linéaire (transmises par les parties)³¹²



Sources : groupes TF1, M6 et le cabinet BCG pour les services autres.

Des investissements en préfinancement dans les fictions françaises qui se renforcent pour le groupe TF1

Afin de proposer des œuvres audiovisuelles inédites sur leurs antennes, les chaînes françaises investissent en préfinançant une partie de ces œuvres. Selon le CNC, 512 millions d'euros ont été investis dans les fictions par les éditeurs de chaînes de

³¹¹ Source : Réponse de GCP au questionnaire du CSA (p. 3 et 4).

³¹² Pour établir ces parts de marché, le cabinet BCG a regroupé les investissements dans les programmes récents (préachats) et de stock. Les dépenses sont retraitées à partir de sources diverses dont celles du CNC et estimées via un volume horaire annuel et un prix horaire moyen de diffusion.

télévision gratuites et payantes en 2020. Ces œuvres concentraient 91 % des investissements du groupe TF1³¹² dans le préfinancement des œuvres aidées et 69 % de ceux du groupe M6³¹³.

En moyenne, sur les trois dernières années, les groupes TF1 et M6 ont représenté respectivement 29 % et 6 % des investissements linéaires des groupes audiovisuels dans le préfinancement des œuvres de fiction. Le groupe TF1 se classe à la deuxième place des investisseurs derrière France Télévisions (50 % en moyenne) ; le groupe M6 se situe à la troisième place.

**Investissements des parties dans le préfinancement des œuvres de fiction
en 2018, 2019, 2020 (toutes chaînes confondues)**
(en millions d'euros)

En millions d'euros	2018	2019	2020	Pour les années 2018, 2019 et 2020	
				Total investi	Part des chaînes dans le total
Total chaînes (gratuites, chaînes payantes, chaînes locales et services en ligne des diffuseurs)	534,1	583,7	511,9	1629,7	100%
dont chaînes groupes TF1	145,2	175,4	156,0	476,6	29%
dont chaînes groupe M6	31,2	37,2	25,9	94,3	6%
Sous-total parties	176,4	212,62	181,8	570,8	35%
Autres chaînes	357,7	371,04	330,1	1058,8	65%

Arcom sur la base de données CNC³¹⁴.

La fiction française inédite, dont la présence a été renforcée sur la chaîne TF1 et les coûts de production ont augmenté, est désormais un axe prioritaire du groupe. La chaîne a ainsi lancé deux séries quotidiennes en trois ans : *Demain nous appartient* en juillet 2017, puis *Ici tout commence* en novembre 2020 (produites par l'une des filiales de production du groupe, Newen).

Le groupe M6 est, quant à lui, pionnier en matière de « fictions courtes » et de comédies d'avant-soirée (*Caméra Café, Kaamelott, Scènes de ménage, En Famille...*).

L'offre de fiction française inédite occupe également une place prépondérante dans la programmation de France Télévisions, qui diffuse deux séries quotidiennes : *Un si grand soleil* sur France 2 depuis 2018 (produite par la filiale interne France.tv Studio) et *Plus belle la vie* sur France 3 (produite par la filiale du groupe TF1, Newen) depuis 2004.

³¹² Ce niveau élevé provient notamment des obligations de contribution à la production audiovisuelle du groupe telles que définies dans la convention de TF1 (reprenant l'accord du groupe avec les organisations des producteurs audiovisuel signé en 2016 et modifié ensuite). Ces obligations portent en effet en intégralité sur des œuvres audiovisuelles patrimoniales (fiction, documentaires de création, vidéomusiques, animation, spectacle vivant...) soit 12% du chiffre d'affaires du groupe, 75% de celui-ci devant porter sur la production inédite.

³¹³ Il convient de noter que le coût horaire moyen des œuvres de fiction est très élevé par rapport aux autres œuvres.

³¹⁴ CNC, *Observatoires 2018 et 2020 de la production audiovisuelle aidée*.

La ligne éditoriale de France Télévisions est très différente de celles des groupes TF1 et M6. À ce titre, les parties ne sont donc que partiellement soumises à la pression concurrentielle de France Télévisions.

Une concurrence des éditeurs de services de VàDA sur le préfinancement de la fiction française qui devrait croître sous l'effet de la nouvelle réglementation

Face au succès grandissant des fictions EOF, l'offre des services de VàDA internationaux dans ce genre a augmenté. Pour des acteurs non adossés à des studios, comme Netflix, investir dans des contenus locaux répond également à une logique de diversification des fournisseurs pour compenser la difficulté croissante à s'approvisionner en séries américaines auprès des studios.

Selon le CNC, de 2016 à 2021, les services de VàDA ont consacré 44 % de leurs investissements dans la création originale française (production audiovisuelle aidée) à des séries³¹⁶. Ils auraient investi 37 millions d'euros dans la production audiovisuelle aidée de fictions en 2020³¹⁷. Ce montant équivaut à 7 % des apports en préfinancement des éditeurs de télévision à la fiction française (pour une part de marché sur un marché convergé de 6,7 %). À titre de comparaison, les investissements en fiction des services de VàDA en 2020 sont comparables à ceux du groupe M6 en 2019.

Les éditeurs de chaînes gratuites et de services de VàDA peuvent se retrouver en situation de concurrence directe pour le financement d'une fiction, même si un éditeur comme Netflix « [redacted] ». Cette concurrence s'opère uniquement sur les séries « feuilletonnantes » et non sur des unitaires ou des « collections d'unitaires », qui occupent de bonnes places au sein du classement des meilleures audiences de fictions (ex : *Pourquoi je vis*, unitaire à la première place du classement de l'année 2020, *I love you coiffure* unitaire à la troisième place ou la collection d'unitaires *Meurtre à* à la cinquième place³¹⁸).

A ce jour, Netflix a investi dans plusieurs séries françaises dont la plupart ont vocation à se décliner sur plusieurs saisons si elles rencontrent le succès : *Marseille* (deux saisons), *Plan Cœur* (trois saisons), *Lupin* (deux saisons), *Family Business* (trois saisons), *Mortel* (deux saisons), *Drôle* (une saison, une deuxième annoncée), *The Eddy* (une saison), *Jusqu'à l'aube* (une saison), *Marianne* (une saison), *Caïd* (une saison), *Vampires* (une saison), *Osmosis* (une saison), *La Révolution* (une saison) etc. La plupart de ces séries appartiennent aux genres comédie, suspense et épouvante. Netflix a fait le choix de signer des accords exclusifs, aux Etats-Unis mais également en France, avec des « talents » de l'ensemble de la chaîne de valeur (*showrunners*, producteurs, acteurs), sur le modèle des studios américains. Il en ressort un risque de verrouillage de l'accès aux talents les plus recherchés pour les chaînes linéaires. En France, le producteur-acteur Omar Sy (*Lupin*) et la scénariste Fanny Herrero (*Drôle*) ont signé des accords d'exclusivité sur plusieurs années avec Netflix.

Au moment de la rédaction du présent avis, Amazon a moins investi que Netflix dans les créations originales de fiction française. Parmi elles deux séries de comédies et une série d'espionnage peuvent être relevées : *Deutsch-les-landes* (une saison), *Mixte* (une saison) et *Totems* (une saison).

³¹⁶ CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, décembre 2021.

³¹⁷ CNC, *Quelles tendances pour la fiction française ?*, septembre 2021.

³¹⁸ CSA, *Performances de la fiction en Europe en 2020*, septembre 2021. Classement effectué sur la cible des 4 ans et plus sur la base de données Médiamétrie.

Compte tenu de leurs capacités d'investissement, les deux éditeurs sont en mesure de générer une inflation des prix sur les programmes les plus attractifs. À titre d'exemple, pour l'acquisition des droits de la saga *Le seigneur des anneaux*, Amazon a dépensé 250 millions de dollars pour un budget de production de 465 millions pour la première saison, ce qui en fera la série la plus onéreuse au monde.

La mise en œuvre des nouvelles obligations d'investissement dans la production d'œuvres patrimoniales et EOF prévues par le décret « SMAD » du 22 juin 2021 devrait conduire à une augmentation de la part des fictions françaises dans les catalogues des services de VàDA et à une intensification de la concurrence entre les services linéaires et non linéaires. L'Arcom estime que les investissements des éditeurs de services de VàDA dans la fiction devraient se situer entre 250 et 300 millions d'euros par an à partir de 2022³¹⁹. Avec un investissement de [REDACTED] environ dans les fictions EOF, la part de marché de Netflix sur ce segment pourrait se situer à [REDACTED] selon le dossier de notification transmis par les parties, contre [REDACTED] pour la future entité et [REDACTED] pour France Télévisions.

Ces nouveaux acteurs pourraient devenir à terme des concurrents de taille sur le marché de la fiction EOF inédite, avec une stratégie d'investissement qui pourrait toutefois se concentrer sur un nombre réduit de programmes aux budgets élevés.

Les chaînes des groupes TF1 et M6 représentent la majorité du volume de fiction (dont fictions EOF) diffusé en télévision

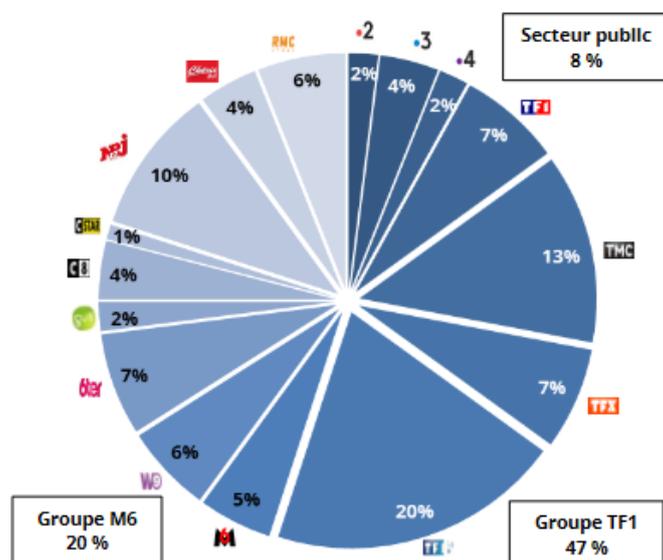
La fiction est un genre stratégique dans la programmation des chaînes en clair historiques car elle leur permet de générer de fortes audiences. Elle est également le genre d'œuvres le plus diffusé, à hauteur de 17 % de l'offre (cf. annexe n°9)³²⁰. Ainsi, plus de 35 000 heures de fictions audiovisuelles ont été diffusées en 2020 par les chaînes gratuites. Le groupe TF1 propose 47 % de cette offre devant le groupe M6 (20 %)³²¹. Les fictions EOF représentent 36 % de l'offre de fictions. Elles sont diffusées à hauteur de 59 % par les chaînes du groupe TF1 et de 11 % par les chaînes du groupe M6.

³¹⁹ <https://www.csa.fr/Informer/Espace-presse/Communiqués-de-presse/Le-regulateur-integre-les-principaux-SMAD-internationaux-au-systeme-francais-de-financement-de-la-creation>

³²⁰ Arcom, *Les chiffres-clés 2020 de la télévision gratuite* - Partie diffusion, janvier 2022.

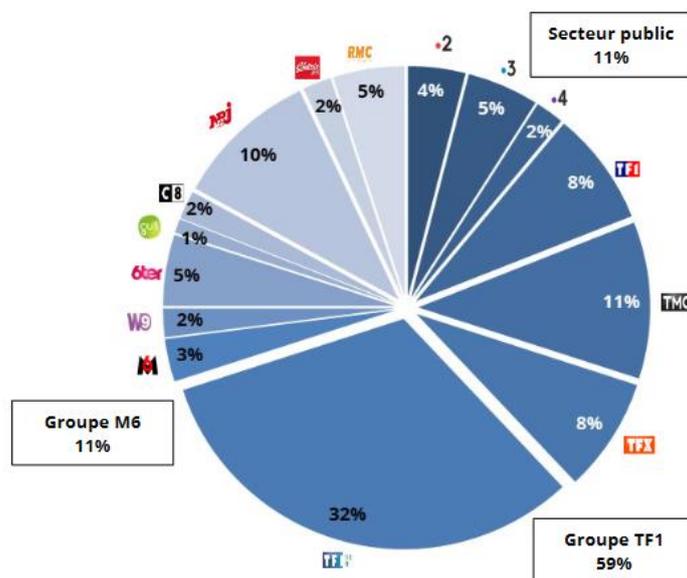
³²¹ Arcom, *Les chiffres-clés 2020 de la télévision gratuite* - Partie diffusion, janvier 2022.

**L'offre de fiction audiovisuelle sur les chaînes gratuites (hors animation) en 2020
(35 065h)³²¹**



Arcom.

**L'offre de fiction audiovisuelle EOF sur les chaînes gratuites (hors animation) en 2020
(12 627h)³²²**



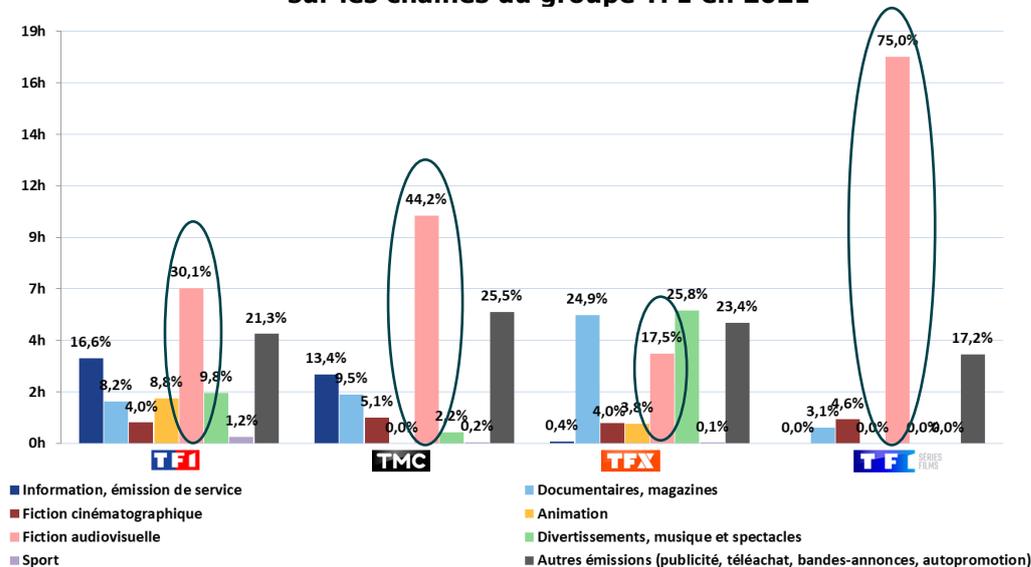
Arcom.

³²¹ Arcom, Les chiffres-clés 2020 de la télévision gratuite - Partie diffusion, janvier 2022.

³²² Arcom, Les chiffres-clés 2020 de la télévision gratuite - Partie diffusion, janvier 2022.

En 2021, la fiction représente une large part de l'offre de programmes des chaînes du groupe TF1 (TF1, TMC et TF1 Séries Films).

Structure des programmes sur l'ensemble de la programmation (0 h-24 h) sur les chaînes du groupe TF1 en 2021³²³

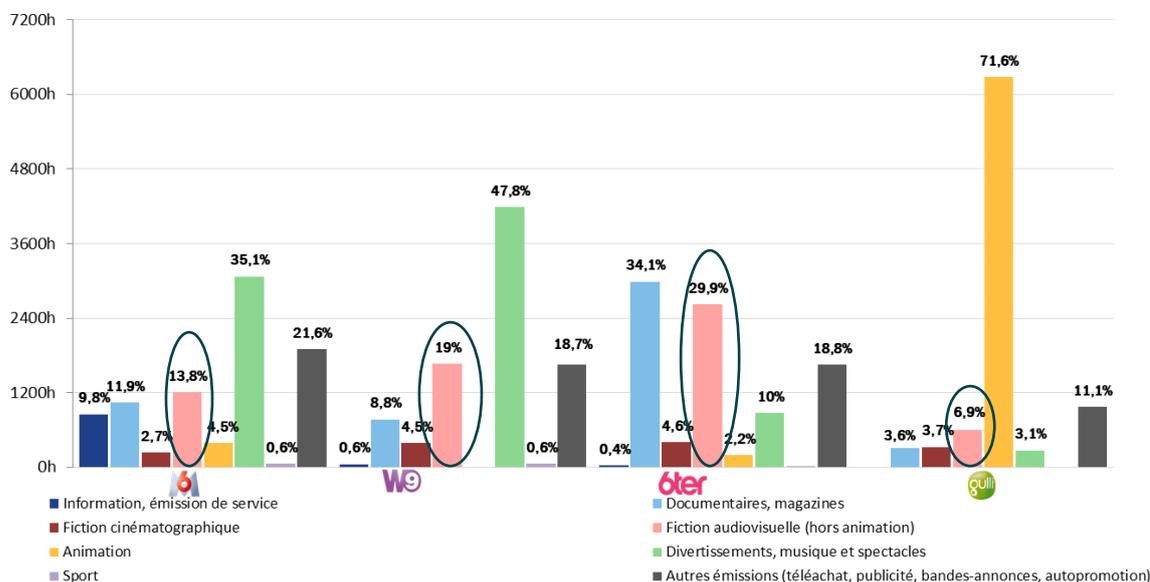


Arcom.

La fiction est un genre moins présent sur les chaînes du groupe M6, au bénéfice des programmes de divertissement, musicaux et de spectacles vivants.

³²³ Arcom (chiffres en cours de validation).

Structure de la programmation (0h-24 h) sur les chaînes du groupe M6 en 2021³²⁴



Arcom.

L'appétence renouvelée du public pour les fictions françaises place ces dernières en tête du classement des meilleures audiences sur les chaînes gratuites en première partie de soirée

En 2020, le CSA a mené une analyse comparative des audiences de la fiction sur les années 2015 et 2019. A l'exception des chaînes RMC Découverte et France 5 qui ne diffusent pas de fictions, au moins un programme de fiction était présent dans le classement des dix meilleures audiences annuelles de chaque chaîne. Ce genre est souvent majoritaire dans ce classement en 2019 – 4 des dix meilleures audiences de M6 et de TF1 – quand il n'occupe pas l'ensemble du palmarès – TF1 Séries Films, 6ter, Chérie 25, Cstar, C8 et France 3³²⁵. En 2021, 54 % des programmes les plus regardés en première partie de soirée sur les chaînes gratuites sont des fictions³²⁶.

La fiction française est, depuis quelques années, particulièrement prisée par les téléspectateurs. Ainsi, sur les dix meilleures audiences de fiction diffusées en première partie de soirée en 2020, la totalité a été réalisée par des œuvres de fiction française³²⁷. Les séries françaises ont ainsi progressivement détrôné les séries américaines. Dans le classement des 100 meilleures audiences de l'année 2021, 46 concernent des fictions françaises alors que la fiction étrangère en est absente³²⁸.

C'est pourquoi les achats des groupes TF1 et M6 en fictions EOF destinées aux premières parties de soirée ont beaucoup augmenté ces dernières années. A titre d'exemple, sur

³²⁴ Arcom (chiffres en cours de validation).

³²⁵ CSA, *Panorama de l'offre de fiction audiovisuelle sur les chaînes nationales de la télévision gratuite (2015-2019)*, novembre 2020.

³²⁶ Médiamétrie.

³²⁷ CSA, *Performances de la fiction en Europe en 2020*, septembre 2021. Classement effectué sur la cible des 4 ans et plus sur la base de données Médiamétrie.

³²⁸ <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/television-la-fiction-francaise-simpose-dans-le-top-100-des-audiences-1374048>

TF1, les fictions EOF représentent 46,6 % de la durée d'écoute de la fiction en première partie de soirée³²⁹.

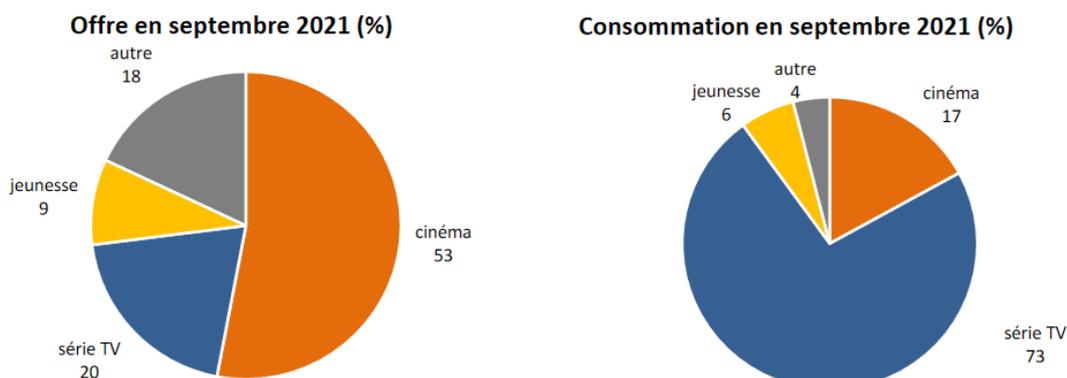
Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce renouveau de la fiction française :

- une amélioration de leur qualité face à la concurrence des services de VàDA;
- une dégradation de la qualité des séries américaines;
- un tarissement de l'accès aux programmes américains sous l'effet de l'intégration verticale des studios américains.

Une consommation sur les services de VàDA majoritairement tournée vers les séries américaines

D'après les données publiées par le CNC³³⁰, fondées sur un décompte des séries par saison, l'offre des services de VàDA en France est majoritairement constituée de films de cinéma. En revanche, la série est surconsommée puisqu'elle compte, selon cette méthodologie, pour 73 % de la consommation totale.

Répartition de l'offre et de la consommation de programmes en VàDA par genres de programmes en septembre 2021³³¹



CNC/Médiamétrie - Analyse en titre unique, soit 1 titre = 1 film et 1 titre = 1 séries et/ou 1 saison.

En juin 2021, les fictions françaises sur les services de VàDA ne représentaient que 16,7 % de l'offre et 7,3 % de la consommation³³².

³²⁹ CNC, *Quelles tendances pour la fiction française ?*, septembre 2021.

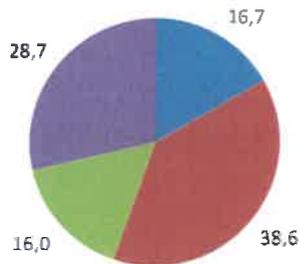
³³⁰ CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, décembre 2021.

³³¹ CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, décembre 2021.

³³² CNC, *Quelles tendances pour la fiction française ?*, septembre 2021.

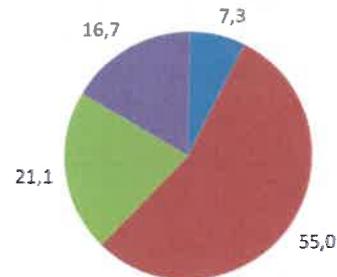
Répartition de l'offre et de la consommation de séries en VàDA selon la nationalité en juin 2021³³⁴

Répartition des séries TV disponibles en VàDA par nationalité en juin 2021 (%)



■ français ■ américain ■ européen ■ autres

Répartition des séries TV consommées en VàDA par nationalité en juin 2021 (%)



■ français ■ américain ■ européen ■ autres

CNC/Médiamétrie – Analyse en titre unique, soit 1 titre = 1 film et 1 titre = 1 série et/ou 1 saison.

• **Évolution des pratiques contractuelles**

L'étude des pratiques contractuelles des parties sur le marché amont de l'acquisition de fictions permet d'éclairer les effets que l'opération pourrait entraîner.

Une extension du périmètre des droits linéaires et non linéaires détenus par les chaînes sur les programmes français préfinancés

Plusieurs acteurs de la production audiovisuelle font état d'une évolution défavorable du rapport de force avec les éditeurs de chaînes de télévision, les amenant à céder des droits de plus en plus étendus (non linéaires, géographiques, augmentation des parts de copropriété...) sans valorisation financière supplémentaire. [REDACTÉ] fait ainsi le constat, depuis plusieurs années selon lui, d'une « *tendance des principaux éditeurs du marché à chercher à obtenir le plus de droits possibles par le biais de différents mécanismes contractuels* ».

L'article 21 du décret « TNT » du 30 décembre 2021 offre désormais aux éditeurs de chaînes de télévision la possibilité d'acquérir les droits d'exploitation sur l'ensemble de leurs services de médias à la demande dès lors qu'ils financent 50 % du coût de l'œuvre. Pour [REDACTÉ] cette disposition « *permet au nouvel ensemble de déployer sa stratégie et de capter l'intégralité des droits linéaires et non linéaires gratuits et payants des œuvres pour un prix identique à celui payé à ce jour, avec une simple affectation par mode d'exploitation* ».

La durée des droits linéaires est, quant à elle, limitée par les accords interprofessionnels en vigueur pour les œuvres récentes relevant de l'investissement de l'éditeur dans la production indépendante : elle est de 36 ou à 42 mois au maximum selon les genres pour les préachats/coproductions et de 48 mois pour les achats, le nombre de diffusions n'étant pas limité et laissé à la libre négociation des parties.

³³⁴ CNC, *Quelles tendances pour la fiction française ?*, septembre 2021.

L'existence de couplages dans l'acquisition des droits linéaires et non linéaires (VàDA) des programmes français préfinancés

Les accords interprofessionnels conclus entre les syndicats de producteurs audiovisuels et les groupes TF1 et M6 en 2016 et en 2017 ont été enrichis de nouvelles clauses qui concernent spécifiquement les droits d'exploitation en VàDA des œuvres audiovisuelles préfinancées valorisées dans la part indépendante de la contribution. L'accord négocié avec le groupe M6 prévoit un *holdback* au bénéfice du groupe tandis que celui qui a été négocié avec le groupe TF1 prévoit l'acquisition de droits de VàDA sous réserve d'un contrat séparé du contrat initial.

Les parties peuvent donc soit acquérir simultanément les droits linéaires et non linéaires relatifs aux fictions EOF (TF1), soit rendre indisponibles les droits non linéaires pour les services de VàDA tiers (M6), tout en réservant ces droits pour Salto ou pour leurs autres services non linéaires.

Les ayants droit déplorent une stratégie des parties consistant à baisser le prix d'acquisition des droits linéaires pour compenser le surcoût des droits VàDA. Cette pratique conduirait à une valorisation totale des droits (linéaires et non linéaires) équivalente à celle attribuée jusque-là aux seuls droits linéaires.

L'utilisation de clauses d'exclusivité ou de *holdback*, de priorité et de préemption sur les programmes les plus porteurs sur le marché secondaire des droits

Plusieurs clauses inscrites dans les contrats de production confèrent un pouvoir important aux parties en matière de diffusion et de rediffusion des œuvres qu'elles ont préfinancées. Les parties justifient ces clauses par le risque pris lors du financement de l'œuvre.

Clauses d'exclusivité ou de holdback

Les clauses d'exclusivité octroient à l'éditeur l'exclusivité de l'exploitation de l'œuvre. Les clauses de *holdback* renforcent cette exclusivité par l'engagement du producteur de ne pas exploiter ou autoriser l'exploitation des droits de l'œuvre pendant une période déterminée.

Les accords interprofessionnels accordent aux groupes TF1 et M6 la possibilité d'imposer dans les contrats des clauses d'exclusivité ou de *holdback* sur les programmes de fiction EOF, dont l'objet est de leur garantir l'exclusivité de diffusion ou d'exploitation d'une œuvre pendant la durée des droits acquis, notamment à l'égard des services de VàDA. La durée maximale de ces clauses d'exclusivité ou de *holdback* est variable (respectivement 18 mois pour le groupe TF1, 18 à 42 mois selon le genre de programmes pour le groupe M6).

Ces clauses peuvent toutefois être levées au bénéfice d'un tiers si l'éditeur l'autorise. [REDACTED] « pour TF1, les producteurs de fiction constatent, dans les faits, que depuis le lancement de Salto, la levée du *holdback* prévu par l'accord interprofessionnel ne peut se faire qu'au profit de Salto et à un prix qui est rarement celui du marché ».

Clause de priorité (droit de « premier refus »)

Le droit de priorité garantit à l'éditeur ayant préfinancé une fiction que le producteur délégué ou le mandataire chargé de la commercialisation des droits s'adressera

prioritairement à lui lorsqu'il souhaitera en vendre les droits de diffusion. Si l'éditeur est intéressé, une négociation s'engagera sur le prix et les conditions de diffusion. À défaut, l'ayant droit pourra proposer l'œuvre à un tiers.

Clause de préemption (droit de « dernier refus »)

Le droit de préemption octroie un avantage concurrentiel à l'éditeur qui a préfinancé l'œuvre en lui permettant de préempter l'offre faite par un tiers à conditions égales de prix et de diffusion.

Il est perçu comme problématique par les chaînes concurrentes des deux groupes [redacted] qui y voient une entrave à la circulation des droits, puisqu'il permet en tout état de cause au diffuseur qui en bénéficie de s'aligner sur la proposition d'un tiers pour racheter les droits d'exploitation de l'œuvre.

Le recours régulier aux achats groupés pour les programmes français préfinancés et de catalogue

La circulation des œuvres audiovisuelles sur les services linéaires et non linéaires des groupes est rendue possible par la réglementation en vigueur. Ses modalités sont prévues par les contrats de préachat et de coproduction. Les clauses de priorité et de préemption ne jouent pas entre services linéaires des groupes TF1 et M6, ni à l'égard de Salto, quand bien même ces services n'ont pas contribué au préfinancement de l'œuvre.

Le nombre important de chaînes exploitées par les groupes TF1 et M6 leur permet de négocier des volumes d'achats importants auprès des fournisseurs de contenus en échange de l'obtention des programmes les plus attractifs. Dans ces conditions, les groupes peuvent négocier l'achat en bloc des droits pour plusieurs de leurs chaînes et/ou l'achat de plusieurs contenus, ce qui limite la possibilité pour des groupes concurrents moins puissants de s'aligner sur ces prix et donc d'accéder à ces contenus.

En parallèle, les fournisseurs de contenus déplorent l'imposition de plus en plus fréquente de ces « contrats groupes », qui limitent leur possibilité de consolider leurs revenus sur le marché secondaire des droits.

- ***Position des parties : une opération nécessaire pour faire face à la puissance des services non linéaires en matière d'acquisition de fictions***

Dans la notification à l'Autorité de la concurrence, les parties indiquent que l'opération vise à « exercer un réel contre-pouvoir face aux services non linéaires internationaux » et à « garantir le maintien d'une offre d'œuvres inédites accessible aux consommateurs sur des chaînes de la TNT en clair ».

Les parties craignent d'être « écartées des projets les plus ambitieux, la politique [des éditeurs de services non linéaires internationaux] étant de contrôler le plus largement possible les œuvres dans lesquelles ils investissent avec l'exclusivité la plus large ». De leur point de vue, « l'exploitation préalable de l'œuvre avant l'ouverture de la fenêtre de télévision en clair conduirait à une exploitation plus intense de l'œuvre, et donc à un risque de dépréciation de l'audience lors de la diffusion en clair ».

Par ailleurs, « la nouvelle entité fera face sur ce marché au contre-pouvoir des ayants droit, de sorte qu'elle ne sera pas en mesure d'affecter la situation concurrentielle des

offreurs ». C'est pourquoi les parties ont justifié la nécessité de maintenir certaines pratiques contractuelles actuelles :

- les clauses de priorité et de préemption, considérées comme « *une nécessaire contrepartie des contraintes d'investissements pesant sur les chaînes en clair (...) et de la prise de risque liée à ces investissements* ». Ces droits de priorité et de préemption sur les fictions EOF ne seraient exercés que de manière marginale ;
- les clauses d'exclusivité et de *holdback*, encadrées par les accords interprofessionnels. La pression exercée par les éditeurs de services de VàDA sur les ayants droit ne permettrait toutefois pas toujours d'imposer cette clause dans les contrats ;
- la circulation intra-groupe, afin d'organiser une exposition optimisée des œuvres préachetées et coproduites. La future entité précise qu'elle aura un « *intérêt évident à faire en sorte que les offres TF1 et M6 continuent à s'adresser à la diversité des publics, en évitant l'uniformisation de l'offre de programmes* ».

- ***Positions des tiers et analyse de l'Arcom***

Risques de l'opération pour les éditeurs concurrents

- Une difficulté d'accès aux programmes les plus attractifs pour les fictions françaises inédites et de catalogue

Sur le marché du préachat de droits (œuvres inédites)

La question du renforcement de la circulation intragroupe des œuvres au sein de la nouvelle entité est traitée de façon récurrente dans les réponses aux questionnaires de l'Arcom. La puissance d'achat de la nouvelle entité pourrait en effet lui permettre d'acquérir les droits de diffusion des programmes les plus attractifs et d'amortir les coûts d'acquisition de ces droits sur davantage de chaînes, notamment celles sur lesquelles les audiences sont les plus fortes (TF1 et M6).

Du fait d'un probable effet inflationniste sur les prix d'acquisition des fictions les plus attractives, de nombreux éditeurs craignent de rencontrer des difficultés à se positionner sur les droits de ces œuvres.

██████████ considère que « *l'opération de rapprochement entre les groupes TF1 et M6, si elle était autorisée, aurait des effets négatifs importants sur les marchés amonts de l'acquisition de droits audiovisuels et donc sur la capacité de GCP d'acquérir des programmes pour ses différents services* ».

██████████ le nombre de chaînes que détiendra la future entité est un avantage, renforcé par « *le fait que les principales chaînes concernées sont généralistes et ne rencontrent que peu d'obstacles liés au respect d'une thématique, ce qui leur permet de diffuser les programmes les plus fédérateurs et donc les plus générateurs d'audience et de bénéficier de la circulation entre elles des œuvres et programmes* ».

Sur le marché de l'achat de droits (œuvres de catalogue)

Pour certains éditeurs tiers, les pratiques actuelles des parties (clauses de priorité et de préemption) ont déjà des effets négatifs sur leur capacité à s'approvisionner sur le marché secondaire des droits. Ce phénomène pourrait se renforcer une fois la nouvelle entité mise en place.

Par ailleurs, la simple présence des clauses dans ces contrats pourrait dissuader un éditeur tiers de proposer une offre d'acquisition. Ainsi, [REDACTED], le droit de préemption « *décourage en fait les tiers de faire des offres car ils savent que l'éditeur initial a toujours la possibilité de s'aligner. Ce faisant, l'absence de véritable offre concurrente permet au diffuseur initial de renouveler les droits à un prix qu'il détermine et non à celui du marché, au détriment du producteur et de l'ensemble des ayants droit* ».

Pour [REDACTED], « *l'opération envisagée est de nature à entraîner un assèchement des droits disponibles sur les différents marchés d'acquisition de droits de diffusion. De plus, pour certains types d'œuvres et notamment ceux permettant de satisfaire les obligations d'investissement, la nouvelle entité sera, comme l'ont déjà annoncé les Groupes TF1 et M6, incitée à réduire les coûts, ce qui se traduira par une optimisation des commandes (effet de « guichet unique ») et une circulation en vase clos, au sein du nouveau groupe, des contenus les plus attractifs* ».

- Un risque relativement limité de verrouillage des œuvres de catalogue dont les filiales de TF1 et M6 détiennent les mandats mais une crainte d'augmentation des prix de ces œuvres

Les groupes TF1 et M6 détiennent chacun des filiales de distribution qui négocient des mandats de distribution, parfois pour tous supports et pour tous les territoires. Ces négociations interviennent souvent en parallèle de la négociation des contrats de préachat de droits de diffusion linéaires. À ce jour, la fiction serait le genre de programmes pour lequel le nombre de contrats de vente serait le plus important.

Plusieurs éditeurs [REDACTED] craignent que les filiales de distribution de la nouvelle entité profitent de la fusion de leurs catalogues pour augmenter les prix des droits des fictions à fort potentiel ou réservent ces droits à Salto et/ou aux chaînes non linéaires de l'entité.

Position de l'Arcom

L'Arcom souligne l'importance pour les chaînes de télévision gratuites d'être en mesure de diffuser des fictions prestigieuses, aux budgets significatifs. De ce point de vue, l'opération pourrait accroître la capacité d'investissement des parties.

L'Autorité estime cependant que cette opération pourrait renforcer les difficultés d'approvisionnement des éditeurs tiers en programmes attractifs.

L'Autorité estime par ailleurs que le risque de hausse du prix d'acquisition des œuvres sur le marché secondaire des droits résultant de la réalisation de l'opération devrait rester limité. D'une part, d'importants groupes audiovisuels de production ont eux-mêmes développé des filiales de distribution afin de diversifier leurs revenus (ex : Mediawan ou Federation pour la fiction). D'autre part, en matière de programmes de stock, les filiales de distribution des parties n'ont jusqu'à présent pas développé de

stratégie de verrouillage. Enfin, les catalogues de fictions disponibles sur le marché sont très vastes et diversifiés, limitant de ce fait les risques pour les éditeurs concurrents.

Risques pour les fournisseurs de contenus liés à la disparition de la concurrence entre les deux groupes historiques

- Un risque de dégradation du pouvoir de négociation des producteurs non adossés à des groupes

Le pouvoir de négociation d'une société de production de fictions EOF est liée à son pouvoir de marché, qui sera d'autant plus grand qu'elle appartient à un groupe, au potentiel d'audience de ses œuvres et à leur valeur au titre des quotas de diffusion et d'investissement des éditeurs, et à la concurrence entre les éditeurs.

Le producteur peut faire jouer la concurrence entre diffuseurs lorsque leurs lignes éditoriales et leurs audiences correspondent à celles de son projet. TF1 et M6 ont une ligne éditoriale et des politiques d'achat proches. Selon certains répondants aux questionnaires de l'Arcom, les vendeurs de droits n'auraient plus de réelle alternative en cas de fusion des deux groupes. ████████ relève ainsi que « *l'opération conduirait à combiner la puissance d'achat des deux principaux acheteurs privés de droits audiovisuels, sans qu'il ne subsiste de véritable alternative pour de nombreux fournisseurs de contenus, puisque les chaînes publiques n'ont pas du tout la même ligne éditoriale et que les plus petits éditeurs ne se positionnent pas sur les mêmes contenus* ».

Pour ████████ les effets du rapprochement des deux groupes seraient d'autant plus préjudiciables qu'« *il est probable que certaines commandes de programmes ne voient plus le jour ou, à tout le moins, que les producteurs soient contraints d'accepter de la part du groupe TF1/M6 des conditions très défavorables* ». Ces conditions pourraient se matérialiser par une baisse de l'apport des chaînes. À court terme, la concurrence des éditeurs de services de VàDA ne serait pas suffisante pour compenser cet effet baissier sur les prix.

Sur le marché de la fiction inédite, le nouveau groupe et France Télévisions seraient alors les principaux acheteurs dans le secteur des chaînes gratuites, venant renforcer le déséquilibre entre l'offre (une multitude de producteurs) et la demande.

Ces risques pèsent notamment sur les producteurs non adossés à des groupes. En effet, depuis la fin des années 2000, un mouvement de concentration s'est engagé au sein de la production audiovisuelle pour rééquilibrer ce pouvoir de marché. La constitution de quelques groupes puissants (Mediawan, Banijay, Tetra Media Studio, Federation Entertainment...) permet désormais d'augmenter leur pouvoir de marché auprès des éditeurs et, surtout, leur part de marché et leur chiffre d'affaires³³⁵.

- Un risque limité de dégradation des conditions de négociation des mandats en raison du cadre réglementaire

La question de la détention des mandats revêt une importance stratégique : ils permettent aux éditeurs de chaînes de contrôler la distribution d'œuvres identifiantes et leur procurent des recettes supplémentaires. La position des parties sur le marché du

³³⁵ Arcom, 6^{ème} édition de l'étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, mars 2022.

préfinancement des œuvres audiovisuelles EOF pourrait leur permettre de négocier auprès des producteurs, au bénéfice de leurs filiales de distribution, un nombre plus important de mandats de distribution.

Face à cette stratégie des filiales des groupes audiovisuels, les décrets « TNT » et « câble-satellite » du 30 décembre 2021 encadrent la détention des droits secondaires et des mandats de commercialisation par les éditeurs de services sur la part indépendante des œuvres valorisées au titre de leurs obligations. Par ailleurs, les groupes TF1 et M6 ont signé un accord professionnel, dit « Mandats », qui comporte des conditions précises de détention des mandats et des droits secondaires, comme de leur étendue.

Toutefois, [REDACTED] il est toujours « *extrêmement compliqué pour les producteurs d'échapper à la pression des éditeurs* ». [REDACTED] a constaté qu'« *un nombre considérable de mandats étaient effectivement entre les mains des filiales de ces derniers* », au détriment, par ailleurs, de la distribution indépendante.

Pour [REDACTED], « *la société de distribution issue de la fusion serait un acteur clef du secteur dont le catalogue et la capacité de commercialisation la placerait à un niveau équivalent d'opérateurs comme Studiocanal ou Mediawan* ». De plus, « *en constituant un nouveau géant de la production et de la distribution de contenus, la fusion accentuerait la très forte polarisation du marché de la distribution entre des acteurs aux catalogues de programmes très importants susceptibles de proposer une offre globale et multi-genres à leurs clients, notamment par le biais de ventes groupées, et les petites structures mono-genre* ».

[REDACTED] pour [REDACTED], du fait de sa position incontournable au niveau de l'édition de chaînes, « *l'opération permettra à la nouvelle entité de détenir une position tout à fait prépondérante en matière de distribution de droits de catalogue* ». [REDACTED]

Position de l'Arcom

Malgré la place prédominante de France Télévisions sur le marché du préfinancement, l'Autorité considère que les inquiétudes des producteurs de fiction liées à la perte d'un « guichet » sont en partie fondées, compte tenu de la proximité des lignes éditoriales des groupes TF1 et M6 en matière de fictions et de la spécificité de celle de France Télévisions. Les effets sur les producteurs devraient cependant s'atténuer à terme, avec la hausse de la part de marché des services non linéaires sur l'acquisition de fictions³³⁶.

Le renforcement du pouvoir de négociation du futur groupe pourrait toutefois être compensé par différents facteurs.

Tout d'abord, alors que le faible nombre de clients potentiels a longtemps conféré aux diffuseurs linéaires une force de négociation importante face aux producteurs, le mouvement de concentration du secteur de la production audiovisuelle engagé à partir de la fin des années 2000 et du début des années 2010 a conduit à la constitution de groupes puissants (ex : Mediawan, Tetra Media Studio, Federation Entertainment...) dotés d'un pouvoir de marché significatif.

Ensuite, les évolutions réglementaires récentes sont de nature à favoriser les investissements dans les contenus EOF. La mise en œuvre des nouvelles obligations d'investissement dans la production EOF prévues par le décret SMAD devrait conduire à une augmentation de la part des fictions françaises dans les catalogues des services de VàDA et à une intensification de la concurrence entre services linéaires et non linéaires. A partir de 2022, pour un investissement de ██████ environ dans les fictions EOF, la part de marché de Netflix sur ce segment pourrait se situer à ██████ selon le dossier de pré-notification transmis par les parties, contre ██████ pour la future entité.

Ces nouveaux acteurs pourraient devenir à terme des concurrents de taille sur le marché de la fiction EOF inédite, avec une stratégie d'investissement qui pourrait toutefois se concentrer sur un nombre réduit de programmes aux budgets élevés, comme l'ont par exemple déclaré les responsables de Prime Video à la presse³³⁷.

Enfin, la réglementation récente renforce l'encadrement de la détention par les éditeurs de services des droits secondaires et des mandats de commercialisation des œuvres indépendantes.

Cependant, l'Arcom, dans le cadre de l'exercice de ses missions de contrôle du respect des obligations de production, restera vigilante quant au risque de captation des mandats de commercialisation par la future entité, et plus généralement aux conséquences du pouvoir de marché de cette dernière vis-à-vis des producteurs de petite taille.

Pour le téléspectateur : des risques pouvant peser sur la qualité et la diversité des programmes

Les communiqués de presse des parties annonçant le projet de fusion font état d'une création de valeur, rendue possible grâce à des synergies annuelles estimées à 250-350 millions d'euros à l'issue des trois premières années suivant la réalisation de

³³⁶ Comme évoqué précédemment, l'Autorité estime que les investissements des éditeurs de services de VàDA dans la production devraient se situer entre 250 et 300 millions d'euros par an à partir de 2022.

³³⁷ Stratégies, *Prime Video travaille sa french touch*, 21/04/2022, « l'idée ne serait pas de miser sur le volume mais sur « l'impact » et la qualité ».

l'opération. Il est également annoncé que 90 % du *free cashflow* (flux de trésorerie disponible) dégagé serait redistribué aux actionnaires sous forme de dividendes³³⁸. Les effets produits par les synergies ne seront donc pas nécessairement réinvestis dans les programmes.

Par ailleurs, les groupes TF1 et M6 étant en mesure de préempter des programmes pour leurs chaînes, ceux-ci pourraient avoir tendance à moins investir dans les productions indépendantes, puisqu'un même programme pourra être utilisé par plus de chaînes. Un tel phénomène aurait des conséquences négatives sur la diversité de la création et le maintien d'une offre plurielle.

Ainsi, pour [REDACTED], « *en faisant disparaître un des deux diffuseurs de télévision gratuite et en supprimant l'émulation entre eux, l'opération est porteuse d'un risque d'appauvrissement global de la qualité et de la diversité des antennes des chaînes au détriment des téléspectateurs* ». La concurrence entre TF1 et M6 stimulerait en effet la création de programmes.

Dans un contexte marqué par l'installation durable des éditeurs de VàDA dans le paysage audiovisuel français, la future entité pourrait être incitée à produire régulièrement quelques programmes ambitieux pour soutenir son attractivité et se rapprocher du modèle des services de VàDA. Ainsi, pour [REDACTED] *on ne peut écarter l'idée que le nouvel ensemble, si l'opération venait à être autorisée, concentrerait dans une certaine mesure ses investissements dans la production EOF inédite sur des projets à fort potentiel, notamment en matière de fiction où la bataille avec les plateformes sera la plus frontale* ».

3.3 Retransmissions sportives

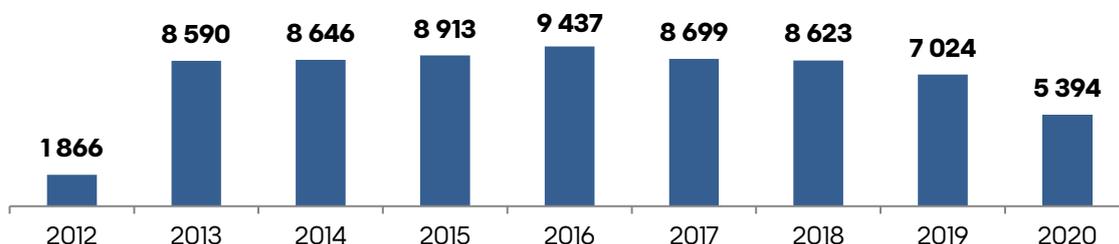
- ***Poids des parties en matière de retransmissions sportives et d'acquisition de droits sportifs***

Une offre de contenus sportifs en télévision gratuite qui tend à se contracter

En 2012, l'arrivée de la chaîne L'Equipe sur la TNT gratuite a conduit à une multiplication par quatre du volume horaire de sport diffusé en télévision gratuite. Ce volume est toutefois en baisse continue depuis 2016 du fait principalement de la diversification de la programmation de la chaîne L'Equipe (apparition des divertissements en 2019) et, en 2020, de l'arrêt ou du décalage des compétitions lié aux mesures prises pour lutter contre le Covid-19. En 2020, 5 394 heures de programmes sportifs ont ainsi été diffusées en télévision gratuite, contre 7 024 heures en 2019 et 9 437 heures en 2016.

³³⁸ Groupe TF1, communiqué de presse, *Les groupes TF1 et M6 entrent en négociations exclusives en vue d'apporter une réponse française aux défis des plateformes mondiales*.

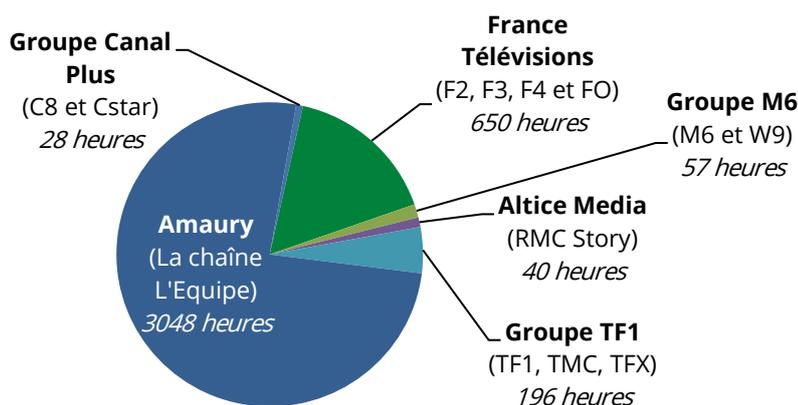
Évolution du volume horaire de sport en télévision gratuite entre 2012 et 2020
(En heures)



Données issues de la base diffusion de l'Arcom et des éléments fournis par les éditeurs pour les chaînes France Ô et L'Equipe ; rapports annuels de l'Arcom sur les obligations de la chaîne L'Equipe.

Avec respectivement 196 et 57 heures diffusées en 2019³³⁸, les groupes TF1 et M6 représentent à eux deux un peu plus de 3 % du volume de sport diffusé en télévision gratuite, loin derrière les antennes de France Télévisions (650 heures) et la chaîne L'Equipe (3 048 heures).

Ventilation de la diffusion de retransmissions sportives en télévision gratuite en 2019
(en heures)



Données issues de la base diffusion de l'Arcom et des éléments fournis par les éditeurs pour les chaînes France Ô et L'Equipe.

Les chaînes contribuent à la diversité des disciplines sportives diffusées en télévision gratuite. C'est le cas en particulier des antennes de France Télévisions et de la chaîne L'Equipe, qui ont proposé respectivement 153 et 59 disciplines différentes sur leurs antennes en 2019. Le cyclisme est la discipline sportive la plus diffusée en 2019 en télévision gratuite (23 %), devant la pétanque (18 %), le football (11 %) et les sports d'hiver (11 %). Les groupes TF1 et M6 diffusent principalement du football, mais proposent également d'autres disciplines (ex : Formule 1, handball, rugby et hippisme pour le groupe TF1 ; basket et hippisme pour le groupe M6).

La programmation sportive des antennes des groupes TF1 et M6 depuis 2010 est présentée dans les annexes n°14, 15 et 16.

³³⁸ Au vu de l'annulation ou du report de nombreux événements sportifs, l'année 2020 n'est pas représentative des pratiques habituelles de diffusion des éditeurs.

- ***L'évolution du marché des droits sportifs en France : une place toujours prépondérante du football et un rôle croissant des acteurs numériques***

Analyse des parties

Dans la notification à l'Autorité de la concurrence, les parties indiquent que « *les services non linéaires se positionnent désormais sur des programmes de flux (événements sportifs, télé-réalité / divertissement) que l'on pensait jusqu'ici être plus spécifiques aux services linéaires en clair. Ayant constitué un important portefeuille d'abonnés, ces services ont désormais pour stratégie d'amortir leurs coûts en se portant acquéreurs de programmes populaires, fédérateurs et générateurs d'audience* ».

Le groupe Bouygues estime que « *les services linéaires en clair ont de plus en plus de difficultés à maintenir leur présence* » sur le marché des droits sportifs et que TF1 « *propose une offre de moins en moins riche et doit se replier sur quelques événements déterminés* ». Les concurrents des groupes TF1 et M6 sur ce marché seraient désormais nombreux : d'une part les acteurs traditionnels (groupe Canal Plus, les FAI, France Télévisions et les groupes de chaînes payantes), d'autre part les services numériques (Amazon, DAZN, services de *streaming* des ayants droit).

Dans un contexte d'inflation de certains droits sportifs et de concurrence forte exercée par les acteurs numériques, le groupe Bouygues estime que la position des groupes TF1 et M6 « *est appelée à se dégrader sur les programmes sportifs* » et que la constitution d'un groupe solide, « *constituant une alternative pour les ayants droit, et permettant de maintenir une offre diversifiée avec une diffusion largement accessible en clair, sera favorable à la chaîne de valeur et au consommateur* »³⁴⁰.

Analyse de l'Arcom

Au second semestre 2020, le marché de l'acquisition de contenus sportifs pourrait avoir atteint 1,7 milliard d'euros³⁴¹. Cette valeur est principalement concentrée sur les droits du football (82 % de la valeur du marché) et du rugby (8 %), l'ensemble des autres disciplines comptant seulement pour 10 % du marché. À elle seule, la Ligue 1 de football représente ■ % du marché (■ millions d'euros/saison), devant la Ligue des champions (18 % à 315 millions d'euros/saison), la Premier League (6 % à 115 millions d'euros/saison), le Top 14 (5 % à 97 millions d'euros/saison), la Ligue Europa (2 % - 35 millions d'euros/saison) et les matchs de l'Équipe de France de football (2 % à 35 millions d'euros/an). Il s'agit donc essentiellement de droits *premium* qui sont pour la plupart diffusés en télévision payante.

La concurrence pour l'acquisition de droits sportifs en France était jusqu'à peu le seul fait des acteurs audiovisuels. Elle intègre désormais des acteurs du numérique. Tout d'abord, le retrait de Mediapro de la Ligue 1 et le changement stratégique opéré par Altice Media dès mai 2020³⁴² ont réduit le jeu concurrentiel entre les acteurs de télévision payante. Les grands acteurs mondiaux du numérique ont commencé, de leur côté, à monter en puissance il y a quelques années par l'acquisition ponctuelle de droits, dans une logique d'expérimentation. Leur concurrence est devenue effective sur le marché français avec

³⁴⁰ Bouygues, Prise de contrôle exclusif du nouvel ensemble regroupant les activités du groupe TF1 et du groupe M6, Dossier de notification d'une opération de concentration, 17/02/2022.

³⁴¹ Estimations de l'Arcom.

³⁴² Le 19 mai 2020, Altice annonce dans un communiqué de presse une réorganisation de la PayTV Sport du groupe avec l'arrêt de la chaîne RMC Sport News et de certaines compétitions sportives (athlétisme, équitation, tennis). En février 2021, le groupe annonce la fermeture des chaînes RMC Sport 3 et RMC Sport 4.

l'acquisition par Amazon de droits de matchs de Roland Garros pour les éditions 2021-2023 et de matchs de Ligue 1 pour la période 2021-2024. Des *pure players* (DAZN, SportAll) ont également fait leur apparition en France, sur des droits moins attractifs. En réaction mais également pour répondre aux évolutions des pratiques de consommation, certains médias télévisuels ont commencé à diffuser des exclusivités sur leurs supports numériques (ex : L'Equipe, Eurosport).

En outre, certains acheteurs internationaux acquièrent désormais des droits de compétitions pour plusieurs zones géographiques dont le territoire français, réalisant ainsi des économies d'échelle. Ces pratiques se font au détriment d'acteurs nationaux qui peuvent être confrontés à des difficultés pour se positionner financièrement.

- ***La place des groupes TF1 et M6 sur les marchés pertinents d'acquisition de droits sportifs en France (année 2020) : des groupes prépondérants sur les droits des compétitions de football non régulières***

La pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence ne délimite pas les marchés pertinents relatifs aux droits sportifs selon que ces derniers sont exploités en télévision en clair ou payante. L'Arcom considère que les services linéaires et non linéaires sont en concurrence sur les différents marchés d'acquisition de droits sportifs ; l'achat récent par Amazon des droits de matchs de Roland Garros et de la Ligue 1 conforte cette analyse.

En revanche, la pratique décisionnelle distingue les droits portant sur le football de ceux portant sur d'autres disciplines, étant donnée la capacité du football à générer des audiences fortes de manière durable et continue.

La position des parties sur les différents marchés pertinents retenus par la pratique décisionnelle est décrite ci-dessous.

Football

Ligue 1

Les groupes TF1 et M6 ne détiennent pas de droits de retransmission des matchs de Ligue 1 pour la période 2020-2024. Ces droits restent l'apanage des services payants (audiovisuels ou non) du fait de leurs montants d'acquisition très élevés.

Toutefois, le groupe TF1 a récemment conclu un accord avec le groupe Amazon pour la diffusion, dans son émission *Telefoot*, d'extraits de matchs de football de la Ligue 1 ainsi que d'images d'archive de la saison 2021-2022³⁴². Le montant de cette transaction, qui serait inférieur à un million d'euros, reste très faible par rapport au montant des droits de retransmission de ces compétitions.

Championnats étrangers attractifs (anglais, allemand, italien et espagnol)

Les groupes TF1 et M6 ne sont pas présents sur ce marché.

Compétitions régulières (hors Ligue 1 et championnats étrangers)

En 2020, le groupe M6 détient les droits de la finale de la Ligue des champions féminine. TF1 n'est pas présent sur le marché.

³⁴² Ecran Total, *TF1 obtient des images de la Ligue 1 auprès de Prime Video*, 26 octobre 2021.

Pour les saisons 2021-2024, M6 dispose des droits de seize matchs par saison de la Ligue Europa et TF1 détient de son côté les droits de la finale de la Ligue des champions (██████████). Les montants des transactions ne sont pas précisément connus par l'Arcom. Cependant, sur la base des informations à sa disposition, il apparaît que les événements concernés sont détenus en majorité par d'autres acteurs³⁴⁴, de sorte que la part de marché de la nouvelle entité ne devrait pas dépasser 10% pour 2021.

Compétitions non régulières

Le groupe TF1 détient les droits de matchs de la Coupe du monde 2022 (██████████) et de l'Euro féminin 2022 (droits vendus 13 millions d'euros à TF1 et Canal+³⁴⁵). Les groupes TF1 et M6 co-détiennent les droits de l'Euro 2020 de football (██████████) et des matchs de qualification pour l'Euro 2020 et la Coupe du monde 2022 (██████████). Le groupe M6 détient de son côté les matchs de qualification pour l'Euro 2022 de l'équipe de France féminine de football.

Le groupe beIN Sports détient les droits de la Coupe du monde 2022 de football avec TF1, de même que des matchs de l'Euro 2020. GCP co-détient avec TF1 les droits de l'Euro féminin 2022.

Les montants globaux des droits télévisuels des compétitions sont généralement rendus publics, mais le détail du montant par compétition acquitté par les acquéreurs ne l'est pas toujours avec précision. D'après les données communiquées à l'Arcom en réponse à ses questionnaires, la part des groupes TF1 et M6 sur ce marché devrait dépasser les ████████. Le dossier de notification confirme la part de marché ████████ des parties.

La concurrence qui s'exerce sur les parties pour ces droits est cependant limitée par la réglementation relative aux événements d'importance majeure applicable à certaines compétitions sportives majeures. En vertu de cette réglementation, les chaînes payantes détentrices des droits de ces compétitions doivent les proposer au marché afin de permettre leur diffusion en clair. Par ailleurs, les montants de ces droits et leur attractivité ne permettent pas nécessairement au service public d'exercer une concurrence importante sur les groupes TF1 et M6 en raison de l'interdiction de diffusion de publicité en soirée.

Autres disciplines

Evénements d'importance majeure (EIM) autres que le football

Le groupe TF1 détient les droits des demi-finales et de la finale de la Coupe du monde de rugby 2019, du Grand Prix de France de F1 en 2018 et en 2019 (annulé en 2020), des finales masculine et féminine du championnat d'Europe et du championnat du monde de handball lorsque l'équipe de France y participe.

³⁴⁴ GCP et beIN Media détiennent les droits de diffusion de la Ligue des champions pour 372 M€ sur la période 2021-2024.

³⁴⁵ Mediasportif, TF1 et Canal+ remportent l'Euro féminin 2021, 7 octobre 2019.

³⁴⁶ Mediasportif, Euro 2020 : beIN Sports s'offre l'intégralité de la compétition pour le payant, 22 mars 2020.

Le groupe M6 détient les droits des finales masculine et féminine du championnat d'Europe et du championnat du monde de basket-ball en cas de participation de l'équipe de France.

La part de marché des deux groupes ne peut être calculée avec précision en l'absence de données publiques détaillées.

Il apparaît que le groupe France Télévisions est un acteur majeur de ce marché, et que la nouvelle entité représenterait une part très faible de ce dernier. L'Arcom estime la part cumulée des groupes TF1 et M6 à [REDACTED].

Les groupes TF1 et M6 se seraient positionnés pour acquérir les droits de diffusion des matchs du Tournoi des VI Nations³⁴⁷, dans la continuité de l'obtention des matchs de la Coupe du monde de rugby 2023. En cas de succès, leurs parts cumulées sur ce marché deviendraient significatives ([REDACTED]).

Compétitions hors football et hors EIM

En 2020, le groupe M6 détient les droits de diffusion de courses hippiques (grands prix et prix) et d'un match de tournoi de qualification olympique de basket. Le groupe TF1 détient les droits de la finale du Superbowl et de grands prix de Formule 1.

A nouveau, l'Autorité ne dispose pas du détail des montants des droits et ne peut donc pas estimer précisément la part que détiendrait l'entité fusionnée sur ce marché. Au vu des droits détenus par les deux groupes, elle devrait cependant être très faible.

D'après ces éléments, le seul marché sur lequel les parties disposent de parts de marché conséquentes serait donc le marché des droits relatifs aux compétitions de football non régulières. La position des parties pourrait également devenir significative sur le marché des événements d'importance majeure (EIM) autres que le football.

- ***Des risques pour les éditeurs liés à la captation des droits sportifs par la nouvelle entité***

Capacité de diffusion et puissance d'achat de la nouvelle entité : risque d'un transfert de droits vers la nouvelle entité

[REDACTED]

[REDACTED]

³⁴⁷ Midi Olympique, *TF1 et M6 rêvent de s'offrir le Tournoi des 6 Nations*, 20 mars 2022.

- du Tournoi des VI Nations féminin, qui sont vendus en même temps que leur équivalent masculin par le Six Nations Rugby Limited ;
- du championnat d'Europe féminin de handball, vendus par la Fédération Européenne de Handball en même temps que championnat d'Europe masculin.

Distorsion quant à l'accès des radios aux compétitions sportives

Rappel sur le cadre juridique applicable à l'accès des journalistes de radio aux compétitions sportives

Au début des années 2000, le principe de gratuité d'accès aux enceintes sportives des journalistes de radio est mis à mal par différents événements. La loi est finalement modifiée en 2003 pour permettre aux radios de diffuser gratuitement une manifestation sportive ayant lieu sur le territoire français et laisser libre l'accès des journalistes aux enceintes sportives. Cet accès s'exerce sous réserve de contraintes liées à la sécurité du public et aux capacités d'accueil.

Quand l'événement sportif a lieu à l'étranger, les radios peuvent être contraintes de payer des droits de diffusion pour retransmettre l'événement. En France, la cession du droit d'exploitation d'une manifestation sportive à un service de communication audiovisuelle est inopposable aux services de radiodiffusion, libres d'en diffuser le commentaire gratuitement. La question de la juste valorisation des frais de réalisation, seuls susceptibles d'être facturés aux radios, est alors centrale.

Plusieurs acteurs de la radio [REDACTED] estiment que la nouvelle entité pourrait exiger, grâce à sa puissance d'achat, une exclusivité pour la diffusion radiophonique de contenus autour d'un événement dont elle détiendrait déjà les droits télévisuels.

[REDACTED] « si les droits radiophoniques sont exploités en France à titre non exclusif autorisant ainsi les radios concurrentes à couvrir les événements, les droits marketing peuvent être, quant à eux, cédés à titre exclusif ». La nouvelle entité inclurait automatiquement dans son offre, en plus des droits télévisuels, les droits radiophoniques pour RTL. [REDACTED]

Quand la compétition a lieu à l'étranger, les radios françaises peuvent avoir à s'acquitter de droits, au surplus des frais techniques, pour retransmettre et commenter des matchs. Dans ce contexte, [REDACTED] craint que la nouvelle entité ne fasse « de RTL la seule radio à pouvoir couvrir l'ensemble des matchs des équipes de France de foot (Homme et Femme), sans jamais avoir à acquérir ces droits », renforçant les difficultés de la situation actuelle³⁴⁸.

Selon [REDACTED], « l'entité fusionnée disposerait d'un pouvoir de négociation très important pour négocier une offre couplée de distribution d'un [REDACTED]

événement sportif attractif (comme la diffusion récemment par TF1 et M6 de l'Euro de football) à la fois sur ses chaînes et sur RTL, la principale radio privée de France, privant ainsi d'accès à ces événements les radios concurrentes ».

En revanche, selon [REDACTED] l'opération ne serait pas susceptible « de modifier les conditions d'accès des radios concurrentes aux retransmissions sportives françaises et étrangères », le sport ne constituant pas le cœur de la programmation des radios du groupe M6.

[REDACTED]

Position de l'Arcom

Certains risques mis en avant par les éditeurs semblent avérés. La nouvelle entité pourrait en effet se positionner sur des droits historiquement détenus par le service public et développer les achats groupés de compétitions, pratique déjà à l'œuvre chez TF1³⁴⁹. Ces évolutions fragiliseraient ainsi les concurrents du nouveau groupe en télévision gratuite.

Il convient toutefois de souligner qu'une capacité d'investissement renforcée permettant des pratiques de couplage pourrait, dans certains cas, avoir un effet positif en matière d'exposition de droits secondaires en télévision gratuite.

Enfin, dans la perspective du déploiement du DAB+, de nouveaux éditeurs de radio pourraient souhaiter enrichir leur grille de la retransmission de compétitions sportives. L'enjeu pour ces radios de l'accès aux enceintes sportives en serait d'autant plus fort.

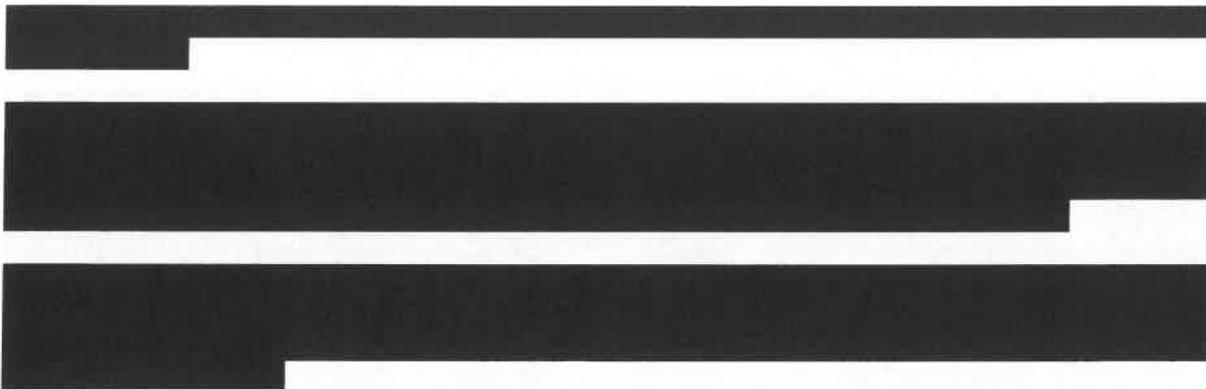
- **Risques pour les ayants droit**

Certains ayants droit et acteurs du secteur considèrent que l'opération pourrait conduire à une hausse du pouvoir de négociation de la nouvelle entité et donc à une baisse des montants d'acquisition. Le présent avis analyse cependant au premier chef l'impact de l'opération sur la diversité et le pluralisme.

[REDACTED]

[REDACTED]

³⁴⁹ Exemple d'achat groupé : achat conjoint des droits de la Coupe du monde de rugby 2023, des Coupes du monde de rugby féminine, des moins de 20 ans et du rugby à 7.



3.4 Un nouvel ensemble en situation de renforcer sa position sur certaines catégories de programmes de flux de première partie de soirée

- ***La place des parties et des éditeurs de VàDA dans la programmation et les investissements en programmes de flux***

Définition et périmètre de l'analyse

La production de programmes audiovisuels « de flux » n'est pas encadrée par les textes juridiques et la définition de ces programmes ne recouvre pas totalement celle des genres n'appartenant pas à la catégorie d'œuvre audiovisuelle prévue à l'article 4 du décret du 17 janvier 1990³⁵⁰. Sont communément admis comme appartenant à cette catégorie : le magazine, l'émission de plateau (ou *talk-show* en anglais), le télé-crochet (ou *talent-show* en anglais), le jeu, la télé-réalité, la variété et plus globalement, les programmes de divertissement. Les programmes de flux ne sont en général pas rediffusés et leur valeur commerciale s'éteint globalement après leur mise à l'antenne (ou leur visionnage en télévision de rattrapage), au contraire des programmes de stock qui alimentent un catalogue de droits ré-exploitable³⁵¹.

Parmi ces programmes figurent des œuvres audiovisuelles (non patrimoniales) : « *les magazines et divertissements minoritairement réalisés en plateau* »³⁵².

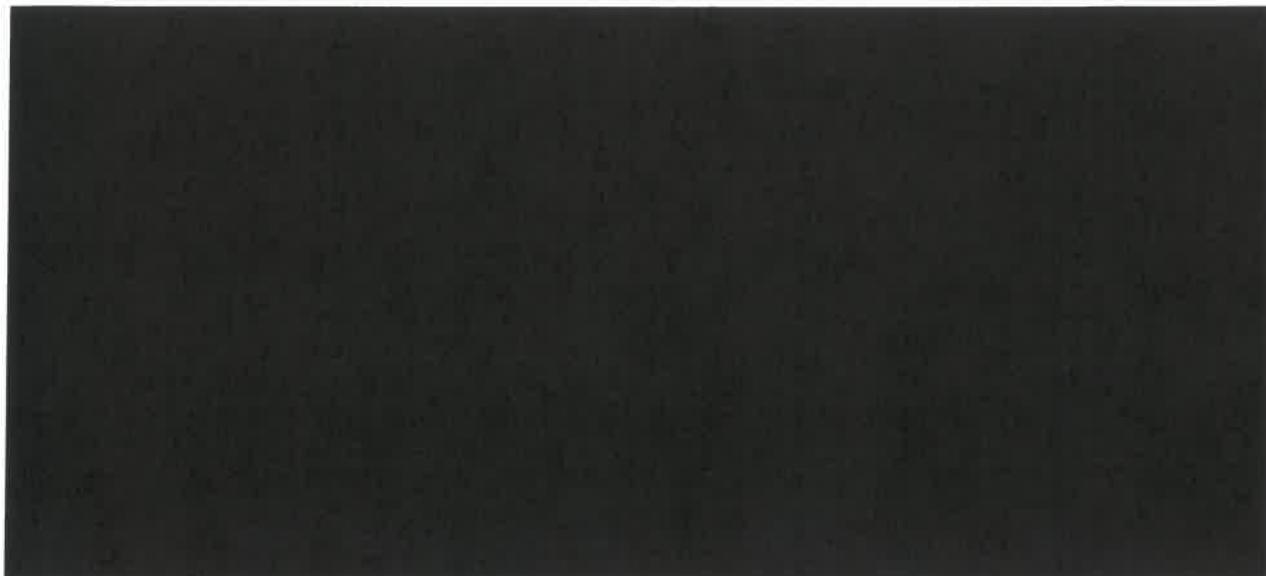
En France, une large part des programmes de flux diffusés sur les chaînes de télévision sont des adaptations de formats étrangers. En achetant auprès de producteurs français les droits de diffusion de programmes adaptés de formats à succès, les éditeurs limitent leurs risques.

³⁵⁰ « Constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée ; journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; télé-achat ; autopromotion ; services de télétexte ».

³⁵¹ En pratique, le sport est exclu de la définition des programmes de flux.

³⁵² Article 4 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990.

Parts de marché relatives à l'achat de programmes de flux pour une exploitation linéaire et non linéaire (transmises par les parties)³⁵³



Des investissements concentrés sur les jeux pour France Télévisions et sur l'ensemble des programmes de divertissement pour TF1 et M6

En matière d'investissement dans les programmes de flux, les producteurs français n'auraient que trois clients significatifs : les groupes TF1, M6 et France Télévisions.

Le groupe TF1 aurait investi à lui seul 271,4 millions d'euros en 2019 dans l'acquisition de programmes de flux (variétés, jeux, magazines)³⁵⁴, comptant pour 27 % de son coût de grille.

Les éditeurs de chaînes de télévision financent quasi intégralement les programmes de flux puisque les producteurs ne bénéficient pas de subventions publiques ou de crédit d'impôt. Les différences de prix entre les programmes s'expliquent essentiellement par l'importance des moyens techniques déployés, comprenant notamment le plateau, les techniciens, la fabrication et le stockage des décors. Un studio mis à disposition par la chaîne n'aura pas le même impact dans le budget que sa location, par exemple. Les cachets des animateurs, des chroniqueurs ou des artistes invités à se produire participent également au gonflement des budgets de production.

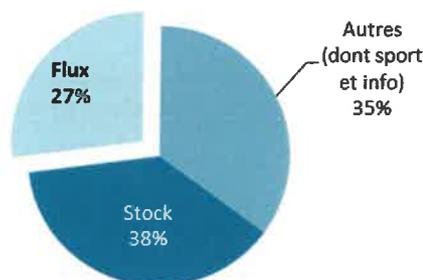
Les coûts de programmes listés à titre illustratif en annexe n°10 mettent en évidence que le genre le moins onéreux à produire est le jeu télévisé (autour de 30-40 000 euros par émission). Ces émissions peuvent en effet être tournées « à la chaîne », de manière quasi-industrielle.

³⁵³ Pour établir ces parts de marché, le cabinet BCG a estimé les dépenses via un volume horaire annuel et un prix horaire moyen de diffusion.

³⁵⁴ Cf. Information financière 2019 du Groupe TF1.

Dans une étude réalisée pour le SPECT³⁵⁵, le cabinet de conseil EY a estimé la part des programmes de flux dans les coûts de grille des chaînes françaises à 27 % (1,5 milliard d'euros) en 2016.

Répartition en valeur des programmes (hors publicité) au sein des coûts de grilles des chaînes françaises (gratuites et payantes) en 2016³⁵⁶



EY/SPECT à partir des rapports annuels des chaînes, de bilans CSA, d'entretiens avec des diffuseurs et d'analyses d'EY.

Une offre quasi inexistante sur les services de VàDA

Les parties indiquent dans leur dossier de notification que « *les services internationaux non linéaires manifestent un intérêt croissant pour ces programmes et sont prêts à investir des sommes considérables pour acquérir les contenus les plus attractifs.* »

Toutefois, ces services proposent essentiellement des films et des séries, les programmes de flux se prêtant beaucoup moins à la constitution d'un catalogue.

Certains éditeurs de services de VàDA ont produit quelques programmes de divertissement originaux (ex : *LOL* ou *Love Island* sur Prime Video, *The circle* sur Netflix) mais ces commandes restent marginales et très différentes de celles des opérateurs linéaires d'un point de vue éditorial. Par ailleurs, le modèle d'acquisition de ces programmes pour une exploitation mondiale n'intéresse pas les producteurs de flux, qui privilégient une exploitation sur la durée, consistant à vendre les droits d'adaptation dans plusieurs territoires ou à les faire produire par les filiales internes.

Netflix ou Prime Video proposent également quelques rares magazines, comme *Tout le monde à table*, qui s'apparentent davantage à des documentaires.

Pour [REDACTED] « *le développement des investissements des SMAD ne permet, en aucune manière, de compenser le manque d'investissements des principaux clients [REDACTED], à savoir : les diffuseurs traditionnels. Plus encore, en ce qui concerne la production de programmes de flux, l'impact de ce développement se trouve relativement neutre* ».

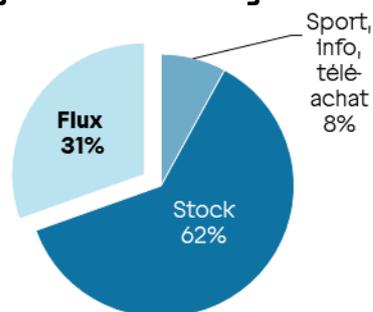
³⁵⁵ SPECT/EY, *Étude sur le poids économique et social de la filière audiovisuelle en France*, septembre 2017 (étude réalisée à l'occasion des 5^{es} rencontres professionnelles du SPECT).

³⁵⁶ Pour des raisons méthodologiques, le volume des programmes de flux ne peut être apprécié au regard de leur valeur dans les grilles des chaînes : ces deux indicateurs sont issus de sources différentes et leurs périmètres divergent (chaînes gratuites pour le premier, chaînes gratuites et payantes pour le second).

Les chaînes des groupes TF1 et M6 diffusent le tiers du volume des programmes de flux diffusés sur les chaînes de la TNT

Dans une étude³⁵⁶ portant sur la programmation de 19 chaînes gratuites³⁵⁷ en 2017, le CSA a mis en évidence que les programmes de flux occupaient un volume de 31 % des grilles (31 %) ³⁵⁸.

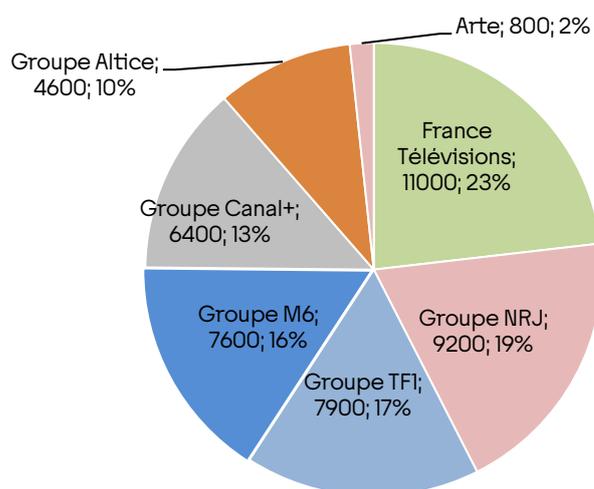
Répartition en volume des programmes (hors publicité, habillage et autopromotion) au sein des grilles de 19 chaînes gratuites en 2017



Arcom.

Selon une étude commandée par le SPECT à Médiamétrie (janvier 2019), les groupes TF1 et M6 diffuseraient 33 % de l'offre totale de programmes de flux sur les chaînes de la TNT, contre 23 % pour France Télévisions.

Répartition de l'offre de programmes de flux sur les chaînes de la TNT en 2018 selon le volume d'heures diffusées (47 500h au total)



Arcom d'après Médiamétrie/SPECT.

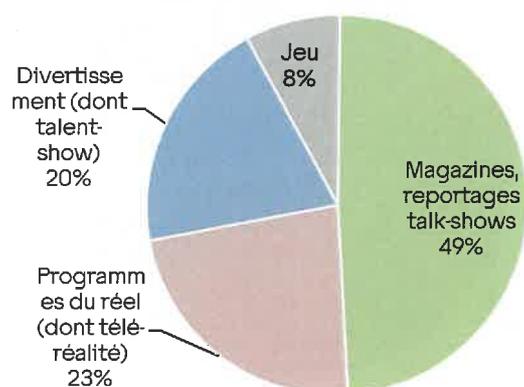
³⁵⁶ CSA, 3ème édition de l'étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle, septembre 2018.

³⁵⁷ CStar, C8, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, TF1, TFX, TF1 Séries Films, TMC, M6, W9, 6ter, NRJ 12, Chérie 25, Numéro 23, RMC Découverte et Gulli.

³⁵⁸ La méthodologie utilisée pour obtenir ces chiffres, issus de la base interne du Conseil, est susceptible de différer de celle retenue par EY dans le cadre de l'étude que le cabinet a réalisé pour le SPECT (Etude sur le poids économique et social de la filière audiovisuelle en France, 2017).

L'offre de programmes de flux est importante sur les chaînes gratuites du fait de la contribution significative de ces programmes à l'identité des antennes et de leur fort potentiel d'audience.

Répartition des programmes de flux par types de contenus diffusés sur les chaînes gratuites, en nombre de programmes (année 2018)



Médiamétrie pour le SPECT.

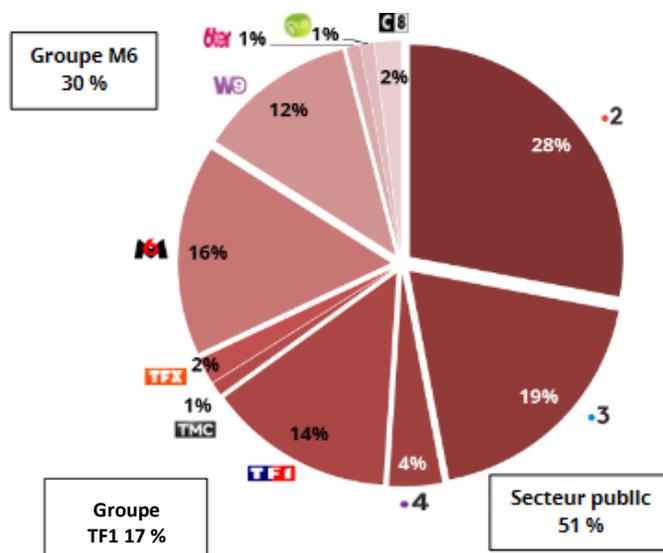
Sur les chaînes gratuites, les magazines, les reportages et les talk-shows représentent la moitié du volume de programmes de flux.

L'offre de programmes de flux des chaînes des groupes TF1 et M6 est quasi exclusivement consacrée à des divertissements, pour la majorité « feuilletonnants » et issus de format étrangers (ex : *The Voice*, *Top Chef*, *Koh-Lanta*, etc.). Les programmes sont diffusés en première partie de soirée deux à trois soirs par semaine sur chacune des chaînes TF1 et M6 et en avant-soirée sur les autres chaînes (ex : *Les Marseillais* sur W9, *la Villa des cœurs brisés* sur TFX). L'acquisition des formats étrangers à succès fait généralement l'objet d'une âpre concurrence entre les deux groupes.

La part de France Télévisions dans l'offre (23 %) n'est pas négligeable ; les chaînes du groupe se positionnent toutefois sur les jeux en avant-soirée et sur les magazines. [redacted] confirme qu'« un certain nombre de programmes, notamment des émissions de télé-réalité ou de programmes du réel, sont totalement absents des grilles de programmes de France Télévisions ».

S'agissant des autres chaînes de la TNT comme NRJ 12 ou les services du groupe Altice, l'offre est concentrée sur des programmes quotidiens d'avant-soirée (ex : *Les Anges*) moins onéreux que les programmes de première partie de soirée de TF1 et M6³⁶².

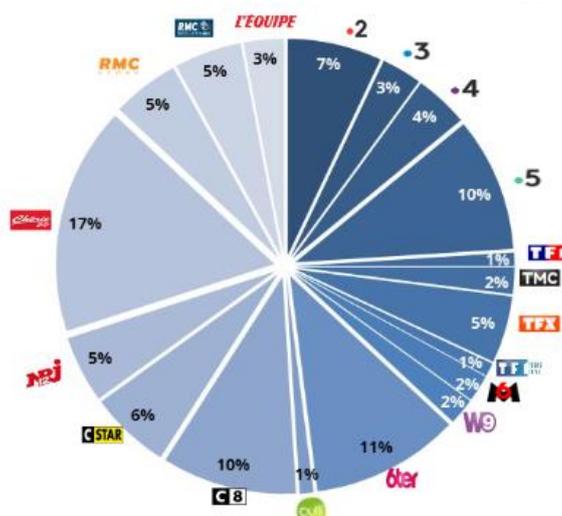
L'offre de jeux sur les chaînes de télévision gratuites en 2020 (5 587h)



Arcom.

La répartition de l'offre de magazines entre les chaînes de la TNT est relativement homogène. En 2020, la part de France Télévisions s'élève à 24 %, celle du groupe M6 à 16 % et celle du groupe TF1 à 9 %.

L'offre de magazines sur les chaînes de télévision gratuites en 2020 (27 061h)



Arcom.

- ***Evolution des pratiques des parties***

Une baisse de l'apport financier des chaînes couplée à une extension du périmètre des droits

Le marché des programmes de flux est avant tout un marché de commandes, la plupart des émissions étant élaborées sur mesure pour le diffuseur qui les finance. Une grande majorité des producteurs rencontrés dans le cadre de l'étude menée par le CSA en 2018³⁶³ avaient relevé que le prix à la minute des émissions de flux avait baissé en 10 ans de 2 % à 50 % selon les émissions, sans qu'aucune réduction de coûts techniques ne vienne expliquer cette baisse. Face à une réduction des budgets, le producteur doit soit réaliser des économies sur la fabrication du programme, soit diminuer sa marge.

Contrairement à la production d'œuvres audiovisuelles, la réglementation n'encadre pas les pratiques commerciales liée à l'acquisition de programmes de flux. Selon [REDACTED] : « les diffuseurs traditionnels n'ont de cesse que d'imposer aux producteurs des durées, des territoires et des modes d'exploitation secondaire ou dérivée (VàDA, AVOD, etc.) toujours plus étendus et ce, indépendamment de l'exploitation réelle de ces droits ». À cela s'ajouteraient des périodes de multi-diffusions de plus en plus longues, des rétrocessions sur l'ensemble des chaînes du groupe et des tentatives d'acquisition des mandats pour les formats français originaux. Les producteurs ne parviendraient pas à négocier de contrepartie financière à l'extension du périmètre des droits.

Pour le groupe M6, un recours grandissant à la production interne pour les premières parties de soirée

Selon le dossier de notification de l'opération, « une part prépondérante des dépenses d'acquisition de programmes de flux des Parties est réalisée auprès de producteurs tiers [REDACTED] ».

En l'absence de contraintes réglementaires, les éditeurs de chaînes de télévision peuvent internaliser la production des programmes de flux³⁶⁴. Elles font ainsi l'économie de la marge des producteurs indépendants et limitent leur dépendance vis-à-vis de certains producteurs. Elles bénéficient également d'effets d'échelle dès lors que les programmes produits en interne peuvent circuler facilement sur plusieurs chaînes du groupe.

En ce qui concerne le groupe TF1, une partie de ses approvisionnements est réalisée auprès de TF1 Production, notamment pour la production de magazines d'information diffusés en journée (ex : *50 minutes inside*, *90's Enquêtes*). En ce qui concerne le groupe M6, C Productions produit principalement les magazines d'information du groupe et Studio 89 Productions les programmes de divertissements de journée (ex : *Chasseurs d'apparts*) et de première partie de soirée (ex : *Top Chef*, *Cauchemar en cuisine*).

[REDACTED]
[REDACTED] La production interne se focaliserait donc sur les deux cases les plus stratégiques

³⁶³ CSA, 3ème édition de l'étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle, septembre 2018.

³⁶⁴ À l'exclusion de l'obligation d'investissement dans les œuvres audiovisuelles non patrimoniales indépendantes à laquelle le groupe M6 est soumis.

en termes de recettes publicitaires, notamment la première partie de soirée s'agissant du groupe M6.

Il convient de noter que la production interne n'est pas nécessairement un gage de réduction des coûts : le tournage d'une émission au sein d'un studio appartenant à un groupe audiovisuel mobilise une équipe interne tandis que le producteur peut négocier les coûts de location d'un plateau auprès d'un prestataire externe. Les devis des programmes réalisés en interne peuvent présenter un coût moins élevé, mais ils ne tiennent justement pas compte de l'intervention des équipes internes dont les salaires sont intégrés au budget général des chaînes et qui peuvent s'avérer plus élevés que la masse salariale supportée par le producteur externe.

Sur le plus long terme, produire en externe permet aussi aux éditeurs de chaînes de télévision de diversifier les sources de création en s'appuyant sur un réseau diversifié de structures de production.

Un recours ancien aux contrats exclusifs (*volume-deals*) entre éditeurs de chaînes et producteurs

Selon les producteurs de programmes de flux rencontrés dans le cadre de l'étude menée par le CSA en 2018³⁶⁶, les éditeurs sont parfois amenés à signer des *volume-deals* qui les engagent à acheter des programmes pour un certain montant annuel afin de conserver l'exclusivité d'un programme identifiant qui leur garantit des audiences et une forte valorisation de leurs écrans publicitaires. Ces *volume-deals* offriraient la possibilité aux producteurs de vendre, en plus de leur programme-phare, d'autres programmes moins porteurs.

Selon les producteurs, les montants de ces *volume-deals* varient et ne sont pas tous connus mais ils s'établiraient à hauteur de 20 à 50 millions d'euros par an pour des durées d'engagement de trois à cinq ans.

Certains *volume-deals* porteraient sur des montants aussi importants que ceux sur lesquels Netflix s'entend avec certains *showrunners*, soit autour de 250-300 millions d'euros sur plusieurs années.

La signature de ce type de contrat peut également permettre au diffuseur de conserver à l'antenne un animateur emblématique de la chaîne, celui-ci pouvant lui-même détenir la société de production du programme comme c'est le cas d'Arthur, de Nagui ou de Cyril Hanouna, par exemple.

- ***Position des parties sur le marché amont des programmes de flux***

Dans la notification à l'Autorité de la concurrence, les parties mentionnent le pouvoir de négociation accru des producteurs de flux par leur consolidation tant nationale qu'internationale : « *l'ambition de l'Opération est de continuer à proposer un éventail de programmes attractifs face, d'une part, à des producteurs puissants qui ont déjà effectué un mouvement de consolidation et, d'autre part, à la concurrence croissante des services non linéaires internationaux* ».

³⁶⁶ CSA, 3^{ème} édition de l'étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle, septembre 2018.

Les groupes TF1 et M6 indiquent qu'une partie des approvisionnements des chaînes en programmes de flux se fait par « *voie d'approvisionnement interne* », au gré de leurs besoins de programmation. Toutefois, les parties précisent que leurs capacités de production interne sont limitées et concerneraient, avant tout, « *des produits ad hoc développés exclusivement pour les antennes du diffuseur* ».

La nouvelle entité estime qu'elle restera confrontée « *à la concurrence des éditeurs de services linéaires, en particulier le groupe France Télévisions qui est l'opérateur le plus puissant sur le marché de l'acquisition de droits relatifs aux programmes de flux* ».

- ***Position des tiers et analyse de l'Arcom***

Pour les éditeurs concurrents, l'opération devrait confirmer l'absence de concurrence des tiers sur certains types de programmes de flux

- Une puissance financière incomparable sur le marché des programmes de flux qui permettra à la nouvelle entité de capter les programmes les plus attractifs

En se rapprochant, les groupes TF1 et M6 disposeraient selon les répondants aux questionnaires de l'Arcom d'une puissance financière incomparable pour acquérir les programmes, de sorte que des éditeurs tiers ne pourront pas s'aligner sur les prix des programmes attractifs.

Comme vu précédemment, les groupes TF1 et M6 sont aujourd'hui les seuls à se positionner sur l'achat d'une catégorie de programmes spécifique : les « programmes du réel » hebdomadaires, à budgets élevés et diffusés en première partie de soirée (ex : *Koh-Lanta, Mariés au premier regard*). La nouvelle entité deviendrait le seul acheteur de cette catégorie de programmes sur l'ensemble des chaînes gratuites, mais également payantes : « *la puissance financière de l'entité fusionnée rendrait l'accès aux contenus très difficile* ».

- La nouvelle entité pourrait voir sa capacité à capter des animateurs et des producteurs renforcée

L'animateur est généralement découvert par une société de production qui le met en avant au moment de la vente du programme aux chaînes. Le flux d'activité continu de ces animateurs, qui constituent par ailleurs des « incarnants » très forts des chaînes, ont incité plusieurs d'entre eux à monter leur société de production.

Afin d'éviter que l'animateur et son programme, le cas échéant, ne soient captés par des concurrents, le diffuseur a la possibilité de signer un contrat exclusif avec sa société de production s'il en possède une ou un contrat de travail.

Les concurrents des parties craignent ainsi que la nouvelle entité, du fait de sa puissance d'achat, renforce sa capacité à conclure des exclusivités avec des animateurs montants ou vedettes et verrouille l'accès aux programmes à succès produits par ces animateurs.

Position de l'Arcom

Du fait de leur position concurrentielle, les deux groupes bénéficient déjà d'un accès privilégié aux programmes les plus attractifs. Les difficultés des groupes tiers à s'approvisionner en programmes de flux attractifs pourraient se renforcer à la suite de l'opération.

Cette situation sera probablement moins critique sur les jeux en avant-soirée ou sur les magazines, ces derniers présentant l'avantage d'être plus facilement produits en interne, la majeure partie des groupes audiovisuels détenant des studios et des équipes compétentes.

Pour les fournisseurs de contenus, un risque d'affaiblissement de la demande accompagné d'une incitation du nouvel ensemble à recourir davantage à la production interne

- La nouvelle entité deviendrait l'un des principaux acheteurs de programmes de flux (voire l'unique pour certains genres)

En fusionnant, les groupes TF1 et M6 disposeraient d'importants leviers de négociation auprès des vendeurs de programmes de flux dans la mesure où les chaînes TF1 et M6 sont aujourd'hui les seules à pouvoir amortir des coûts d'acquisition élevés par les revenus publicitaires. L'entité fusionnée, en faisant disparaître la concurrence entre TF1 et M6 sur les programmes les plus prestigieux et par une politique de programmation coordonnée des chaînes, serait en mesure d'accroître encore ces niveaux d'audience.

██████████ craignent de ce fait que l'opération ait un impact à la baisse sur les prix d'acquisition des programmes de divertissement de première partie de soirée, la future entité étant selon eux en mesure de fixer les prix des œuvres. S'agissant des autres programmes, plus concurrentiels, ██████████ estime que la future entité pourra imposer des clauses de préférence sur les futurs formats.

- La production interne pourrait être renforcée mais le secteur de la production de programmes de flux est structuré et bénéficie d'atouts en matière de créativité

Les producteurs de programmes de flux constatent depuis plusieurs années un renforcement de l'intégration verticale des activités d'édition et de production des groupes TF1 et M6, qui feraient de plus en plus appel à leurs sociétés de production interne. Ces sociétés bénéficient d'un avantage compétitif de taille par rapport aux producteurs indépendants du fait de leurs liens étroits avec les directions des programmes des chaînes.

Si les groupes TF1 et M6 renforçaient leur production interne pour alimenter leurs différentes chaînes, un risque pèserait sur la pérennité des producteurs de programmes de flux indépendants les moins structurés.

Avec des capacités financières accrues, les filiales de production du groupe fusionné seraient en mesure de renforcer leur puissance d'achat sur le marché de l'acquisition des droits d'adaptation des formats internationaux et d'entrer en concurrence directe avec les sociétés de production indépendantes qui acquièrent habituellement ces droits avant de les proposer aux chaînes de télévision. Les responsables des filiales seraient d'autant plus

en mesure d'enchérir au-dessus des prix du marché qu'ils auraient la certitude que le programme serait porté à l'écran.

Toutefois, la consolidation, notamment internationale, du secteur de la production de flux en groupes puissants constitue un atout majeur dans la captation de talents créatifs ou de sociétés de production qui détiennent des catalogues de droits de programmes à succès³⁶⁶. Par ces acquisitions successives de sociétés qui ont développé des programmes de flux innovants, les groupes sont en mesure de les tester sur plusieurs territoires et de les revendre à des éditeurs en leur assurant des audiences performantes et durables. Des groupes comme Banijay, ITV Studios ou BBC Studios disposent de capacités financières importantes, de vastes catalogues de droits de formats et d'équipes de recherche et développement déployées sur l'ensemble des territoires où ils sont implantés.

Position de l'Arcom

Les programmes de flux n'entrant pas dans le champ de la réglementation sectorielle, l'opération soulève davantage de questions d'ordre concurrentiel ou économique qu'en termes de diversité.

Toutefois, l'Autorité estime qu'au vu de la proximité actuelle des lignes éditoriales des groupes TF1 et M6, la nouvelle entité serait la seule à même d'acheter certains programmes de flux de première partie de soirée. Cette situation pourrait se traduire par une baisse de l'apport financier des éditeurs dans les devis des programmes.

Les inquiétudes des producteurs de flux les moins puissants face à l'opération semblent justifiées, notamment car le recours accru à la production interne du groupe fusionné pourrait menacer la pérennité de leur activité. Toutefois, les éditeurs de chaînes de télévision auront toujours besoin de faire appel aux talents créatifs de producteurs externes pour renouveler leurs grilles. De plus, dans leur grande majorité, les sociétés de production qui ont intégré un groupe semblent suffisamment structurées pour faire face à l'opération.

4. Les contenus les moins présents dans les offres actuelles des deux groupes

4.1 Le marché de programmes d'animation audiovisuelle : disparition d'un guichet pour les producteurs EOF

- ***La place des parties et des éditeurs de VàDA dans la programmation et les investissements en animation audiovisuelle***

Des investissements dans le préfinancement de programmes d'animation majoritairement portés par France Télévisions

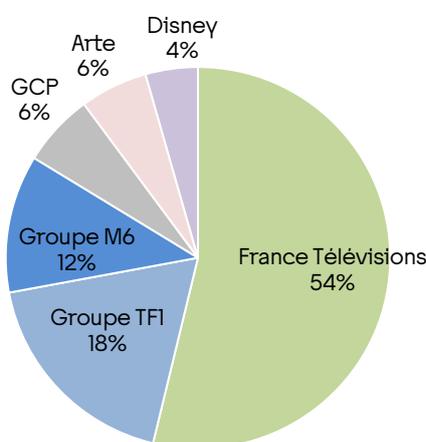
La France est le premier producteur de séries d'animation en Europe et le troisième producteur dans le monde, derrière les Etats-Unis et le Japon.

³⁶⁶ Arcom, 6^{ème} édition de l'étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle, mars 2022.

Toutefois, le genre reste très minoritairement financé par les éditeurs (20 à 25 % du coût de l'œuvre). Les producteurs doivent donc associer différents partenaires à leurs projets comme des distributeurs ou des groupes audiovisuels internationaux.

Selon le CNC, 52 millions d'euros ont été investis en préfinancement dans les programmes d'animation par les éditeurs de chaînes de télévision gratuites et payantes en 2020, dont 18 % sont attribuables au groupe TF1 (9,5 millions d'euros) et 12 % au groupe M6 (6 millions d'euros)³⁶⁷. Les investissements de France Télévisions dans les programmes d'animation représentent 54 % des investissements de l'ensemble des chaînes³⁶⁸.

Répartition des investissements des éditeurs de chaînes gratuites et payantes dans l'animation audiovisuelle en 2020



Arcom d'après données CNC.

Une offre de programmes d'animation en augmentation sur les services de VàDA mais des investissements dans la création qui restent faibles

Des services de médias audiovisuels à la demande consacrés aux programmes jeunesse ont été lancés par les principaux groupes audiovisuels : Okoo, le service de VàD gratuite de France Télévisions ; Tfou Max, le service de VàDA du groupe TF1 ; GulliMax, le service de VàDA du groupe M6 ou encore Disney+ bien que ce dernier s'oriente vers une programmation tous publics ou familiale.

L'application Google Kids Space, quant à elle, est une interface du système d'exploitation Android présente sur certaines tablettes qui met en avant des contenus destinés aux enfants (dont des vidéos disponibles sur YouTube).

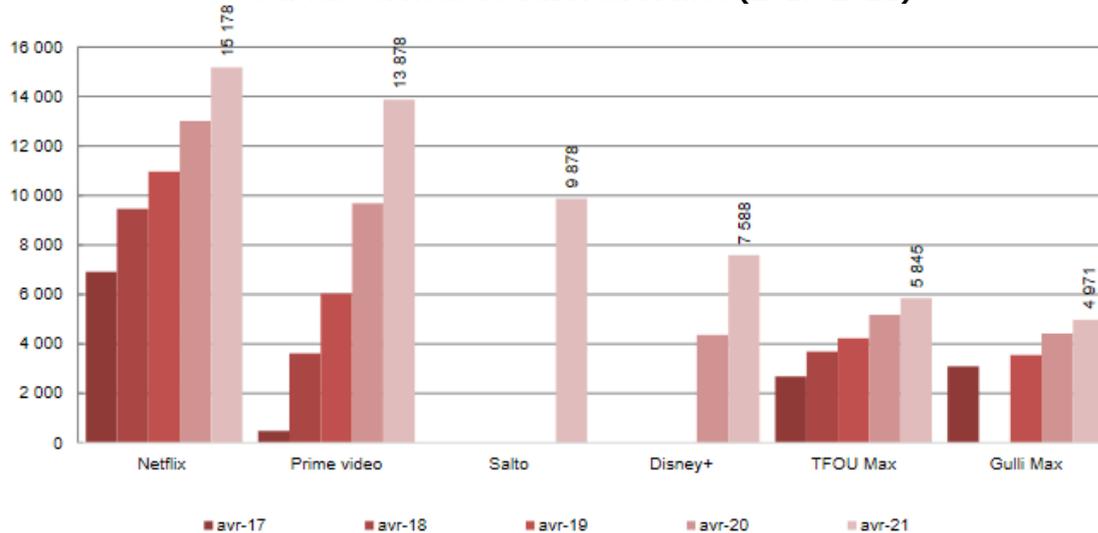
Parmi les services de VàDA, Netflix présente l'offre de programmes jeunesse la plus étoffée (selon le CNC, l'animation représenterait 90 % des titres des programmes jeunesse). Depuis 2017, l'offre augmente progressivement dans tous les catalogues des

³⁶⁷ CNC, *Observatoire de la production audiovisuelle 2020*, mai 2021.

³⁶⁸ Malgré son offre plus importante, les investissements en préfinancement du groupe M6 sont plus faibles que ceux du groupe TF1 puisque Gulli programme principalement des programmes non inédits alors que TF1 propose une offre importante de programmes inédits préfinancés.

services (cf. graphique ci-dessous)³⁶⁹. Elle leur est essentielle en tant que moteur d'abonnement pour un public familial.

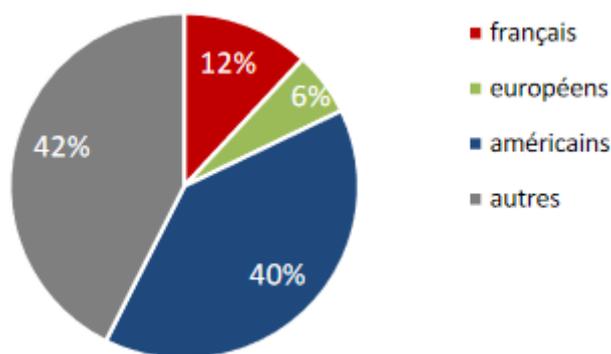
Évolution du nombre d'épisodes de programmes jeunesse disponibles sur les services de VàDA en France (2017-2021)³⁷⁰



CNC/Médiamétrie.

Alors que l'offre de programmes jeunesse a globalement progressé au cours des dernières années, les programmes français restent peu consommés sur les services de VàDA³⁷¹.

Répartition de la consommation des programmes jeunesse sur les services de VàDA selon la nationalité³⁷²



CNC/Médiamétrie.

Selon le CNC, de 2016 à 2021, les services de VàDA ont consacré 20 % de leurs investissements dans la création originale française à des programmes d'animation³⁷³.

³⁶⁹ CNC et AnimFrance, *Le marché de l'animation*, novembre 2021.

³⁷⁰ CNC et AnimFrance, *Le marché de l'animation*, novembre 2021.

³⁷¹ CNC et AnimFrance, *Le marché de l'animation*, novembre 2021.

³⁷² CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, décembre 2021.

³⁷³ CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, décembre 2021.

Pour [REDACTED] l'impact du décret SMAD et de la clause de diversité en faveur de l'animation prévue dans la convention de Netflix (4,4 % de sa contribution à la production d'œuvres audiovisuelles) représentera la création de deux à trois séries de programmes d'animation en production déléguée. Pour le reste des programmes originaux, il est probable que les éditeurs de services de VàDA aient recours à la production exécutive afin de conserver les droits d'exploitation des programmes.

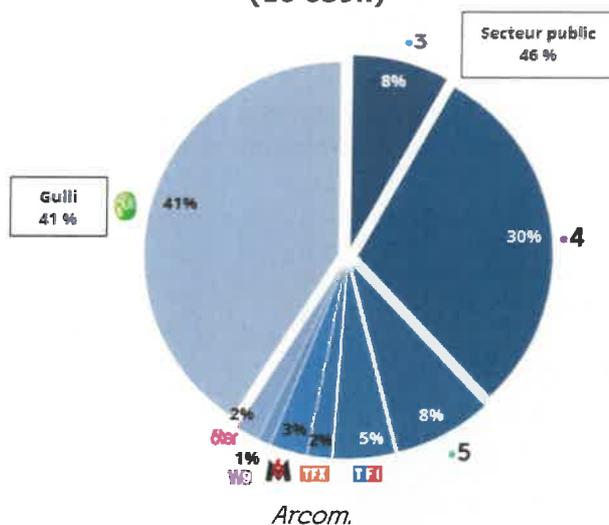
En outre, les services de VàDA comme Netflix ont fait le choix d'investir dans des studios d'animation américains ou de nouer des partenariats avec des studios étrangers afin d'exploiter leur catalogue (ex : le studio japonais Ghibli).

[REDACTED] les sociétés de production françaises indépendantes resteront ainsi quasi-exclusivement dépendantes des éditeurs historiques dans les prochaines années.

La diffusion de programmes d'animation sur les chaînes de télévision gratuites tirée à la hausse par les chaînes publiques et par Gulli

En 2020, 7 % des programmes d'animation ont été diffusés sur les chaînes du groupe TF1 et 47 % sur les chaînes du groupe M6, dont 41 % pour Gulli. Les chaînes de France Télévisions représentent également une part très importante de l'offre de programmes d'animation (46 %).

**L'offre de programmes d'animation audiovisuelle sur les chaînes gratuites en 2020
(16 039h)**



Les programmes d'animation sont diffusés sur les cases jeunesse des chaînes gratuites France 3, France 5, TF1, TFX, M6, W9 et 6ter.

Selon les termes de sa convention, Gulli est une chaîne dont « la programmation est destinée prioritairement aux enfants de 4 à 14 ans. Elle s'adresse également aux parents et aux éducateurs ». De ce fait, l'animation est un genre qui prédomine sur la chaîne.

Depuis l'annonce de son maintien sur la TNT en mai 2021, la programmation de France 4 est destinée à un public jeune en journée (3-12 ans) et s'adresse à tous les publics en soirée (culture et spectacles).

plus attractifs faute de pouvoir investir, tant en acquisition de droits qu'en préfinancement, à la même hauteur que le nouvel ensemble. [REDACTED]

Dans le cas où la nouvelle entité fusionnée serait en mesure de négocier des achats groupés pour toutes ses chaînes et d'imposer des clauses de premier et dernier refus, [REDACTED] qu'il pourrait éprouver des difficultés à acquérir des programmes sur le marché secondaire des droits.

Position de l'Arcom

De manière générale, l'impact de l'opération sur les chaînes gratuites devrait être limité en raison de l'actuelle position concurrentielle des parties. France Télévisions devrait continuer à accéder aux programmes d'animation dans la mesure où une large part de l'investissement des chaînes publiques est réalisé en préfinancement (avec un montant supérieur à la somme des groupes TF1 et M6). En revanche, les éditeurs de chaînes payantes thématiques pourraient rencontrer des difficultés supplémentaires pour accéder aux droits de certaines œuvres.

Risques pour les fournisseurs de contenus : la perte d'un interlocuteur et le renforcement des positions de la nouvelle entité sur l'animation (FTV et la nouvelle entité)

L'opération aura pour effet de renforcer la position de la nouvelle entité vis-à-vis de France Télévisions et se traduira par la perte d'un acheteur pour les producteurs. Les producteurs d'animation ne sont toutefois pas opposés à l'opération de fusion tant que celle-ci s'accompagne d'un maintien des obligations des deux groupes dans la production d'animation et d'une absence de dégradation des conditions commerciales.

Position de l'Arcom

Les effets de l'opération sur les producteurs d'animation devraient rester limités étant données la place de France Télévisions sur le marché et la faible volumétrie de diffusion de programmes d'animation sur les antennes du groupe TF1. L'Arcom restera cependant vigilante quant à l'évolution des pratiques contractuelles de la nouvelle entité.

4.2 Le documentaire : un genre peu présent sur les chaînes des groupes TF1 et M6

- ***La place des parties et des éditeurs de VàDA dans la programmation et les investissements en documentaire***

Des investissements en préfinancement dans les documentaires limités

Selon le CNC, en 2020, 158 millions d'euros ont été investis en préfinancement par les éditeurs de chaînes de télévision gratuites et payantes dans la production documentaire aidée, dont 2 % sont attribuables au groupe TF1 et 12 % au groupe M6.

Les financements des chaînes publiques (France Télévisions et Arte France) représentent plus de 70 % des investissements totaux.

Une offre de documentaires très spécialisée et majoritairement étrangère sur les services de VàDA américains

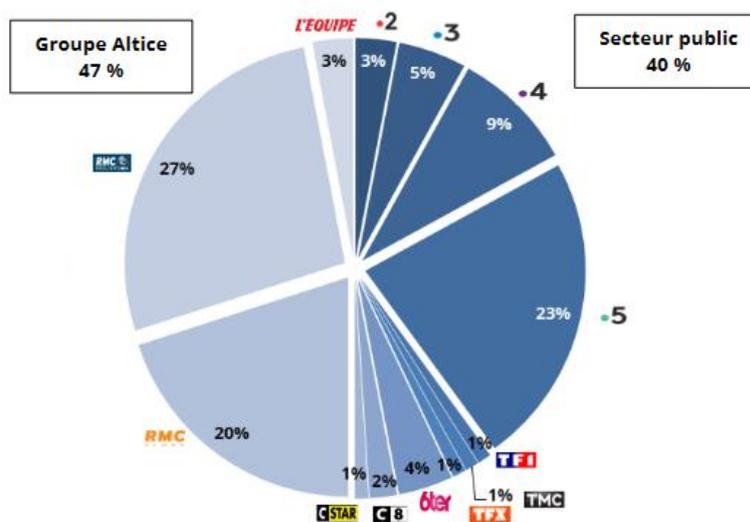
Selon le CNC, de 2016 à 2021, les services de VàDA ont consacré 6 % de leurs investissements dans la création originale française aux documentaires³⁷⁴.

Les catalogues des services de VàDA contiennent quelques séries documentaires, notamment étrangères, développées autour de thématiques spécifiques comme le sport, la musique, les affaires criminelles ou les arts culinaires. D'une manière générale, la scénarisation de ces documentaires emprunte aux codes de la fiction, ce qui les rend peu substituables aux documentaires diffusés sur les chaînes gratuites.

Une part de documentaires très limitée sur les chaînes des groupes TF1 et M6

En 2020, les chaînes du groupe TF1 et du groupe M6 ont diffusé respectivement 3 % et 4 % de l'offre de documentaires des chaînes gratuites, contre respectivement 6 % et 2 % en 2017.

L'offre de documentaires sur les chaînes gratuites en 2020 (15 835h)³⁷⁵



Arcom.

NB : les chaînes Arte, les chaînes parlementaires et les plages en clair des chaînes payantes Canal+ et Paris Première ne sont pas prises en compte.

Les groupes TF1 et M6 privilégient le format du reportage journalistique diffusé au sein de journaux télévisés ou de magazines (*Sept à huit*, *50' Inside*, *90' Enquêtes*, *Capital*, *Zone Interdite*, *Enquête Exclusive...*) au documentaire de création³⁷⁶. Par ailleurs, contrairement au groupe TF1, le groupe M6 peut réaliser une part de son obligation

³⁷⁴ CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, décembre 2021.

³⁷⁵ CSA, *Chiffres clés 2020 de la télévision nationale gratuite - Partie Diffusion*, janvier 2022.

³⁷⁶ Le documentaire de création relève de la production d'œuvre audiovisuelle « patrimoniale » telle que définie à l'article 21-3° de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, tandis que les autres documentaires ainsi que les magazines minoritairement réalisés en plateau relèvent de la production d'œuvre audiovisuelle telle que définie à l'article 4 du décret du 17 janvier 1990.

d'investissement dans la production d'œuvres audiovisuelles avec des œuvres non patrimoniales. Cette part s'élève à environ 20 millions d'euros par an et comprend des « magazines minoritairement réalisés en plateau ».

En 2020, les chaînes de France Télévisions et celles du groupe Altice (RMC Story et RMC Découverte) représentent une part substantielle de l'offre de documentaires des chaînes gratuites.

- ***Evolution des pratiques contractuelles***

Dans les réponses adressées aux questionnaires de l'Arcom, [REDACTED] s'est exprimé sur les évolutions contractuelles pour le genre documentaire, sans que ces commentaires portent spécifiquement sur les groupes TF1 et M6.

Selon [REDACTED] les marges de négociation des producteurs vis-à-vis des diffuseurs se seraient considérablement amoindries ces dernières années. Tout comme les producteurs de fictions, les producteurs de documentaires pâtiraient d'une tendance à l'extension des droits linéaires et non linéaires acquis par les éditeurs, sans valorisation financière complémentaire (périmètre territorial, clauses de *holdback*, droits de mise à disposition en AVOD, achats transverses au groupe, durée des fenêtres des multidiffusions, etc.).

- ***Position des parties prenantes sur le marché amont du documentaire***

Les parties ne se sont pas spécifiquement exprimées sur le marché du documentaire.

- ***Position des tiers et analyses de l'Arcom***

Pour les éditeurs concurrents, crainte d'un verrouillage de l'accès aux documentaires dont les parties détiennent les droits

Newen (groupe TF1), à travers sa filiale de distribution Newen Connect, et SND (groupe M6), détiennent plusieurs mandats de commercialisation d'œuvres documentaires.

[REDACTED] craint « un verrouillage de l'accès aux documentaires de Newen, du Groupe TF1 et aux contenus SND, du Groupe M6 », qui pourraient vouloir « privilégier la diffusion en interne via les chaînes TF1 et M6 ».

Position de l'Arcom

Réserver les droits des œuvres détenus par les filiales de distribution des groupes TF1 et M6 aux chaînes de l'entité fusionnée irait à l'encontre de la logique commerciale de leurs filiales, d'autant plus que le documentaire n'est pas le genre de programme privilégié par ces chaînes.

Pour les fournisseurs de contenus, risque d'une diminution des investissements de l'entité fusionnée dans la production de documentaires

Pour [REDACTED], le rapprochement entre TF1 et M6 vise à « *concentrer les investissements dans la production de fiction à vocation nationale et sans doute européenne* ». Le syndicat craint que la surenchère des éditeurs dans leurs investissements en fiction affecte le documentaire.

Position de l'Arcom

Du fait de la faiblesse de l'offre de documentaire sur les chaînes du groupe TF1 et M6, l'opération est *a priori* peu susceptible d'affecter les fournisseurs à court terme.

Toutefois, on ne peut exclure que la future entité, profitant du renforcement de sa puissance d'achat, concentre progressivement ses investissements sur la fiction, ce qui aggraverait les difficultés de financement déjà importantes pour le documentaire.

Synthèse

Les effets de l'opération sur les marchés d'acquisition de droits

Cinéma

Le rôle des groupes TF1 et M6 dans la coproduction, le préachat et l'acquisition de films de catalogue d'œuvres cinématographiques européennes et EOF est essentielle au secteur.

L'opération, si elle est acceptée, conduirait à la constitution d'un pôle de deux acheteurs sur le marché du préfinancement des œuvres cinématographiques européennes et EOF : le nouveau groupe et France Télévisions. Les investissements de l'entité fusionnée représenteraient 43 % du total des chaînes gratuites³⁷⁸ dans ces films (contre 47 % pour France Télévisions) et 53 % de l'investissement de ces chaînes dans les films d'un devis supérieur à 10 millions d'euros (41 % pour France Télévisions)³⁷⁹.

L'évolution récente du cadre réglementaire, assujettissant à des obligations de production d'œuvres cinématographiques les services éditeurs de service de VàDA internationaux, ne devrait pas bouleverser les équilibres actuels. Si la concurrence entre

³⁷⁸ Les données portant sur le cinéma sont des moyennes sur la période 2017 à 2020.

³⁷⁹ Les autres chaînes ou groupes de télévision gratuite ne représentent que 10 % du total (essentiellement les chaînes Arte et C8), situation qui ne devrait pas évoluer à court et moyen termes.

chaînes gratuites et services VàDA pour l'acquisition d'œuvres cinématographiques existe, elle demeure limitée, la chronologie des médias positionnant ces deux catégories de services, sauf exceptions, dans des fenêtres d'exploitation distinctes.

Sur le marché de l'acquisition des films de catalogue, les chaînes gratuites subissent la concurrence des chaînes payantes et des services VàDA de sorte que la part de marché de l'entité fusionnée sera limitée. Cependant, les chaînes des parties bénéficient des clauses de priorité ou de préemption inscrites dans les contrats des œuvres qu'elles préfinancent, ce qui leur confère un avantage concurrentiel pour l'acquisition de films de catalogue.

Le pouvoir de marché de l'entité fusionnée sera donc particulièrement affirmé face aux producteurs lors des négociations des conditions de cessions des droits de diffusion ou de coproduction. En l'absence de remèdes, la création de la nouvelle entité pourrait conduire à une concentration des investissements et des centres de décision, préjudiciable à la diversité et à la richesse de la production française.

Fiction

La fiction est un genre stratégique pour les éditeurs de chaînes de télévision et de SMAD.

La fiction française est très présente, depuis quelques années, dans les grilles des chaînes de télévision gratuites et remporte de très forts succès d'audience, tandis que la fiction américaine constitue la majeure partie de l'offre et de la consommation des services de VàDA étrangers. Les groupes audiovisuels, en particulier France Télévisions et le groupe TF1, investissent de ce fait massivement dans la fiction française.

Les investissements des éditeurs de services de VàDA dans la fiction française ne représentent aujourd'hui que 7 % des investissements des groupes audiovisuels. Toutefois, la mise en œuvre des nouvelles obligations d'investissement dans la production EOF prévues par le décret « SMAD » va conduire à une augmentation de la part des fictions françaises dans les catalogues des services de VàDA et pourrait intensifier la concurrence entre les services linéaires et non linéaires.

Dans ce contexte et compte tenu de la puissance d'achat de la nouvelle entité, les éditeurs tiers pourraient rencontrer des difficultés à se positionner sur les droits des fictions inédites les plus recherchées.

S'agissant des activités de distribution de la future entité, le risque de hausse du prix d'acquisition des fictions sur le marché secondaire des droits devrait rester limité par les pratiques de marché. Par ailleurs, les inquiétudes des producteurs de fiction liées à la perte d'un « guichet » semblent en partie fondées, compte tenu de la proximité des lignes éditoriales des groupes TF1 et M6.

Néanmoins, le renforcement de la force de négociation du futur groupe devrait être compensé, au moins en partie, par différents facteurs tels que le mouvement de concentration déjà engagé au sein de la production audiovisuelle qui rééquilibre le pouvoir de marché des producteurs et les évolutions réglementaires récentes de nature à favoriser les investissements des éditeurs de VàDA étrangers dans les contenus EOF.

Sport

L'offre de contenus sportifs en télévision gratuite a fortement augmenté avec l'arrivée de la chaîne L'Equipe en TNT gratuite en 2012. Elle tend toutefois à se contracter depuis 2016. Le football occupe toujours une place prépondérante sur le marché des droits sportifs en France. Les acteurs et supports numériques ont acquis une place de plus en plus importante dans ce secteur : Amazon a acquis les droits de matchs de Roland Garros, de la Ligue 1 et de la Ligue 2, des *pure players* comme DAZN ou SportAll ont fait leur apparition et les chaînes de télévision développent des contenus en exclusivité sur leur supports numériques.

La nouvelle entité résultant de la fusion disposerait d'une part très forte sur le marché des droits relatifs aux compétitions de football non régulières. Sa position pourrait également devenir potentiellement significative sur le marché des événements d'importance majeure autres que de football.

D'après les éditeurs interrogés, la capacité de diffusion et la puissance d'achat de la nouvelle entité pourraient entraîner un transfert de certains droits sportifs à son profit et verrouiller l'accès à des droits dits secondaires avec le développement d'achats couplés entre compétitions de niveau d'attractivité différentes. De plus, la situation de distorsion de concurrence affectant aujourd'hui les radios dans leur capacité d'accès aux compétitions sportives serait renforcée. Certains ayants droit craignent pour leur part une baisse de la valorisation des droits préjudiciable à l'économie du sport. [REDACTED]

Il ressort de l'analyse de l'Arcom que la nouvelle entité pourrait en effet se positionner sur des droits historiquement détenus par le service public et développer une pratique d'achats groupés de compétitions, ce qui fragiliserait la concurrence en télévision gratuite. L'Autorité souligne cependant qu'une capacité d'investissement renforcée, permettant notamment ces pratiques de couplage, pourrait, dans certains cas, avoir un effet positif en matière d'exposition de droits secondaires en télévision gratuite.

Programmes de flux

L'offre de programmes de flux est importante sur les chaînes gratuites en raison de la contribution significative de ces derniers à l'identité des antennes et de leur fort potentiel d'audience sur des cases stratégiques. Ainsi, les émissions de flux, et en particulier les divertissements, sont une composante essentielle de l'offre des chaînes TF1 et M6 en première partie de soirée. A l'inverse, les programmes de flux sont peut présents sur les services de VàDA, car ils sont peu propices à une exploitation au-delà de leur première diffusion.

Les éditeurs tiers pourraient rencontrer des difficultés à s'approvisionner en programmes de flux attractifs si l'opération venait à être autorisée.

Par ailleurs, en raison de la proximité des lignes éditoriales actuelles des groupes TF1 et M6, cette opération pourrait déboucher sur la constitution d'un acheteur unique de certains programmes de divertissement de première partie de soirée. Cette situation pourrait se traduire par une baisse de l'apport financier des éditeurs dans les devis des programmes. Les sociétés de production les plus structurées, du fait de leur pouvoir de

marché et de la multiplicité de leurs clients, seront en mesure d'amortir les effets de l'opération. Les inquiétudes des producteurs moins solidement établis semblent en revanche légitimes.

Autres genres de programmes

Les groupes TF1 et M6 (à travers Gulli) sont les principaux acheteurs de droits de programmes d'animation française avec France Télévisions. Il est peu probable que les services de VàDA soient un relais de croissance sur ce segment, même à moyen terme. L'opération pourrait permettre à la future entité d'accroître sa capacité à acquérir des programmes d'animation mais l'impact sur France Télévisions devrait rester limité. En l'état actuel des accords professionnels, l'opération ne devrait pas avoir d'effets négatifs sur les producteurs à court ou moyen terme.

Du fait de la faiblesse de l'offre de documentaires sur les chaînes du groupe TF1 et M6, l'opération est *a priori* peu susceptible d'affecter les producteurs dans le court terme. Par ailleurs, si les catalogues des services de VàDA internationaux contiennent quelques documentaires, ces derniers sont peu substituables aux documentaires diffusés sur les chaînes gratuites, compte tenu notamment de leurs formats.

*

Les risques que comporte l'opération relèvent au premier chef des préoccupations relatives à la diversité des programmes. Les réponses précises à y apporter dépendront de l'instruction qui sera menée par l'Arcom au titre de l'exercice de ses propres compétences.

D'ores et déjà, l'Arcom considère que la nouvelle entité devra offrir des conditions mieux-disantes aux producteurs d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques par rapport aux obligations réglementaires et aux accords professionnels en vigueur. Cette exigence est cohérente avec les positions exprimées par les parties qui déclarent prévoir une augmentation de leurs investissements dans les contenus. Des mesures correctives permettant le maintien de la diversité devront également être prévues.

C. Les marchés intermédiaires de l'édition et de la distribution de services audiovisuels

Au même titre que les groupes TF1 et M6 aujourd'hui, l'entité fusionnée serait présente sur les marchés intermédiaires de l'édition et de la commercialisation de services audiovisuels. Sur ces marchés, les opérateurs éditent des services alimentés par des programmes produits en interne ou acquis sur les marchés amont des droits de diffusion et les commercialisent auprès des distributeurs (GCP, FAI ou distributeurs OTT).

1. Poids des parties sur le marché de l'édition

La majorité des distributeurs et les parties ont des analyses divergentes du poids des parties sur le marché de l'édition. Pour rappel, l'Autorité de la concurrence définissait historiquement un marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes payantes. En revanche, et en l'absence de rémunération de la distribution des chaînes gratuites, aucun marché n'était défini par l'Autorité pour leur commercialisation. Certaines chaînes de la TNT gratuite étant aujourd'hui rémunérées par les distributeurs, la question de leur inclusion dans un marché de l'édition et de la commercialisation de services payants linéaires ou non linéaires, voire la délimitation d'un marché pertinent distinct de l'édition et de la commercialisation des chaînes gratuites, pourrait se poser.

- ***Point de vue des parties : un marché de l'édition large sur lequel les groupes TF1 et M6 sont peu puissants***

Les parties considèrent que les évolutions des modes de consommation et, en particulier, la croissance des services de vidéo à la demande par abonnement au détriment des usages linéaires, mettent en concurrence services linéaires et non linéaires. Elles relèvent également que les offres de premier niveau de service des distributeurs intègrent de plus en plus souvent des services de VàDA. Le nouveau groupe serait donc en concurrence avec tous les acteurs d'un marché élargi de l'édition des chaînes linéaires gratuites et payantes et des services de VàDA ; son pouvoir de marché serait donc très limité.

- ***Point de vue des tiers : les chaînes gratuites ne sont pas remplaçables par les services de VàDA ou les chaînes payantes***

Selon la majorité des distributeurs, les chaînes de télévision dites « gratuites » restent essentielles dans la constitution des offres des distributeurs et ne sont pas directement remplaçables par les chaînes de télévision payantes et les services de VàDA.

Pour

les chaînes TF1 et M6 et les autres chaînes des groupes TF1 et M6 sont incontournables et doivent impérativement être proposées dans les offres des distributeurs. En revanche, pour , l'inclusion de services de télévision ne joue « qu'un rôle secondaire pour les consommateurs dans la constitution des bouquets des offres de premier niveau », à la différence des services de VàDA dont il estime qu'ils sont « très attractifs ».

Pour la majorité des distributeurs, les chaînes de la TNT en clair, et notamment les chaînes des groupes TF1 et M6, présentent donc une attractivité particulière, qui se traduit par des audiences élevées. C'est notamment la raison pour laquelle les groupes TF1 et M6 ont obtenu depuis quatre ans des distributeurs que ces derniers rémunèrent la distribution de ces chaînes et des fonctionnalités associées.

Si le principe même de la rémunération des éditeurs pour la reprise des chaînes en clair semble aujourd'hui acté par les distributeurs, plusieurs d'entre eux mettent en avant plusieurs difficultés :

- l'existence de tensions persistantes³⁸³ relatives au montant de la rémunération exigée par ces groupes audiovisuels ;
- la durée des contrats conclus, selon eux très courte, faisant peser une insécurité récurrente sur la distribution des chaînes ;
- le caractère indivisible des offres, qui ne permettrait de dissocier (i) ni les chaînes entre elles (ii) ni les chaînes du *replay* (iii) ni le périmètre des services et fonctionnalités proposés ;
- les modalités de la publicité autour des contenus de rattrapage ;
- l'accès aux données d'utilisation des téléspectateurs, et le fait que certains distributeurs bénéficieraient de « droits » supérieurs à ceux d'autres distributeurs³⁸⁴.

- ***Point de vue de l'Arcom : malgré des frontières qui se brouillent, les chaînes des parties restent incontournables pour un distributeur***

Ainsi que l'Arcom l'a relevé dans la première partie de cet avis, le marché français se caractérise par la pénétration importante au sein des foyers de l'IPTV proposée par les FAI et par le succès des offres dites *triple play*. 62,9 % des foyers équipés d'une télévision la recevaient par l'IPTV en 2021, contre 55,0 % au T4 2017³⁸⁵. Cette évolution a conduit à une forme d'intermédiation des éditeurs. Les FAI sont ainsi devenus des partenaires indispensables des éditeurs.

La relation entre FAI et éditeurs a notamment été marquée ces dernières années par le souhait des éditeurs de télévision gratuite présents en TNT d'obtenir une rémunération pour la distribution de leurs services. Cette évolution du modèle de distribution a généré de fortes tensions, qui se sont notamment matérialisées par plusieurs indisponibilités de certains services de TF1 auprès de distributeurs.

³⁸⁵ Données issues de l'observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine S1 2021, données multi-réception pour les résidences principales.

Comme indiqué dans la première partie, éditeurs et FAI doivent désormais faire face à la multiplication des intermédiaires de distribution des offres audiovisuelles, qui sont généralement des acteurs numériques globaux (plateforme d'agrégation, système d'exploitation du téléviseur, etc.). Cette évolution perturbe le modèle des éditeurs gratuits et pose la question de la visibilité des services de médias « traditionnels ». À ce titre, les dispositions du nouvel article 20-7 dans la loi du 30 septembre 1986 imposent aux interfaces utilisateurs dépassant un certain seuil d'audience des obligations de mise en avant de services dits d'intérêt général. La nature de ces obligations et le périmètre des services concernés sont, au moment de la rédaction du présent avis, en cours de définition par l'Arcom. De la même façon, la croissance de l'accès aux contenus audiovisuels en OTT peut perturber à terme l'équilibre de la relation entre éditeurs et distributeurs.

À ces enjeux liés à la gestion de l'offre et à sa mise en avant, s'ajoutent ceux du partage de la donnée, indispensable au développement de la publicité télévisuelle segmentée.

L'Arcom ne se prononcera pas dans le présent avis sur la délimitation du marché pertinent de l'édition, dont l'impact est majeur sur les parts de marchés des parties. Ainsi, si un marché large de l'édition de services audiovisuels regroupant chaînes linéaires de la TNT gratuite, chaînes payantes et services de vidéo à la demande devait être retenu, la part de marché des parties serait très faible (estimée à [REDACTED] dans le dossier de notification). Sur un marché plus étroit de l'édition de chaînes linéaires excluant les chaînes *premium*, cette part resterait modérée (estimée à [REDACTED] dans le dossier de notification). En revanche, sur le marché le plus étroit, à savoir celui de l'édition et de la commercialisation de chaînes de la TNT en clair, le nouvel ensemble serait beaucoup plus puissant (avec une part de marché estimée [REDACTED] dans le dossier de notification).

L'Arcom relève en tout état de cause que les évolutions de marché présentées dans la première partie de cet avis viennent à l'appui de la vision des parties selon laquelle les mutations des usages et du secteur conduisent à brouiller les frontières entre services gratuits et payants, et entre services linéaires et non linéaires.

Par ailleurs, les interfaces des distributeurs font parfois coexister les programmes des services de télévision linéaire et ceux des services de VàDA. Cette situation contribue à atténuer l'effet « marque » lié à l'activité d'édition, au profit des contenus eux-mêmes, dont le facteur de distinction relève davantage du mode de distribution et de diffusion (en linéaire ou délinéaire) que de l'identité de l'éditeur proprement dite. Ces changements vont nécessairement conduire à une diminution de la puissance des parties sur le marché de l'édition.

À court terme, les éléments développés dans la première partie de cet avis montrent également que la télévision linéaire gratuite conserve une puissance incomparable. Les 9 millions d'utilisateurs quotidiens des services VàDA sont à comparer aux plus de 40 millions de téléspectateurs quotidiens de la télévision. Sur l'année 2020, la durée d'écoute quotidienne de la VàDA de l'ensemble des Français était de 26 minutes, contre 3h54 pour la télévision. En outre, au sein de l'univers des chaînes linéaires, la nouvelle entité, en plus de constituer le premier groupe en termes d'audience, disposerait des programmes les plus attractifs. Un distributeur peut difficilement de ce fait se dispenser des chaînes des parties (et notamment TF1 et M6).

L'Arcom marque donc sa vigilance quant à l'impact possible de l'opération sur l'équilibre des relations entre éditeurs et FAI auquel est parvenu le marché.

2. Effets sur les distributeurs

Avant de présenter les risques perçus par les acteurs du marché, il convient de rappeler que selon le dossier de notification, le nouvel ensemble développerait un service de streaming hybride combinant différents modèles d'affaires à travers des offres gratuites et payantes. Cette plateforme proposerait ainsi des offres d'AVOD et pourrait intégrer Salto. Elle viserait à être distribuée le plus largement possible et répondrait aux « *meilleurs standards du marché* » en termes d'ergonomie, d'expérience consommateur et de fonctionnalités. La qualité de cette plateforme serait assurée par des investissements dans les contenus et dans la technologie. Selon les parties, cette plateforme contribuerait donc à l'attractivité de l'offre de distribution des FAI. L'Arcom prend acte de ce projet mais relève qu'en l'absence de détails précis communiqués à ce stade (notamment concernant le montant et la nature exacte des investissements), son impact est difficile à apprécier.

Un premier risque avancé par les distributeurs résiderait dans la hausse de la rémunération demandée au titre de la distribution des chaînes en clair des parties et des fonctionnalités associées. La partie notifiante considère pour sa part que les parties ne pourront pas augmenter leurs prix en raison de la concurrence intense sur le marché de l'édition et de la dépendance des éditeurs vis-à-vis des FAI.

Un autre risque lié à l'opération avancé par certains distributeurs consisterait pour les parties à s'appuyer sur leurs chaînes linéaires incontournables pour imposer aux distributeurs la reprise de chaînes ou services d'un intérêt commercial plus relatif. Certains distributeurs craignent plus particulièrement de se voir imposer Salto, qui exercerait selon eux une activité de distribution concurrente de la leur.

Enfin, plusieurs distributeurs craignent que le nouvel ensemble favorise Bouygues Télécom ou Salto au détriment des distributeurs concurrents.

Si les parties sont fortement dépendantes des FAI pour leur distribution, les chaînes des parties restent aujourd'hui essentielles pour les distributeurs et l'opération serait susceptible d'augmenter le pouvoir de négociation de la nouvelle entité vis-à-vis des distributeurs. Les risques avancés ne peuvent donc être directement exclus en l'absence d'engagements.

3. Effets sur les éditeurs concurrents

La hausse de la rémunération imposée par le nouvel ensemble pourrait avoir des conséquences sur l'économie de certains éditeurs de services audiovisuels à l'économie plus fragile, en particulier des chaînes thématiques ou des services de vidéo à la demande.

Certains éditeurs craignent que les distributeurs compensent une hausse de la rémunération des services du nouvel ensemble par une baisse des redevances versées aux autres services, voire par l'exclusion de ces autres services de leurs offres.

Il doit être cependant rappelé que l'article 34-4 de la loi précitée du 30 septembre 1986 organise, sous certaines conditions, une obligation de « *must-deliver* » des chaînes en clair à la charge des distributeurs. Selon cet article, « *tout distributeur de services fait*

droit, dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, aux demandes des éditeurs de services de télévision ne faisant pas appel à rémunération de la part des usagers et dont la diffusion est autorisée conformément aux articles 30 ou 30-1 tendant, d'une part, à permettre l'accès, pour la réception de leurs services, à tout terminal utilisé par le distributeur pour la réception de l'offre qu'il commercialise et, d'autre part, à assurer la présentation de leurs services dans les outils de référencement de cette offre ».

Le groupe France Télévisions estime quant à lui qu'il ne serait pas affecté par l'opération du fait du régime, plus strict pour les distributeurs, du *must carry* de l'article 34-2.

Netflix considère que ses contrats avec les distributeurs reposent sur un modèle différent de partage de revenus.

Par ailleurs, les éditeurs craignent de subir les effets d'une opération qui engage l'actionnaire de l'un des FAI, et que Bouygues Telecom leur impose des conditions de distribution désavantageuses pouvant conduire à la remise en cause de la distribution d'une partie des chaînes concurrentes ou à des conditions commerciales dégradées (absence de mise en valeur au sein de ses interfaces utilisateurs par exemple).

Enfin, selon plusieurs distributeurs, l'entité fusionnée pourrait être en mesure de négocier auprès des distributeurs de meilleures conditions d'accès à la donnée de consommation de ses contenus que celles accordées à ses concurrents. Cet avantage concurrentiel permettrait au nouveau groupe de mieux connaître les préférences de ses téléspectateurs, de leur proposer des contenus plus adaptés, de réaliser de meilleures audiences et donc de générer des recettes publicitaires plus importantes.

Synthèse

Les effets de l'opération sur les marchés intermédiaires de l'édition et de la distribution de services audiovisuels

- Les marchés concernés ont été récemment confrontés à plusieurs évolutions :
 - les éditeurs privés de chaînes gratuites ont obtenu des distributeurs une rémunération pour la distribution de leurs services ;
 - la transformation des usages des téléspectateurs et le développement d'offres gérées des équipementiers présents sur l'offre des terminaux tend à relativiser la distinction entre OTT et IPTV proposée par les FAI ;
 - le marché assiste à l'émergence de nouveaux intermédiaires intervenant dans la présentation des services, tels que les agrégateurs de contenus ou les titulaires des systèmes d'exploitation ;
 - les éditeurs doivent trouver les moyens appropriés pour rendre leur offre accessible dans un environnement audiovisuel de plus en plus foisonnant ;
 - enfin, les équilibres changent avec le partage de la maîtrise de la donnée nécessaire au développement de la publicité segmentée.
- Selon le dossier de notification, le nouvel ensemble développera un service de streaming. Celui-ci combinera des offres gratuites et payantes et proposera une qualité élevée grâce à des investissements dans les contenus et la technologie, contribuant à

l'attractivité de l'offre de distribution des FAI. En l'absence de détails précis sur la nature exacte des investissements envisagés, l'impact de ce service est cependant difficile à apprécier.

- Les chaînes des parties présentent des caractéristiques qui les rendent essentielles pour les distributeurs. Dans ce contexte, la hausse du pouvoir de négociation de la nouvelle entité pourrait générer un certain nombre de risques.

L'opération pourrait conduire à une hausse de la rémunération exigée par la nouvelle entité, problématique si elle conduisait à une baisse des redevances versées par les distributeurs aux éditeurs concurrents à l'économie plus fragile. Elle pourrait également engendrer un risque de pratiques de couplage entre les chaînes de la nouvelle entité et ses services présentant un intérêt plus relatif pour les distributeurs.

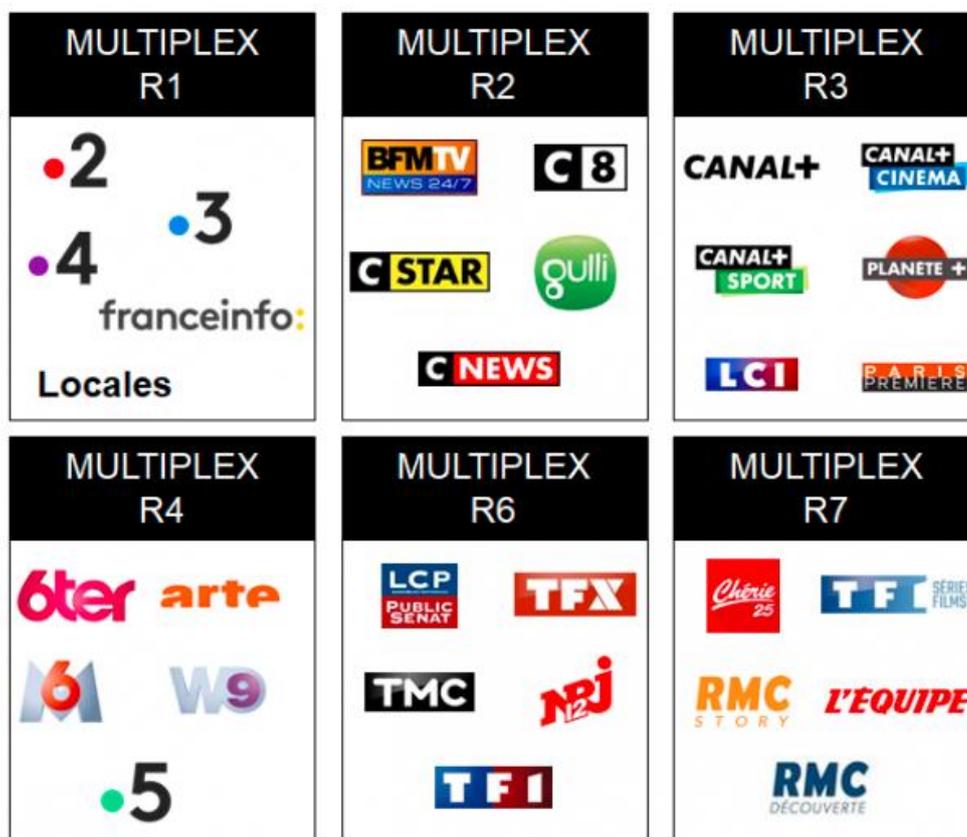
D. Les marchés de la diffusion TNT

La diffusion de la télévision par voie hertzienne numérique est en recul depuis plusieurs années. La part des foyers disposant uniquement d'une réception en TNT atteignait 21,2 % au premier trimestre 2021. La télévision par internet via le décodeur des fournisseurs d'accès à internet est devenue le premier mode de réception dans les foyers français depuis 2017.

Les caractéristiques de la TNT (large disponibilité, gratuité, qualité) justifient cependant pleinement qu'elle soit préservée dans les années à venir. Il s'agit par ailleurs du seul mode de diffusion soumis à une obligation légale de couverture territoriale (les chaînes nationales doivent assurer la diffusion de leur service par voie hertzienne auprès d'au moins 95 % de la population métropolitaine). Les foyers recevant exclusivement la télévision via une réception hertzienne sont principalement des foyers d'une seule personne, avec une personne de référence du foyer de plus de 50 ans, inactive et habitant dans une petite agglomération.

La TNT permet la diffusion de plusieurs chaînes sur un même canal de fréquences. Les chaînes partageant la même fréquence sont regroupées au sein d'un multiplex qui est chargé de négocier auprès des diffuseurs. Il existe aujourd'hui six multiplex sur le territoire métropolitain qui se partagent les fréquences de la façon suivante :

Composition des multiplex en 2022



Arcom.

À ce jour, les deux opérateurs présents sur le marché des services de diffusion en TNT sont TDF et towerCast (filiale du groupe NRJ). A la fin 2020, environ 26% des fréquences des multiplex étaient diffusées par towerCast³⁸⁶.

[REDACTED]

L'Arcom relève cependant que les groupes TF1 et M6 ne partagent à ce jour aucun multiplex (exception faite du multiplex R3 à travers LCI et Paris Première, M6 ayant cependant annoncé son intention de restituer la fréquence de cette dernière chaînes) ce qui réduit de fait l'impact de l'opération. L'Arcep a par ailleurs récemment proposé de considérer que TDF continue à exercer une influence significative sur le marché, ce qui signifie qu'il se trouve dans une situation équivalente à une position dominante lui permettant de se comporter de manière indépendante vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et des consommateurs³⁸⁷. À cet égard, les chaînes nationales ont l'obligation d'assurer la diffusion de leur service par voie hertzienne auprès d'au moins 95 % de la population métropolitaine, ce qui diminue très fortement leur capacité de négociation. TDF dispose donc aujourd'hui d'un pouvoir de négociation très fort sur le marché qui ne pourrait qu'être partiellement compensé par l'opération.

[REDACTED]

[REDACTED]

L'Arcom considère que le risque d'affaiblissement des éditeurs tiers [REDACTED] ne peut en effet être exclu, en raison de l'impact déjà analysé de l'opération sur les marchés publicitaires, de l'acquisition de droits ou de la distribution. Il devra être traité par les remèdes qui seront adoptés sur ces marchés. Le second risque lié à une réduction du nombre de chaînes diffusées sur la plateforme TNT ne peut être établi avec certitude à ce stade.

*
* *

³⁸⁶ ARCEP - CONSULTATION PUBLIQUE 29 octobre - 17 décembre 2021, Projet de décision portant sur le marché de gros des services de diffusion audiovisuelle hertzienne terrestre.

³⁸⁷ ARCEP - CONSULTATION PUBLIQUE 29 octobre - 17 décembre 2021, Projet de décision portant sur le marché de gros des services de diffusion audiovisuelle hertzienne terrestre.

Conclusion

Le projet de création d'un nouvel ensemble réunissant les activités des groupes TF1 et Métropole Télévision (M6) est inédit à plusieurs titres.

Il s'inscrit d'abord dans le contexte de mutations industrielles profondes et structurelles. Engagées avec les changements technologiques initiés par l'avènement d'internet, ces mutations sont amplifiées par l'arrivée, plus récente, de nouveaux acteurs numériques de taille mondiale (notamment les services de médias à la demande et les plateformes de partage de vidéos) sur les marchés audiovisuels.

Toute la chaîne de valeur, depuis les marchés amont de l'acquisition, jusqu'à la distribution et la diffusion du signal, s'en trouve impactée. La résultante directe des changements technologiques et de la diversité de l'offre est l'évolution des usages, très prégnante pour les jeunes générations qui exploitent davantage les nouvelles possibilités d'accès aux contenus. Ni le temps, ni le lieu, ni les modalités d'accès ne constituent désormais de véritables contraintes dans l'environnement d'une offre délinéarisée accessible sur des terminaux mobiles depuis des applications sélectionnées.

L'usage des services de vidéos à la demande par abonnement, en particulier, a augmenté de façon fulgurante sur la période récente, avec un doublement du nombre d'utilisateurs quotidiens entre 2019 et 2020. La radio connaît un phénomène en partie comparable et fait face à la croissance continue des services de *streaming* musical. La baisse de la durée d'écoute de la télévision et de l'audience de la radio s'accélère, plus particulièrement chez les plus jeunes. En parallèle, les acteurs numériques captent une part sans cesse croissante du marché publicitaire global. Certaines tendances déjà fortes sur d'autres marchés, en particulier aux Etats-Unis, mais naissantes en France, devraient amplifier ces mutations dans un avenir proche, qu'il s'agisse par exemple du développement de la vidéo à la demande financée par la publicité ou de la consommation en OTT.

Dans ce contexte, l'activité traditionnelle d'édition en télévision et en radio, qui oriente les choix des utilisateurs vers la marque d'un service, tend à perdre de son importance, au profit des modalités directes d'accès et de mise en avant des contenus.

Ces mutations mettent les acteurs historiques au défi de faire évoluer leur modèle éditorial, et, à cet égard, d'accroître leurs investissements. Ceux-ci doivent porter à la fois sur les contenus attractifs, soumis à un risque d'augmentation des coûts avec l'arrivée des nouveaux acteurs présents sur les marchés de l'acquisition, et sur la technologie nécessaire pour proposer une offre qui assure d'un côté la simplicité d'accès et, de l'autre, la qualité des programmes aujourd'hui exigée par les utilisateurs.

Ces investissements s'imposent alors que, face à la baisse de la durée d'écoute individuelle (DEI) et au vieillissement des téléspectateurs et des auditeurs, les ressources publicitaires stagnent. En parallèle, les différents segments de la publicité numérique bénéficient de taux de croissance extrêmement dynamiques. Or, l'accès à ce marché des acteurs audiovisuels est partiellement obéré par la dominance des acteurs mondiaux, non seulement sur l'offre publicitaire, mais également sur tous les segments de l'intermédiation technique. Il en résulte aujourd'hui un impératif d'adaptation des modèles économiques des éditeurs.

Ensuite, l'opération est inédite pour le paysage audiovisuel français et européen compte tenu de la nature horizontale de l'opération, des parts d'audience et des parts de marché publicitaire des deux groupes, de leur rôle central dans la diffusion de programmes d'information et de leur poids dans le financement de la production audiovisuelle et cinématographique.

Alors que la télévision demeure aujourd'hui un média puissant, qui assure une couverture de la population incomparable, l'opération créerait un groupe occupant une position exceptionnelle face à des chaînes concurrentes, aux audiences fragmentées, qui peinent à assurer leur équilibre économique et à trouver leur modèle dans le contexte du défi numérique qu'elles subissent également.

Si l'Arcom ne saurait méconnaître dans ses analyses les enjeux auxquels est confronté le secteur dans son ensemble, qui constituent la raison d'être de l'opération, elle se doit également de préserver les objectifs fixés par la loi relative à la liberté de la communication du 30 septembre 1986. Dans l'intérêt du public, l'Arcom entend à ce titre veiller en particulier à la préservation du pluralisme ainsi qu'au maintien de la qualité et de la diversité des programmes.

Sous réserve de l'instruction de la demande d'agrément du changement de contrôle de M6, qui portera en particulier sur les enjeux en matière de pluralisme interne, par le présent avis l'Arcom présente à l'Autorité de la concurrence des conclusions relatives aux préoccupations sectorielles que l'opération pourrait soulever.

A cet égard, l'Arcom considère que, si le contexte tend à conduire à un rapprochement des acteurs de l'audiovisuel, l'opération envisagée ne saurait être autorisée sans que soient réunies des conditions exigeantes dont il reviendra aux parties d'apprécier les effets au regard de leur projet.

Le projet de prise de contrôle de M6 par Bouygues est en effet susceptible de produire des effets notables, bien que d'ampleur variable, sur les marchés publicitaires, de l'édition et de la distribution, ainsi que sur les marchés de l'acquisition de programmes, sur lesquels, malgré l'émergence de pressions concurrentielles nouvelles, les parties continuent aujourd'hui à jouer un rôle central.

Outre les remèdes susceptibles d'être adoptés par l'Autorité de la concurrence en cas d'autorisation de l'opération, l'Arcom pourrait être conduite, en cas d'agrément, à conditionner ce dernier à des engagements complémentaires au titre de ses compétences propres. L'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit en effet une procédure d'agrément en cas de modification du contrôle d'une société titulaire d'autorisation pour la diffusion de services de radio ou de télévision. A ce titre, l'Arcom conduira une étude d'impact qui sera rendue publique. Son instruction portera tout particulièrement sur les questions soulevées par l'opération en matière de pluralisme externe et interne et de diversité de la création.

*
* *

Fait à Paris, le 16 mars 2022,

Pour l'Autorité de régulation de la
communication audiovisuelle et
numérique:
Le président,
R.-O. MAISTRE

Annexes

Annexe 1 - Chaîne de valeur du marché publicitaire dit « programmatique »

Annexe 2 - Répartition des écrans par tranches de puissance et par chaîne de diffusion en 2021

Annexe 3 - Part des écrans dans le total des IP bruts et dans le total du nombre d'écrans pour les cibles 25-34 et 35-49 ans en 2021, pour la chaîne TF1 et la chaîne M6

Annexe 4 - Estimation de la baisse des investissements publicitaires bruts réalisés auprès des éditeurs concurrents suite à une augmentation de 10 % des prix des groupes TF1 et M6 et à budgets constants d'annonceurs, par chaîne et en pourcentage

Annexe 5 - Estimation de la baisse maximale possible des investissements publicitaires bruts réalisés auprès des éditeurs concurrents suite à un couplage pratiqué par les groupes TF1 et M6, à budgets constants d'annonceurs, par chaîne et en pourcentage

Annexe 6 - Estimation de la baisse des investissements publicitaires bruts réalisés auprès des éditeurs concurrents en TV et radio suite à une augmentation de 10 % des prix des groupes TF1 et M6 et à budgets constants d'annonceurs, par support et en pourcentage

Annexe 7 - Estimation de la baisse maximale possible des investissements publicitaires bruts réalisés auprès des éditeurs concurrents suite à un couplage pratiqué par les groupes TF1 et M6, à budgets constants d'annonceurs, par chaîne et en pourcentage

Annexe 8 - Extraits du décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre

Annexe 9 - Structure globale de l'offre de programmes en 2020

Annexe 10 - Exemples de coûts de programmes de flux (coûts de production + marge producteur)

Annexe 11 - Contribution de l'offre à l'audience par genres de programmes

Annexe 12 - Classement 2021 des producteurs de fictions (en nombre d'heures diffusées)

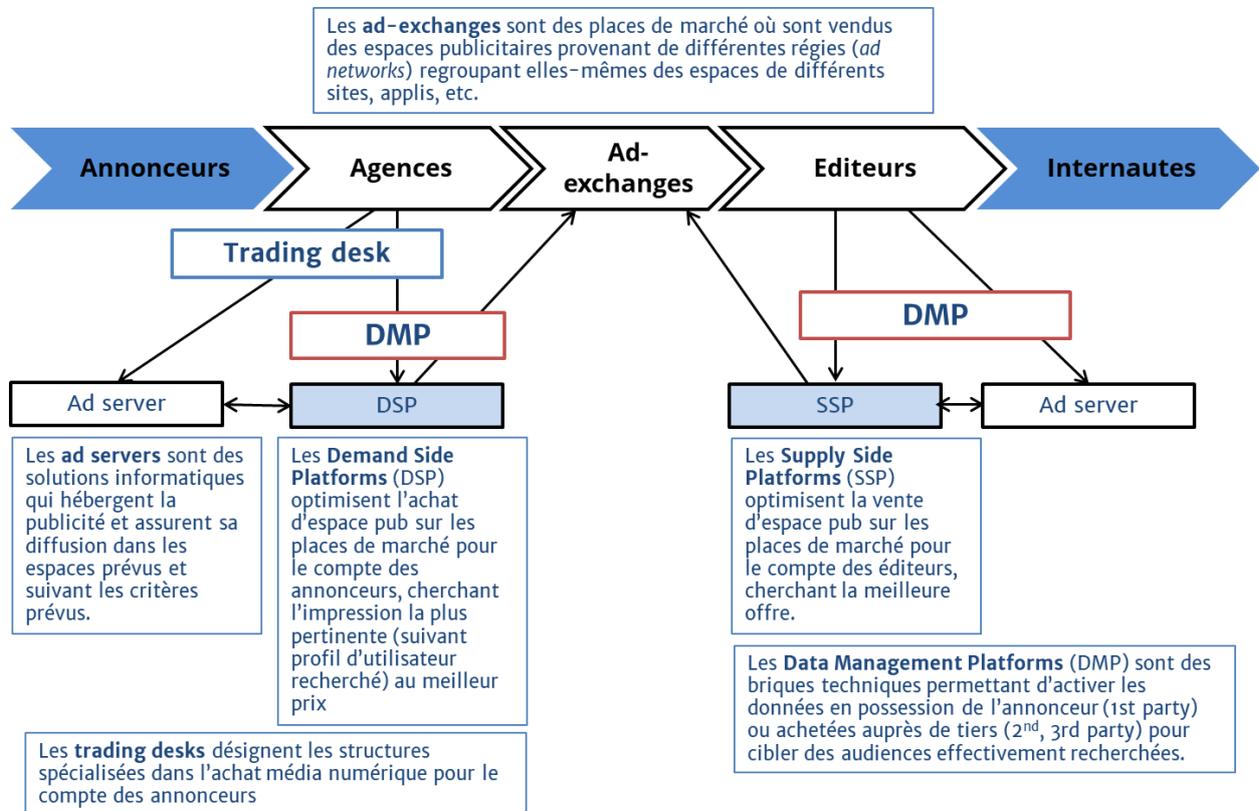
Annexe 13 - Classement 2021 des producteurs de programmes de flux (en nombre d'heures diffusées)

Annexe 14 - La programmation sportive sur les chaînes des groupes TF1 et M6

Annexe 15 - Liste des événements sportifs diffusés sur les chaînes du groupe TF1 depuis 2010

Annexe 16 - Liste des événements sportifs diffusés sur les chaînes du groupe M6 depuis 2010

Annexe 17 - Chaîne de valeur du marché publicitaire dit « programmatique »



Annexe 18 - Répartition des écrans par tranches de puissance et par chaîne de diffusion en 2021

Pourcentage du total des écrans par chaîne de diffusion, répartis par tranches de puissance sur la cible « Individus de 4 ans et + »

	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[
6ter				
C8				
Canal+				
Chérie 25				
CSTAR				
France 2				
France 3				
France 4				
France 5				
Gulli				
M6				
NRJ12				
RMC Découverte				
RMC Story				
TF1				
TF1 Séries Films				
TFX				
TMC				
W9				
TOTAL				

Pourcentage du total des écrans par chaîne de diffusion, répartis par tranche de puissance sur la cible « Individus de 15 à 24 ans »

	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[
6ter				
C8				
Canal+				
Chérie 25				
CSTAR				
France 2				
France 3				
France 4				
France 5				
Gulli				
M6				
NRJ12				
RMC Découverte				
RMC Story				
TF1				
TF1 Séries Films				
TFX				
TMC				
W9				
TOTAL				

Pourcentage du total des écrans par chaîne de diffusion, répartis par tranches de puissance sur la cible « Individus de 25 à 34 ans »

	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[
6ter				
C8				
Canal+				
Chérie 25				
CSTAR				
France 2				
France 3				
France 4				
France 5				
Gulli				
M6				
NRJ12				
RMC Découverte				
RMC Story				
TF1				
TF1 Séries Films				
TFX				
TMC				
W9				
TOTAL				

Pourcentage du total des écrans par chaîne de diffusion, répartis par tranches de puissance sur la cible « Individus de 35 à 49 ans »

	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[
6ter				
C8				
Canal+				
Chérie 25				
CSTAR				
France 2				
France 3				
France 4				
France 5				
Gulli				
M6				
NRJ12				
RMC Découverte				
RMC Story				
TF1				
TF1 Séries Films				
TFX				
TMC				
W9				
TOTAL				

Médiamétrie, traitement Arcom. Ces tableaux contiennent des arrondis. La couleur vert foncée vient aider la lecture du tableau en indiquant les pourcentages les plus élevés.

Annexe 19 - Part des écrans dans le total des IP bruts et dans le total du nombre d'écrans pour les cibles 25-34 et 35-49 ans en 2021, pour la chaîne TF1 et la chaîne M6

Répartition pour la chaîne TF1 par tranches de puissance des écrans concernés pour la cible « Individus de 25 à 34 ans » en 2021.					
	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[TOTAL
Part du total des IP bruts de la chaîne	■	■	■	■	■
Part du total en nombre d'écrans de la chaîne	■	■	■	■	■
Rapport part d'IP / part d'écrans	■	■	■	■	■
Répartition pour la chaîne M6 par tranches de puissance des écrans concernés pour la cible « Individus de 25 à 34 ans » en 2021.					
Chaîne M6	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[TOTAL
Part du total des IP bruts de la chaîne	■	■	■	■	■
Part du total en nombre d'écrans de la chaîne	■	■	■	■	■
Rapport part d'IP / part d'écrans	■	■	■	■	■

Répartition pour la chaîne TF1 par tranches de puissance des écrans concernés pour la cible « Individus de 35 à 49 ans » en 2021.					
	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[TOTAL
Part du total des IP bruts de la chaîne	■	■	■	■	■
Part du total en nombre d'écrans de la chaîne	■	■	■	■	■
Rapport part d'IP / part d'écrans	■	■	■	■	■
Répartition pour la chaîne M6 par tranches de puissance des écrans concernés pour la cible « Individus de 35 à 49 ans » en 2021.					
Chaîne M6	GRP [0;3[GRP [3;5[GRP [5;8[GRP [8; +[TOTAL
Part du total des IP bruts de la chaîne	■	■	■	■	■
Part du total en nombre d'écrans de la chaîne	■	■	■	■	■
Rapport part d'IP / part d'écrans	■	■	■	■	■

Médiamétrie / Kantar, traitement Arcom. Ces tableaux contiennent des arrondis.

Annexe 20 - Estimation de la baisse des investissements publicitaires bruts réalisés auprès des éditeurs concurrents suite à une augmentation de 10 % des prix des groupes TF1 et M6 et à budgets constants d'annonceurs, par chaîne et en pourcentage

Méthodologie : Le tableau ci-dessous calcule, à composition des groupes inchangée, l'impact pour les éditeurs de télévision concurrents d'une hausse de 10 % des prix des parties sur l'ensemble de leurs chaînes³⁸⁷, en supposant que chaque annonceur diminuera ses investissements sur les autres chaînes de façon à maintenir un budget constant^{388,389}. Ce calcul est basé sur des niveaux d'investissements bruts constants (même répartition des investissements et ajout d'un surcoût de 10 % sur les prix pratiqués par les groupes TF1 et M6) puis vient soustraire proportionnellement ce surcoût de chacune des chaînes concurrentes. Il s'agit d'une hypothèse de travail maximaliste.

Chaîne	Baisse des IP bruts en %
BFM BUSINESS TV	-7
FRANCE 24	-7
FRANCE 4	-10
BOING TV	-11
BOOMERANG	-11
CARTOON NETWORK	-11
NICKELODEON	-11
NICKELODEON TEEN	-11
VICELAND	-11
DISNEY CHANNEL	-12
DISNEY JUNIOR	-12
ES1	-12
GOLF +	-12
NICKELODEON JUNIOR	-12
PIWI +	-12
TELETOON +	-12
DISNEY XD	-13
FRANCE O	-14
RMC SPORT 1	-14
TRACE TV	-14
FRANCE 3	-15
CNEWS	-16
FRANCE 2	-16
INFO SPORT +	-16
RMC SPORT NEWS	-16
TOONAMI	-16
CLIQUE TV	-17
EUROSPORT	-17
FRANCE 5	-17
J ONE	-17

³⁸⁷ Cette hypothèse de travail renvoie à une logique de couplage, où l'entité fusionnée commercialiserait de manière groupée sur ses chaînes « secondaires » à l'image de ce que pratique M6 actuellement avec Puissance TNT.

³⁸⁸ Les baisses sont par ailleurs réparties au prorata des investissements de l'annonceur auprès de chaque éditeur concurrent.

³⁸⁹ Relevons tout d'abord que les effets mis en avant sont des majorants puisque l'analyse suppose que l'annonceur augmentera de 10 % son budget consacré aux parties suite à la hausse de prix et ne procédera à aucune substitution des écrans des parties par d'autres médias ou des écrans concurrents. L'analyse suppose par ailleurs qu'aucun annonceur n'augmentera son budget en publicité télévisée.

NOVELAS TV	-17
ARTE	-18
BEIN SPORTS	-18
BFM_COUPLAGE	-18
COMEDIE +	-18
COMEDY CENTRAL	-18
LA CHAINE L EQUIPE	-18
MELODY	-18
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD	-18
PLANETE +	-18
PLANETE + CRIME INVESTIGATION	-18
POLAR +	-18
ELLE GIRL	-19
GAME ONE	-19
MUSEUM TV	-19
TV5 MONDE	-19
BET	-20
VIRGIN RADIO TV	-20
NATIONAL GEOGRAPHIC	-21
PARAMOUNT CHANNEL	-21
VOYAGE	-21
DISCOVERY SCIENCE	-22
MTV	-22
MTV HITS	-22
CANAL_COUPLAGE	-23
DISCOVERY CHANNEL	-23
RTL 9	-23
SYFY UNIVERSAL	-23
WARNER TV	-23
13EME RUE	-24
NON-STOP PEOPLE	-24
CHERIE 25	-25
MY CUISINE	-25
NRJ 12	-25
E ENTERTAINMENT	-27
NRJ HITS	-27
DISCOVERY FAMILY	-43
DISCOVERY INVESTIGATION	-44

Kantar, Données 2019, traitement Arcom.

Annexe 21 - Estimation de la baisse maximale possible des investissements publicitaires bruts réalisés auprès des éditeurs concurrents suite à un couplage pratiqué par les groupes TF1 et M6, à budgets constants d'annonceurs, par chaîne et en pourcentage

Méthodologie : idem qu'en Annexe 4

Supports	Baisse de chiffre d'affaires potentielle (- x %)
13EME RUE	95
CHERIE 25	94
DISCOVERY FAMILY	94
DISCOVERY INVESTIGATION	94
NON-STOP PEOPLE	94
NOVELAS TV	94
BOING TV	93
DISNEY XD	93
SYFY UNIVERSAL	93
BOOMERANG	92
CARTOON NETWORK	92
RTL 9	92
CANAL_COUPLAGE	91
E ENTERTAINMENT	91
PARAMOUNT CHANNEL	91
WARNER TV	91
POLAR +	90
TELETOON +	90
NICKELODEON TEEN	89
NRJ12	89
PLANETE + CRIME INVESTIGATION	89
TOONAMI	89
MTV	88
NRJ HITS	88
BET	87
RMC SPORT NEWS	87
BEIN SPORTS	86
NATIONAL GEOGRAPHIC	86
NICKELODEON JUNIOR	86
TV5 MONDE	86
LA CHAINE L EQUIPE	85
MTV HITS	85
MY CUISINE	85
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD	85
RMC SPORT 1	85
VICELAND	85
DISNEY CHANNEL	84
DISNEY JUNIOR	84
NICKELODEON	84
PLANETE +	84
BFM_COUPLAGE	83
CNEWS	83
COMEDY CENTRAL	82

INFO SPORT +	82
PIWI +	82
VOYAGE	82
GAME ONE	81
COMEDIE +	80
DISCOVERY CHANNEL	80
DISCOVERY SCIENCE	79
ELLE GIRL	79
VIRGIN RADIO TV	79
FRANCE 5	78
J ONE	78
MUSEUM TV	78
EUROSPORT	77
CLIQUE TV	76
FRANCE 2	74
FRANCE 3	73
NRJ 12	71
MELODY	60
TRACE TV	59
ES1	57
FRANCE 4	55
FRANCE O	54
GOLF +	44
BFM BUSINESS TV	42
FRANCE 24	40
ARTE	28

Kantar, Données 2019, traitement Arcom.

Annexe 22 - Estimation de la baisse des investissements publicitaires bruts réalisés auprès des éditeurs concurrents en TV et radio suite à une augmentation de 10 % des prix des groupes TF1 et M6 et à budgets constants d'annonceurs, par support et en pourcentage

Méthodologie : idem qu'en annexes 4

Support	Baisse de chiffre d'affaires (%)
RADIO CLASSIQUE IDF	-1
LATINA FM IDF	-2
RIRE ET CHANSONS IDF	-2
SKYROCK IDF	-2
BFM BUSINESS	-3
BFM BUSINESS IDF	-3
CHERIE FM IDF	-3
FRANCE INTER	-3
NOSTALGIE IDF	-3
NRJ IDF	-3
RADIO CLASSIQUE	-3
RMC INFO IDF	-3
FRANCE BLEU	-4
FUN RADIO	-4
FUN RADIO IDF	-4
NOSTALGIE	-4
NOVA	-4
NRJ NATIONAL	-4
OUI FM IDF	-4
RFM	-4
RFM IDF	-4
RTL 2	-4
RTL 2 IDF	-4
SKYROCK	-4
TSF JAZZ	-4
BFM BUSINESS TV	-5
CHERIE FM	-5
EUROPE 1	-5
FRANCE 24	-5
FRANCE INFO	-5
LES INDES RADIOS	-5
M RADIO	-5
RIRE ET CHANSONS	-5
RMC INFO	-5
RTL	-5
SWIGG IDF	-5
VIRGIN RADIO	-5
VIRGIN RADIO IDF	-5
VOLTAGE FM IDF	-5
M RADIO IDF	-6
FRANCE 4	-7
RMC SPORT 1	-9
BOOMERANG	-10
CARTOON NETWORK	-10

DISNEY CHANNEL	-10
ES1	-10
GOLF +	-10
RMC SPORT NEWS	-10
VICELAND	-10
BOING TV	-11
CNEWS	-11
DISNEY JUNIOR	-11
DISNEY XD	-11
EUROSPORT	-11
INFO SPORT +	-11
NICKELODEON	-11
NICKELODEON TEEN	-11
NICKELODEON JUNIOR	-11
PIWI +	-11
TELETOON +	-11
BEIN SPORTS	-12
BFM_COUPLAGE	-12
CLIQUE TV	-12
FRANCE 2	-12
FRANCE 3	-12
FRANCE O	-12
LA CHAINE L EQUIPE	-12
MELODY	-12
TOONAMI	-12
TRACE TV	-12
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD	-13
PLANETE +	-13
COMEDIE +	-14
FRANCE 5	-14
J ONE	-14
MUSEUM TV	-14
PLANETE + CRIME INVESTIGATION	-14
TV5 MONDE	-14
COMEDY CENTRAL	-15
POLAR +	-15
DISCOVERY CHANNEL	-16
DISCOVERY SCIENCE	-16
GAME ONE	-16
NOVELAS TV	-16
CANAL_COUPLAGE	-17
ELLE GIRL	-17
NATIONAL GEOGRAPHIC	-17
PARAMOUNT CHANNEL	-17
ARTE	-18
BET	-18
RTL 9	-18
SYFY UNIVERSAL	-18
VIRGIN RADIO TV	-18
VOYAGE	-18
WARNER TV	-18
13EME RUE	-19

MTV	-19
MTV HITS	-19
CHERIE 25	-20
MY CUISINE	-20
NRJ 12	-20
NON-STOP PEOPLE	-22
E ENTERTAINMENT	-23
NRJ HITS	-25
DISCOVERY FAMILY	-39
DISCOVERY INVESTIGATION	-40

Kantar, Données 2019, traitement Arcom.

Annexe 23 - Estimation de la baisse maximale possible des investissements publicitaires bruts réalisés auprès des éditeurs concurrents suite à un couplage pratiqué par les groupes TF1 et M6, à budgets constants d'annonceurs, par chaîne et en pourcentage

Méthodologie : idem qu'en annexes 4

Supports	Baisse de chiffre d'affaires potentielle (- x %)
EUROPE 1	48
RIRE ET CHANSONS	46
VIRGIN RADIO	43
RFM	42
RMC INFO	42
TSF JAZZ	42
FRANCE INFO	41
NOVA	41
CHERIE FM	40
NRJ NATIONAL	38
VOLTAGE FM IDF	36
BFM BUSINESS	35
NOSTALGIE	35
FRANCE INTER	34
SWIGG IDF	34
FRANCE BLEU	33
RADIO CLASSIQUE	32
VIRGIN RADIO IDF	32
OUI FM IDF	29
RMC INFO IDF	29
RFM IDF	28
BFM BUSINESS IDF	25
SKYROCK	23
NRJ IDF	19
SKYROCK IDF	18
CHERIE FM IDF	17
NOSTALGIE IDF	17
LATINA FM IDF	15
RIRE ET CHANSONS IDF	13
RADIO CLASSIQUE IDF	9

Kantar, Données 2019, traitement Arcom.

Annexe 24 - Extraits du décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre

Article 16

Les services consacrent chaque année au moins **15 %** de leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production **d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française**.

Toutefois, lorsque ces dépenses sont entièrement consacrées à des **œuvres patrimoniales**, le taux mentionné au premier alinéa est fixé à **12,5 %**.

Sont patrimoniales au sens du présent titre les œuvres relevant des genres énumérés au second alinéa du 3° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Article 17

La part des dépenses mentionnées au premier alinéa de l'article 16 composée de dépenses contribuant au développement de la production **d'œuvres patrimoniales représente au moins 10,5 %** du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent.

Toutefois, ce taux est fixé :

1° A 8,5 % pour les éditeurs de services dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est inférieur à 100 millions d'euros ;

2° A 9,5 % pour les éditeurs de services dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est compris entre 100 et 350 millions d'euros.

(...)

Article 19

Les dépenses contribuant au développement de la production **d'œuvres d'expression originale française** représentent au moins **85 %** des obligations mentionnées aux articles 16 à 18.

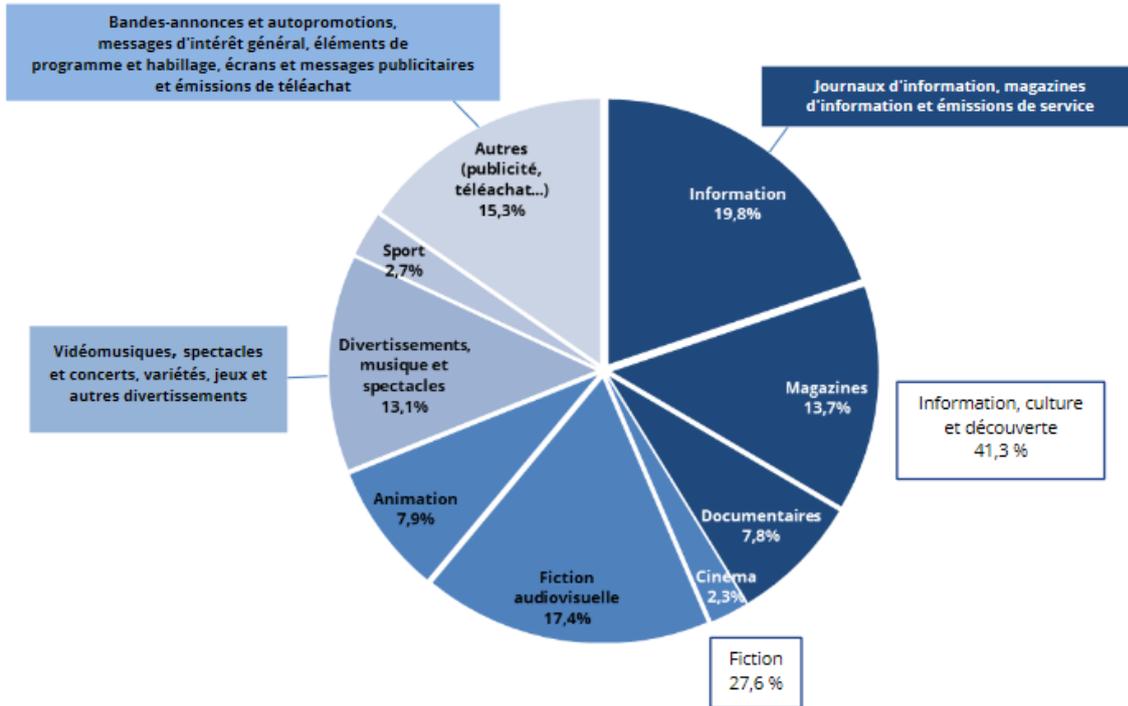
Pour les services dont le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent est supérieur à 350 millions d'euros, ce taux est porté à **90 %**.

(...)

Article 21

Au moins **deux tiers des dépenses mentionnées aux articles 16 à 18 sont consacrés au développement de la production indépendante**, selon des critères liés à l'œuvre et à l'entreprise qui la produit.

Annexe 25 - Structure globale de l'offre de programmes en 2020³⁹⁰



Arcom.

³⁹⁰ CSA, *Les chiffres-clés 2020 de la télévision gratuite* - Partie diffusion.

Annexe 26 - Exemples de coûts de programmes de flux (coûts de production + marge producteur)

NB : les chiffres ci-dessous sont issus d'articles de presse³⁹¹. Ils sont indiqués ici à titre illustratif uniquement.

Jeux quotidiens de journée et d'avant-soirée

- « Slam » (journée, F3) : 25 000 € - 35 minutes.
- « QPUC » (avant-soirée, F3) : 35 000 € - 35 minutes.
- « N'oubliez pas les paroles » (avant-soirée, F2) : 40 000 € - 40 minutes.
- « Les 12 coups de midi » (midi, TF1) : 55 000 € - 45 minutes.

Talk-shows/magazines/divertissements/jeux quotidiens de journée et d'avant-soirée

- « C dans l'air » (avant-soirée, F5) : 39 000 € - 65 minutes.
- « Le magazine de la santé » (midi, F5) : 47 000 € - 52 minutes.
- « C à vous » (avant-soirée, F5) : 50 000 € - 55 minutes.
- « Les reines du shopping » (journée, M6) : 50 000 € - 60 minutes.
- « Chasseurs d'apparts » (avant-soirée, M6) : 57 000 € - 40 minutes.
- « Touche pas à mon poste » (avant-soirée, C8) : 70 000 € - 100 minutes.
- « L'info du vrai » (avant-soirée, C+) : 80 000 € - 120 minutes.
- « Actuality » (avant-soirée, F2) : 86 500 € - Émission arrêtée - 65 minutes.
- « Quotidien » (avant-soirée, TMC) : 110 000 € - 100 minutes.
- « Le Grand journal » (avant-soirée, C+) : 120 000 € - Émission arrêtée - 60 minutes.

Émission de variétés/divertissement/magazines de première partie de soirée (dont hebdomadaires)

- « Cauchemar en cuisine » (M6) : 250 000 € - 85 minutes.
- « Le meilleur pâtissier » (M6) : 370 000 € - 150 minutes.
- « La France a un incroyable talent » : 400 000 € - 120 minutes.
- « L'amour est dans le pré » (M6) : 450 000 € - 90 à 160 minutes.
- « Le plus grand cabaret » (F2) : 550 000 € - 135 minutes.
- « Koh-Lanta » (TF1) : 800 000 € - 120 minutes.
- « The Voice » (TF1) : 800 000 € - 1 M € - 150 minutes.
- « Danse avec les stars » (TF1) : 900 000 € - 1,1 M € - 145 minutes.
- « Miss France » (TF1) : 3 M € - 180 minutes.
- « Les Enfoirés » (TF1) : 3 M € - 4 M € - 165 minutes.

Talk-shows/magazines/divertissements hebdomadaires de deuxième partie de soirée

- « Salut les Terriens » (C8) : 180 000 € - 115 minutes.
- « On n'est pas couchés » (F2) : 190 000 € - 190 minutes.
- « Vendredi, tout est permis » (TF1) : 220 000 € - 90 minutes.

Télé-réalité

De 35 000 € à 65 000 € l'épisode.

³⁹¹ Télé Loisirs, *Les secrets des jeux TV : combien coûte une émission ?*, 30/08/2018

VSD, *Enquête The Voice, la poule aux œufs d'or de TF1*, 9/03/2017

Capital, *Reichmann, Ruquier, Hanouna : les animateurs les plus rentables de la télé... et ceux qui coûtent trop cher*, 24/01/2018.

L'Express, *70 000 euros par épisode de TPMP : combien coûtent les autres émissions ?*, 30/11/2016

L'Express, *Le vrai coût des talk-shows (et de leurs chroniqueurs)*, 17/07/2015

Les Échos, *Miss France, la belle entreprise*, 16/12/2016

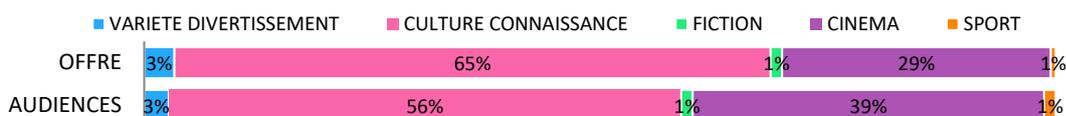
Les Échos, *« Les Enfoirés », un enjeu d'image pour TF1*, 15/03/2013

Annexe 27 - Contribution de l'offre à l'audience par genres de programmes

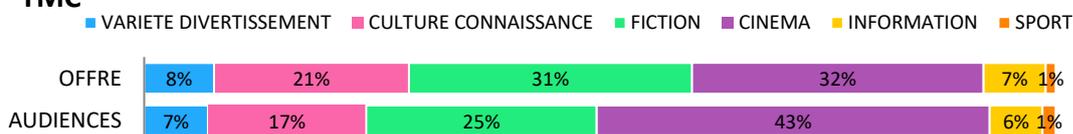
TF1



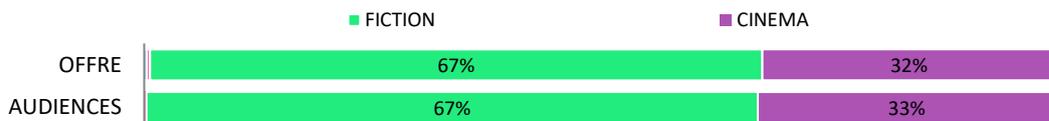
TFX



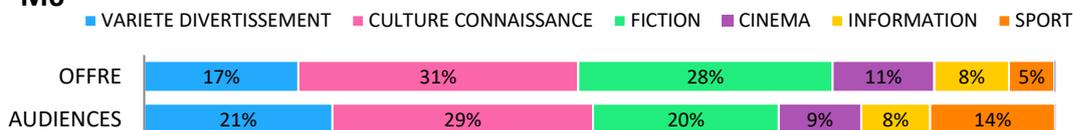
TMC



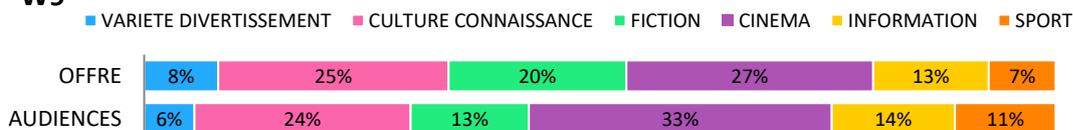
TF1 SERIES FILMS



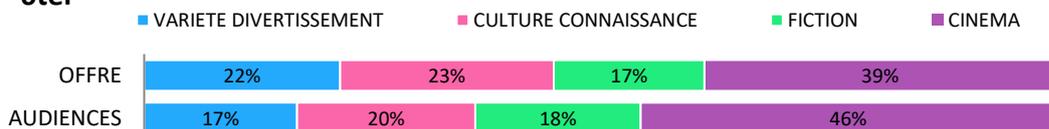
M6



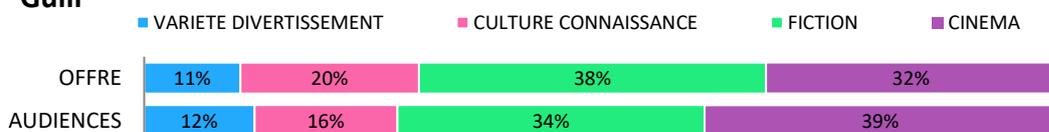
W9



6ter



Gulli



Médiamétrie, traitement Arcom

Annexe 28 - Classement 2021 des producteurs de fictions (en nombre d'heures diffusées)

GROUPE	TOTAL
MÉDIAWAN	110 H 32
NEWEN	36 H 40
JLA	31 H 18
FÉDÉRATION ENTERTAINMENT	27 H 18
BANIJAY	24 H 40
TÉTRA MÉDIA STUDIO	20 H 34
AUTHENTIC PROD	18 H 50
FRANCETV STUDIO	17 H 02
GAUMONT TÉLÉVISION	16 H 52
UGC	15 H 22
LES FILMS DU POISSON	15 H 10
ÉLÉPHANT STORY	14 H 08
LINCOLN TV	13 H 38
MOTHER PRODUCTION	11 H 54
KABO FAMILY	10 H 48

Ecran Total, 01/09/2020 au 31/08/2021.

Annexe 29 - Classement 2021 des producteurs de programmes de flux (en nombre d'heures diffusées)

Groupes	Total
BANIJAY FRANCE	2 605 H 31
France TÉLÉVISIONS	1 245 H 30
MEDIAWAN	1 239 H 59
SATISFACTION GROUP	1 046 H 08
BANGUMI	630 H 00
EFFERVESCENCE GROUPE	553 H 18
WARNERMEDIA	516 H 22
FREMANTLE	358 H 30
2P2L	330 H 25
Groupe JARAPROD	314 H 30
GROUPE ELEPHANT	277 H 40
Newen France (groupe Newen)	259 H 48
ITV STUDIOS France	162 H 30
STORY PLUS	159 H 48
HERVE HUBERT	147 H 37

Ecran Total, 01/09/2020 au 31/08/2021.

Annexe 30 - La programmation sportive sur les chaînes des groupes TF1 et M6

Parmi les chaînes détenues par les groupes TF1 et M6, cinq ont proposé des retransmissions sportives sur leur antenne : TF1, M6, W9, TMC et TFX.

Pour des chaînes généralistes gratuites et historiques de la TNT comme TF1 et M6, la retransmission de sports ou de compétitions « majeurs » leur permet de réaliser des audiences bien supérieures à leurs audiences moyennes. A titre d'exemple, les matchs de la Coupe du monde féminine de football diffusés sur TF1 en juin-juillet 2019 ont rassemblé [REDACTED] de téléspectateurs, contre [REDACTED] en moyenne sur la chaîne en première partie de soirée en 2019. Ces pics d'audience tirent à la hausse l'audience moyenne de la chaîne et la puissance des écrans publicitaires, et permettent en cela de maximiser les recettes publicitaires (sans pour autant garantir la rentabilité directe des acquisitions). La diffusion de compétitions sportives contribue également à renforcer l'image de marque et la notoriété de ces chaînes historiques.

Les chaînes de la TNT lancées en 2005 et en 2012 généralistes ou semi-généralistes comme TMC, TFX ou W9 investissent principalement dans des sports déjà médiatisés (football, rugby, tennis) mais également sur des compétitions auparavant peu diffusées en télévision gratuite (compétitions féminines de football, Ligue Europa, etc.) ou des sports moins exposés (basket, handball). La diffusion de ces contenus leur permet également de réaliser de bonnes audiences et d'augmenter mécaniquement leurs recettes publicitaires. A titre d'exemple, le match amical de football France-Bolivie diffusé en juin 2019 sur TMC a réalisé une part d'audience [REDACTED] plus importante que la part d'audience moyenne de la chaîne en première partie de soirée en 2019.

Les sports présents sur les antennes du groupe TF1

Le groupe TF1 a été le diffuseur historique de la **Formule 1** entre 2010 et 2012 (une vingtaine de grands prix ont été diffusés chaque année sur la chaîne TF1) puis a repris une diffusion partielle à partir de 2018 en diffusant 4 grands prix sur les chaînes TF1 et TMC. Il a aussi acquis les droits des matchs de **Ligue des champions** (plusieurs matchs entre 2010 et 2012 diffusés sur TF1 puis la finale sur TF1 en 2013, 2014 et 2020 et sur TMC en 2019).

La chaîne TF1 propose d'autres droits *premium* acquis par le groupe : **compétitions internationales de football** (Coupes du monde masculines 2010, 2014 et 2018, Coupe du monde féminine 2019, Euros masculins 2012, 2016 et 2020), matchs de l'équipe de France de football (Ligue des Nations, matchs éliminatoires de l'Euro et de la CDM, matchs amicaux) et **Coupes du monde de rugby** (éditions 2011, 2015 et 2019). La chaîne a également diffusé d'autres disciplines moins exposées : du **golf** (Golf Evian Masters entre 2010 et 2012), de la **voile** (Volvo Ocean Race en 2011 et 2012), du **handball** (matchs des équipes de France masculine et féminine en phase finale de championnats d'Europe et du monde à partir de 2015) et du **hippisme** (grands prix depuis 2016).

La chaîne TMC a diffusé des matchs de football en 2013 (Coupe des confédérations, Coupe du monde moins de 20 ans, championnat d'Europe moins de 18) puis un match de handball et la demi-finale de Wimbledon en 2014. Depuis 2017, la chaîne diffuse de manière plus conséquente des retransmissions sportives, essentiellement du **handball** (championnats du monde masculin et féminin, championnats d'Europe masculin et féminin, Handball Golden League, tournoi pré-olympique), des grands prix de Formule 1, du **rugby** (match amical, matchs de Coupe du monde), du **tennis** (matchs de Coupe Davis) et du **football** (Coupes du monde masculine et féminine, matchs de Ligue des Nations et éliminatoires sans équipe de France).

De son côté, la chaîne TFX a proposé 18 Grands prix de **Moto GP** chaque année entre 2011 et 2015 et des matchs de Coupe du monde des clubs de football en 2011 et 2012. A partir de 2018,

la chaîne diffuse des matchs de **football** masculins moins attractifs que sur TF1 (matchs amicaux, matchs éliminatoires et de Ligue des Nations sans l'équipe de France) et du football féminin (finale de la Ligue des champions en 2018). La chaîne propose aussi du **handball** (finale de la Ligue des champions en 2018 et match du championnat du monde de handball en 2021).

Les sports présents sur les antennes du groupe M6

Depuis 2010, la chaîne M6 diffuse essentiellement des matchs de **football** attractifs comme ceux de l'équipe de France (éliminatoires de l'Euro ou de la Coupe du monde, Ligue des Nations, matchs amicaux) ou de compétitions internationales (Euro 2012, Euro 2016, Euro 2020). En 2013, 2014 et 2015, la chaîne n'a diffusé aucune compétition sportive. En 2016 et 2017, elle relance sa programmation sportive avec quelques matchs de football, puis élargit sa programmation dès 2018 à du **hippisme** et à des matchs de l'équipe de France en phase finale de compétitions internationales de **handball** et de **basket**.

De 2010 à 2018, la chaîne W9 a diffusé chaque année des matchs de Ligue Europa (avant qu'ils soient diffusés ensuite sur RMC Story) et la finale du **Superbowl** (football américain). Ensuite, la chaîne a étoffé sa programmation footballistique en diffusant des matchs éliminatoires de l'Euro et de la Coupe du monde, des matchs amicaux de l'équipe de France féminine, des matchs de Ligue des Nations et des championnats internationaux de jeunes. En dehors du football, la chaîne a proposé du **tennis** (finale ATP World Tour et finale et demi-finale des Masters Series entre 2011 et 2016), du **handball** (phase finale championnat d'Europe et Handball Golden League en 2018), du **basket** (phase finale des championnats d'Europe féminins 2017/2019/2021 et tournoi de qualification olympique en 2020).

La chaîne 6ter ne diffuse pas de retransmission sportive à l'exception des images du Rallye des Gazelles

Annexe 31 - Liste des événements sportifs diffusés sur les chaînes du groupe TF1 depuis 2010³⁹²

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TF1	<p>Formule 1 (19 GP) Golf Evian Masters</p> <p>Football Ligue des champions (13 matchs) Match amical EDF (6 matchs) Coupe du monde de football (27 matchs) Matchs éliminatoires Euro EDF (3 matchs)</p>	<p>Coupe du monde de rugby (20 matchs) Formule 1 (19 GP) Golf Evian Masters Voile Volvo Ocean Race (formats courts)</p> <p>Football Ligue des champions (13 matchs) Match amical EDF (7 matchs) Matchs éliminatoires Euro EDF (4 matchs)</p>	<p>Formule 1 (20 GP) Golf Evian Masters Cérémonies d'ouverture et de clôture JO Londres Voile Volvo Ocean Race (formats courts)</p> <p>Football Ligue des champions (7 matchs) Match amical EDF (7 matchs) Matchs éliminatoires CDM EDF (2 matchs) Euro 2012 (10 matchs)</p>	<p>Football Matchs éliminatoires CDM EDF (6 matchs) Ligue des champions (finale) Match amical EDF (5 matchs)</p>	<p>Football Coupe du monde 2014 (28 matchs) Ligue des champions (finale) Match amical EDF (10 matchs)</p>	<p>Coupe du monde rugby 2015 (21 matchs) Champ. du monde de handball (finale)</p> <p>Football Ligue des champions (finale) Match amical EDF (10 matchs)</p>
TMC				<p>Football Coupe des confédérations (17 matchs) Coupe du monde -20 ans (finale) Champ. d'Eur -18 (finale)</p>	<p>Champ. du monde handball (demi-finale) Wimbledon (demi-finale avec R. Gasquet)</p>	
TFX		<p>Moto GP (18 GP)</p> <p>Football Coupe du monde des clubs (3 matchs dont finale)</p>	<p>Moto GP (18 GP)</p> <p>Football Coupe du monde des clubs (2 matchs dont finale)</p>	<p>Moto GP (GP de France)</p>	<p>Moto GP (GP de France)</p>	<p>Moto GP (GP de France)</p>

³⁹² Pour les compétitions de basket et de handball, les matchs sont par défaut des matchs avec l'équipe de France. EDF = équipe de France.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TF1	<p>Prix de l'arc de triomphe (hippisme)</p> <p>Football Matches éliminatoires CDM EDF (4 matchs) Euro 2016 (22 matchs) Euro 2000 (finale) Champ. d'Europe des nations 1984 (finale) Matches amicaux EDF (6 matchs)</p>	<p>Champ. du monde de handball (3 matchs dont finale) Champ. du monde de handball F (finale) Hippisme (5 GP)</p> <p>Football Matches éliminatoires CDM EDF (6 matchs) Matches amicaux EDF (4 matchs)</p>	<p>Formule 1 (4 GP dont GP France) Hippisme (4 GP) Champ. d'Eur handball F (finale)</p> <p>Football Coupe du monde 2018 (28 matchs dont finale) Coupe du monde 1998 (finale) Matches amicaux EDF (5 matchs) Ligue des nations (2 matchs EDF)</p>	<p>Formule 1 (3 GP dont GP France) Hippisme (2 Evts) Football américain (finale) Champ. du monde de handball (demi-finale) Coupe du monde de rugby 2019 (28 matchs dont finale) Match amical rugby EDF</p> <p>Football Matches éliminatoire Euro EDF (5 matchs) Coupe du monde F 2019 (9 matchs)</p>	<p>Football américain (finale) Champ. d'Europe F</p> <p>Football Ligue des champions (2 matchs dont finale) Ligue des nations (3 matchs EDF) Match amical EDF</p>	<p>Football Matches éliminatoires CDM EDF (3 matchs) Euro 2020 (13 matchs) Ligue des nations (1 match EDF) Match amical EDF</p>
TMC	<p>Football Euro 2016 (1 match)</p>	<p>Champ. du monde handball (quart de finale) Champ. du monde handball F (quart de finale et demi-finale) Match amical rugby</p> <p>Football Coupe des confédérations (8 matchs) Match amical EDF</p>	<p>Formule 1 (GP France) Champ. d'Europe de handball F (2 matchs dont demi-finale) Handball Golden League (1 match)</p> <p>Football Coupe du monde 2018 (finale) Coupe du monde 1998 (finale) Ligue des nations (1 match non EDF) Match amical EDF</p>	<p>Formule 1 (2 GP dont GP France) Champ. du monde de handball (3 matchs EDF) Champ. du monde de handball F (2 matchs EDF) Coupe du monde rugby 2019 (19 matchs) Coupe Davis (2 matchs)</p> <p>Football Coupe du monde F 2019 (16 matchs) Coupe d'Afrique des nations (finale) Matches éliminatoires Eur (2 matchs non EDF) Ligue des champions F (finale) Match amical EDF</p>	<p>Formule 1 (2 GP) Champ. d'Eur de handball (match EDF de poule) Champ. d'Eur de handball F (4 matchs EDF dont demi-finale)</p> <p>Football Ligue des nations (1 match non EDF)</p>	<p>Champ. du monde handball (3 matchs EDF) Tournoi pré-olympique de handball (3 matchs EDF)</p> <p>Football Match amical</p>
TFX			<p>Ligue des champions handball (finale)</p> <p>Football Ligue des nations (2 matchs non EDF) Ligue des champions F (finale) Match amical non EDF</p>	<p>Football Ligue des nations (2 matchs non EDF dont finale) Matches éliminatoires Eur (3 matchs non EDF)</p>	<p>Football Ligue des nations (2 matchs non EDF) Match amical non EDF</p>	<p>Champ. du monde handball (1 match EDF)</p> <p>Football Ligue des nations (1 match non EDF) Matches éliminatoires CDM non EDF (3 matchs)</p>

Annexe 32 - Liste des événements sportifs diffusés sur les chaînes du groupe M6 depuis 2010

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
M6	<p>Rallye Trophée Roses des sables</p> <p>Football Ligue Europa (5 matchs dont finale) Trophée des champions Match éliminatoire Eur EDF</p>	<p>Rallye Trophée Roses des sables</p> <p>Football Ligue Europa (finale) Trophée des champions Match éliminatoire Eur EDF (2 matchs)</p>	<p>Football Euro 2012 (11 matchs) Match éliminatoire CDM EDF</p>			
W9	<p>Match basket NBA Europe Live Tour Champ. du monde Boxe Football américain (finale)</p> <p>Football Ligue Europa (10 matchs)</p>	<p>Football américain (finale) ATP World Tour tennis (finale) Masters Series tennis (2 matchs dont finale)</p> <p>Football Ligue Europa (14 matchs)</p>	<p>Football américain (finale) ATP World Tour tennis (finale) Masters Series tennis (demi-finale et finale)</p> <p>Football Ligue Europa (15 matchs)</p>	<p>Football américain (finale) ATP World Tour tennis (finale) Masters Series tennis (demi-finale et finale)</p> <p>Football Ligue Europa (15 matchs) Champ. d'Eur F (6 matchs)</p>	<p>Football américain (finale) ATP World Tour tennis (finale) Masters Series tennis (2 matchs dont finale)</p> <p>Football Ligue Europa (15 matchs) Coupe du monde 1982 (France-All)</p>	<p>Football américain (finale) ATP World Tour tennis (finale) Masters Series tennis (2 matchs dont finale)</p> <p>Football Ligue Europa (15 matchs) Coupe du monde féminine 2015 (22 matchs)</p>

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
M6	<p>Football Euro 2016 (12 matchs)</p>	<p>Football Ligue Europa (1 match)</p>	<p>Champ. d'Europe de handball (demi-finale)</p> <p>Football Ligue des nations (2 matchs EDF) Ligue Europa (finale) Match amical EDF</p>	<p>Champ. du monde de basket (demi-finale) Hippisme (Prix de l'Arc de Triomphe)</p> <p>Football Matchs éliminatoires Eur EDF (5 matchs) Match amical EDF F</p>	<p>Hippisme (2 GP et 2 Prix)</p> <p>Football Ligue des nations (3 matchs EDF) Match amical EDF</p>	<p>Hippisme (1GP et 3 prix)</p> <p>Football Euro 2020 (12 matchs) Ligue des nations (1 match non EDF et finale avec EDF) Match amical EDF</p>
W9	<p>Football américain (finale) ATP World Tour tennis (finale) Masters Series tennis (finale)</p> <p>Football Ligue Europa (15 matchs)</p>	<p>Football américain (finale) Champ. d'Eur de basket F (2 matchs dont finale)</p> <p>Football Ligue Europa (14 matchs)</p>	<p>Football américain (finale) Champ. d'Eur handball (3 matchs dont finale) Handball Golden League (2 matchs) Champ. du monde de voltige aérienne</p> <p>Football Ligue Europa (8 matchs) Ligue des nations (3 matchs non EDF) Match amical EDF F (4 matchs)</p>	<p>Champ. d'Eur de basket F (2 matchs dont finale)</p> <p>Football Ligue des nations (2 matchs non EDF) Matchs amicaux EDF F (8 matchs) Matchs éliminatoires Eur (5 matchs non EDF) Matchs éliminatoires Eur F (2 matchs EDF) Champ. d'Eur des moins de 20 ans (4 matchs EDF)</p>	<p>Tournoi de qualification olympique de basket (1 match)</p> <p>Football Matchs éliminatoires Eur F (6 matchs EDF) Ligue des champions F (finale) Ligue des nations (3 matchs non EDF) Match amical non EDF Tournoi de France F (3 matchs)</p>	<p>Champ. d'Eur de basket F (2 matchs dont finale)</p> <p>Football Match amical EDF Matchs amicaux EDF F (5 matchs) Matchs éliminatoires CDM (4 matchs non EDF) Matchs éliminatoires CDM F (4 matchs EDF) Ligue Europa (3 matchs)</p>

