



Etude d'impact préalable au
lancement d'un appel aux
candidatures en vue de
l'autorisation de deux services
de télévision numérique
terrestre en métropole

Novembre 2022

Table des matières

Introduction	5
I. Présentation de la télévision numérique terrestre	6
A. La place de la diffusion hertzienne	6
1. Le rôle de la diffusion hertzienne dans l'élargissement de l'offre télévisuelle	6
2. Un mode significatif de réception et de consommation de la télévision	7
3. L'affectation des fréquences jusqu'au moins 2030	8
4. Les projets de modernisation de la plateforme	8
B. Des poids différents entre TNT gratuite et TNT payante	9
1. Une offre étendue en TNT gratuite et plus concentrée en TNT payante	9
2. Des usages sur la TNT d'abord tournés vers l'offre gratuite	11
II. Le secteur de la TNT gratuite et la place des chaînes TF1 et M6 , titulaires actuels des autorisations	11
A. L'offre de programmes en TNT gratuite	11
1. Programmation des services diffusant en TNT gratuite	12
2. La programmation actuelle de TF1.....	13
3. La programmation actuelle de M6.....	16
B. L'économie de la TNT gratuite	19
1. Les audiences des chaînes de la TNT gratuite.....	19
2. Le marché publicitaire de la télévision	26
3. Principaux indicateurs économiques	31
C. Acquisition de droits et financement de la création par les éditeurs de TNT gratuite	41
1. Montants investis par les éditeurs dans la production audiovisuelle et cinématographique au titre de leurs obligations	41
2. Contribution de TF1 et M6 au financement de la création audiovisuelle et cinématographique	42
3. Stratégies d'approvisionnement en contenus audiovisuels de TF1 et de M6...	45
4. Positions de TF1 et M6 sur le marché d'acquisition de droits sportifs	46
Conclusion	51

Introduction

La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (« loi du 30 septembre 1986 ») confie à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (« Arcom ») la mission de délivrer les autorisations d'usage de ressources radioélectriques pour la diffusion de services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique. Cette attribution est réalisée par voie d'appel aux candidatures, dont les conditions sont fixées par l'Arcom, en particulier les catégories de services pouvant y répondre, la zone géographique concernée, le standard de diffusion des services, ainsi que, le cas échéant, leurs modalités de commercialisation.

L'article 31 de cette même loi précise que « *si les décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique sont susceptibles de modifier de façon importante le marché en cause, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique procède, préalablement au lancement des procédures prévues aux articles 29,30,30-1,30-5 et 30-6, à une consultation publique* ». En outre, lorsqu'elle procède à une telle consultation, l'Autorité « *procède également à une étude d'impact, notamment économique, des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique. Cette étude est rendue publique* ».

Si la consultation publique ou l'étude d'impact « *font apparaître que la situation économique du marché des services de communication audiovisuelle concernés n'est pas favorable au lancement des procédures [d'appel à candidatures] prévues aux articles 29,29-1,30-1,30-5 et 30-6, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique peut différer ce lancement pour une durée maximale de deux ans, renouvelable une fois dans les mêmes conditions* ».

Les autorisations accordées aux sociétés Télévision Française 1 et Métropole Télévision pour l'édition sur la télévision numérique terrestre (TNT) gratuite en métropole des services à caractère national TF1 et M6 arrivent à échéance le 5 mai 2023.

Chaînes historiques lancées à l'ère de la télévision analogique, TF1 et M6 sont les deux principaux services privés en clair de la TNT. Ils se caractérisent en particulier par leur capacité à fédérer une large audience, leurs parts de marché publicitaire, la diversité des programmes qu'ils diffusent, leur contribution au renouvellement de l'offre et le poids de leurs investissements en production.

Ces services bénéficient d'une exposition avantageuse aux numéros 1 et 6 dans le plan de numérotation des chaînes de la TNT. Conformément à l'article 34-4 de la loi du 30 septembre 1986, les distributeurs de services doivent respecter la numérotation dite « logique » des services nationaux hertziens en clair définie par l'Arcom.

L'Arcom a considéré que les décisions d'autorisation d'usage de la ressource bénéficiant actuellement à ces deux services étaient susceptibles de modifier de façon importante les marchés liés à la TNT. Conformément aux dispositions de l'article 31 de loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, elle a donc procédé à une consultation publique, du 27 juillet au 10 octobre 2022. Les groupes TF1, M6, Canal Plus, NRJ et NJJ Holding lui ont adressé leur réponse

À cet égard, l'arrivée à échéance des autorisations des services TF1 et M6 intervient dans un contexte plus large de bouleversements majeurs du secteur audiovisuel, tant en termes d'offre que d'usages, qui trouvent notamment leur origine dans les innovations technologiques induites par la révolution numérique.

Ces évolutions, qui se traduisent par une concurrence accrue sur le marché, en particulier de la part d'acteurs internationaux, sont de nature à impacter la place occupée par les acteurs locaux de la TNT dans cette offre audiovisuelle élargie.

L'Arcom s'est exprimée en détail sur l'ensemble de ces enjeux dans le cadre de l'avis rendu le 4 mai 2022 à l'Autorité de la concurrence relatif au projet de prise de contrôle du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues.

La présente étude, prévue par les dispositions de l'article 31 de loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, porte sur l'impact des décisions d'autorisation d'exploitation des fréquences et donc sur le secteur de la TNT.

Elle analyse en particulier la capacité de ce dernier à supporter, notamment d'un point de vue économique, l'attribution à deux services de la ressource radioélectrique rendue disponible à l'échéance des autorisations des chaînes TF1 et M6.

La première partie de l'étude propose une présentation globale du secteur de la TNT, et s'intéresse en particulier à l'importance de la diffusion hertzienne aujourd'hui. La seconde partie se concentre sur le secteur de la TNT gratuite, et interroge la place occupée par les services TF1 et M6, titulaires actuels des autorisations, dans l'offre de programme, l'économie du secteur et le financement de la création.

I. Présentation de la télévision numérique terrestre

A. La place de la diffusion hertzienne

1. Le rôle de la diffusion hertzienne dans l'élargissement de l'offre télévisuelle

Le lancement de la TNT en France métropolitaine, le 31 mars 2005, a fait passer l'offre de télévision gratuite de cinq à vingt-six services fin 2016 (vingt-cinq à ce jour) et enrichi l'offre payante de onze chaînes¹ (cinq à ce jour). Cette évolution a également permis l'entrée de nouveaux opérateurs, aux côtés des acteurs historiques de l'hertzien analogique (TF1, M6, Canal+, France Télévisions, Arte).

À ce jour, dix groupes audiovisuels sont présents sur la TNT. Ils éditent trente services de télévision en métropole : vingt-cinq sont accessibles gratuitement et cinq en contrepartie d'une rémunération de la part des usagers. Ces services sont diffusés en haute définition, à l'exception de LCI et Paris Première, diffusés en définition standard.

¹ Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+, Paris Première, LCI, AB1, TF6, Eurosport, TPS Star, Canal J.

Chaînes diffusées sur la TNT par opérateur au 31 décembre 2021

Opérateurs	Chaînes gratuites	Chaînes payantes	Nombre de chaînes
Groupe Canal Plus	C8, Cstar, CNews	Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+	7
Groupe France Télévisions	France 2, France 3, France 4, France 5, franceinfo:		5
Groupe TF1	TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI		5
Groupe M6	M6, W9, 6ter, Gulli	Paris Première	5
Groupe NextRadioTV	BFM TV, RMC Découverte, RMC Story		3
Groupe NRJ	NRJ12, Chérie 25		2
Groupe Amaury	L'Equipe		1
Arte	Arte		1
Sénat/Assemblée Nationale	Public Sénat/LCP-AN		1
10 opérateurs	25 chaînes	5 chaînes	30 chaînes

Arcom

2. Un mode significatif de réception et de consommation de la télévision

La diffusion hertzienne est le mode de réception historique de la télévision en France. En analogique terrestre puis en numérique terrestre (TNT), la diffusion hertzienne couvre la presque totalité du territoire métropolitain, grâce notamment à l'obligation légale de chaque éditeur national de couvrir au moins 95% de la population métropolitaine.

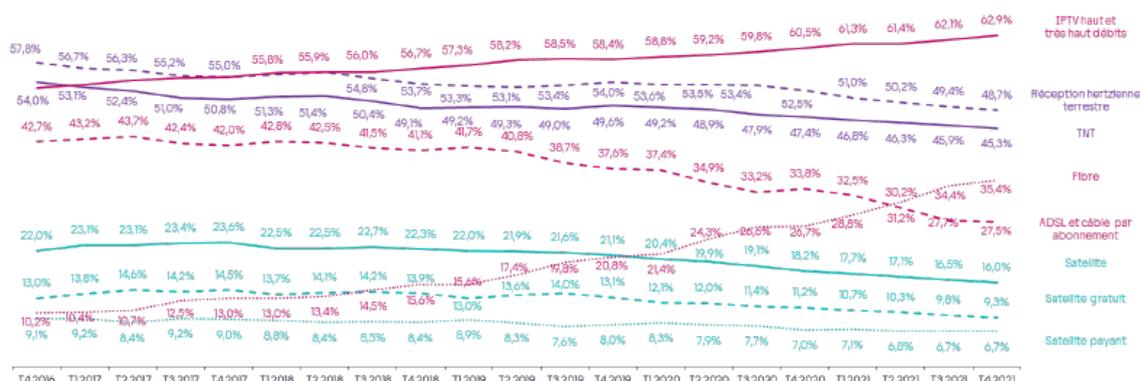
Cette diffusion permet à la population d'accéder à une offre de télévision gratuite large, organisée autour d'une numérotation établie des services qui contribue à leur notoriété, très majoritairement diffusés en haute définition (HD) et enrichie de services payants.

Le téléviseur, principal équipement de réception hertzien et présent dans plus de 90% des foyers, conserve une place centrale dans les foyers français malgré l'augmentation du nombre d'écrans alternatifs (principalement ordinateurs, *smartphones* et tablettes²).

Au second semestre 2021, près de la moitié (48,7%) des foyers disposant au moins d'un téléviseur étaient équipés en réception hertzienne. Malgré un taux de réception en IPTV (*Internet Protocol Television*) en croissance continue sur le poste de télévision principal, la réception hertzienne représente 39,7% des téléviseurs principaux dans les foyers. De plus, la plateforme TNT constitue l'unique mode d'accès à la télévision d'un foyer sur cinq (20,5%). La population concernée, surtout située dans les agglomérations de moins de 20 000 habitants et majoritairement âgée de plus de 50 ans, affirme préférer ce mode de diffusion en raison de sa qualité de réception et de sa gratuité.

² Respectivement, 85,8%, 79,7% et 46,3%

Evolution des modes de réception sur l'ensemble des foyers, en %
(Base : foyers équipés d'au moins un téléviseur)



Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine au deuxième semestre 2021, réalisé par Médiamétrie pour l'Arcom

3. L'affectation des fréquences jusqu'au moins 2030

L'article 21 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que « *la bande de fréquences radioélectriques 470-694 mégahertz reste affectée, au moins jusqu'au 31 décembre 2030, à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique pour la diffusion de services de télévision par voie hertzienne terrestre* ». De la même façon, la décision (UE) 2017/899 du Parlement européen et du Conseil du 17 mai 2017 prévoit qu'elle devra rester disponible pour ces services jusqu'en 2030 au moins³.

Les modalités d'affectation des ressources hertziennes relèvent d'engagements internationaux pris notamment dans le cadre des conférences mondiales des radiocommunications, organisées tous les trois ou quatre ans par l'Union internationale des télécommunications. La prochaine conférence, qui se tiendra à l'automne 2023, prévoit notamment d'« *examiner l'utilisation du spectre et les besoins de spectre des services existants dans la bande de fréquences 470-960 MHz en Région 1 [Europe, Russie, Afrique, Moyen-Orient]* ».

4. Les projets de modernisation de la plateforme

La plateforme TNT est organisée au plan technique en métropole selon le schéma suivant, qui classe les services en fonction de leur multiplex d'appartenance et précise, pour chaque service, le nombre de millièmes⁴ qui lui est affecté :

³ « *Les Etats membres veillent à la disponibilité de la bande de fréquences 470-694 MHz [...] au moins jusqu'en 2030 pour la fourniture de services de radiodiffusion par voie terrestre, y compris de la télévision gratuite [...]* » (article 4)

⁴ Le nombre de millièmes correspond à la part de la ressource radioélectrique utilisée au sein du multiplex.

R1	R2	R3	R4	R6	R7
2 france•2 195	15 BFMTV NEWS 24/7 195	4 CANAL+ 195	22 6ter 195	13 LCP PUBLIC SENAT 195	25 Chérie 25 195
3 france•3 195	8 C8 195	43 CANAL+ CINEMA 195	7 arte 195	11 TFX 195	20 TF1 SERIES FILMS 195
14 france•4 195	17 CSTAR 195	42 CANAL+ SPORT 195	5 france•5 195	10 TMC 195	21 L'EQUIPE 195
27 franceinfo 195	18 gulli 195	45 PLANETE + 195	6 M6 195	12 M6 195	23 RMC STORY 195
3 ou Locale 160* Multiplexage 50*	16 CNEWS 195	26 LCI 95	9 W9 195	1 TF1 195	24 RMC DECOUVERTE HD4 195
		41 PARIS PREMIERE 95			

Arcom

Les multiplex R4 et R6 sont déployés, chacun, sur 1626 sites et couvrent ainsi plus de 97 % de la population du territoire métropolitain.

Les ressources qui seront rendues disponibles à l'échéance des autorisations en vigueur de TF1 et M6 correspondent à celles de deux services de télévision en HD à la norme de compression MPEG-4, soit 195 millièmes.

En 2017, des travaux ont été engagés par l'Arcom afin de contribuer à améliorer l'expérience des téléspectateurs sur la TNT. Deux principaux axes de modernisation, dont l'initiative revient aujourd'hui aux éditeurs, ont été identifiés par le régulateur.

Le premier porte sur l'amélioration de la qualité de l'image et du son par une diffusion en haute définition améliorée ou ultra-haute définition (UHD). L'article 30-1-1 de la loi du 30 septembre 1986 introduit par la loi n° 2021-1382 du 25 octobre 2021 offre à l'Autorité pendant une période de trois ans à compter de la publication de ce second texte la faculté d'attribuer des autorisations d'usage de la ressource radioélectrique sans recourir à un appel aux candidatures pour la diffusion de programmes issus de chaînes déjà autorisées dans des formats d'image améliorés. Ces autorisations ne peuvent avoir une durée supérieure à cinq ans. Par ailleurs, des expérimentations sont autorisées par l'Autorité depuis plusieurs années, notamment à l'occasion d'événements sportifs, tandis qu'en parallèle se poursuivent des échanges avec les acteurs sur le déploiement dans la durée d'une offre en UHD ou en HD améliorée.

Le second axe de modernisation concerne le développement de services interactifs et personnalisés. En 2021 et 2022, l'Autorité a délivré des autorisations temporaires pour l'expérimentation de services interactifs en métropole. Elle a également lancé une consultation publique afin de recueillir les contributions des personnes intéressées sur les catégories de services interactifs qui pourraient être autorisés, les besoins en ressources en fréquences et en numéros pour les mettre en œuvre et les projets envisagés en la matière par les opérateurs.

B. Des poids différents entre TNT gratuite et TNT payante

1. Une offre étendue en TNT gratuite et plus concentrée en TNT payante

L'offre gratuite sur la TNT s'est développée jusqu'en 2016 par étapes successives :

- mars 2005 : lancement de onze nouvelles chaînes (neuf privées et deux publiques)⁵ ;
- juin 2010 : la chaîne publique France Ô (diffusée sur la TNT en Ile-de-France depuis septembre 2007) rejoint l'offre de télévision gratuite nationale ;
- décembre 2012 : arrivée de six chaînes privées⁶ en haute définition ;
- avril 2016 : passage en gratuit sur la TNT du service LCI (diffusé auparavant depuis 2005 sur la TNT payante⁷) ;
- septembre 2016 : la chaîne publique d'information en continu franceinfo: rejoint l'offre de télévision gratuite nationale ;
- septembre 2020 : France Ô est retirée de l'offre en métropole.

La TNT gratuite comprend des services généralistes ou semi-généralistes, qui proposent une offre diversifiée, et des services à caractère thématique.

De son côté, l'offre en TNT payante s'est repliée au fil des années. De nombreux services se sont arrêtés, faute le plus souvent d'atteindre leurs objectifs de recrutement d'abonnés (AB1⁸, Canal J⁹, TPS Star¹⁰, CFoot¹¹, TF6¹² et Eurosport¹³). LCI, pour sa part, a été autorisée à passer sur la TNT gratuite¹⁴, conformément aux dispositions de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986. Le seul nouveau service sélectionné en TNT payante depuis 2005, Select TV, n'a jamais été effectivement lancé¹⁵.

Dans ce contexte, le groupe Canal Plus occupe une place plus que jamais structurante sur la TNT payante. L'autorisation de la chaîne a été renouvelée par l'Arcom le 4 décembre 2020 à l'issue d'un appel aux candidatures auquel seule cette chaîne a candidaté. La durée de cette autorisation a été fixée à trois ans, à la demande de l'éditeur. La procédure de reconduction hors appel aux candidatures de cette autorisation, dont la Société d'Édition de Canal Plus a souhaité bénéficier, soumises à certaines conditions, est en cours.

Il existe donc une situation de plus en plus différenciée entre l'offre en clair et l'offre payante. La totalité des dix groupes audiovisuels présents sur la TNT proposent une offre en clair, alors que seuls deux d'entre eux (les groupes Canal Plus et M6, pour sa seule chaîne Paris Première) proposent une offre payante.

⁵ BFMTV, Direct 8 (devenue C8), France 4, Gulli, i>Télé (devenue CNews), LCP-Public Sénat, NRJ12, NT1 (devenue TFX), TMC, Virgin 17 (devenue CStar) et W9.

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

⁷ Par une décision du 17 décembre 2015, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a autorisé la modification des modalités de financement de LCI de façon à ce que le service soit désormais diffusé en clair par voie hertzienne terrestre, en application de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986.

⁸ Autorisation abrogée le 21 octobre 2008, à la demande de l'éditeur.

⁹ Autorisation abrogée le 28 avril 2009, à la demande de l'éditeur.

¹⁰ Autorisation abrogée le 12 avril 2012, à la demande de l'éditeur.

¹¹ Autorisation abrogée le 31 mai 2012, à la demande de l'éditeur.

¹² Autorisation abrogée le 24 septembre 2014, à la demande de l'éditeur.

¹³ Autorisation abrogée le 14 janvier 2015 en application des dispositions de l'article 40 de la loi du 30 septembre 1986, à la suite de l'entrée au capital de l'éditeur du groupe américain Discovery.

¹⁴ LCI a été autorisé en TNT payante le 10 juin 2003. Par décision du 17 décembre 2015, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a autorisé la modification des modalités de financement de LCI sur le fondement de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986, de façon à ce que le service soit désormais diffusé en clair par voie hertzienne terrestre. Le Conseil a adopté le 19 février 2016 la décision permettant la mise en œuvre opérationnelle de ce passage en gratuit à partir du 5 avril 2016.

¹⁵ Décision du 22 mai 2013 de caducité de l'autorisation délivrée le 22 janvier 2013.

2. Des usages sur la TNT d'abord tournés vers l'offre gratuite

Les consommations de la TNT gratuite et de la TNT payante connaissent elles-mêmes des évolutions très différentes.

Dans son ensemble, le média « télévision » est confronté à une érosion de son audience ces dernières années, notamment auprès des publics les plus jeunes, du fait principalement de l'évolution des usages et de la pression croissante exercée par les services numériques délinéaires (service de vidéo à la demande, réseaux sociaux...).

Les chaînes gratuites attirent toutefois encore des millions de téléspectateurs chaque jour, et continuent de conférer à la télévision une puissance « de masse ». Elles participent au maintien de l'attractivité de la plateforme TNT, et, réciproquement, l'usage de la TNT se concentre majoritairement autour de l'offre gratuite.

Les chaînes payantes de la TNT sont confrontées, de leur côté, à une baisse marquée du nombre de leurs abonnés. Groupe Canal Plus est à ce jour le seul distributeur de la TNT payante et propose deux offres : un bouquet composé des services Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport, d'une part, et d'une offre « le mini-pack » comprenant Paris Première et Planète+, d'autre part.

Après un pic d'1,5 million d'abonnements en 2011, dont 1 million pour les trois chaînes Canal+ et 0,5 million pour le mini-pack, le nombre total d'abonnés a diminué régulièrement pour s'établir en 2021 à 300 000 pour les chaînes Canal+ (source Canal+) et [...] pour le mini-pack.

La réduction du nombre d'abonnés et de chaînes de TNT payante ces dernières années montre la difficulté qu'ont ces acteurs à proposer des services attractifs dans un contexte de concurrence accrue, tant en termes d'offres de contenus, avec en particulier le développement des offres de vidéo à la demande, que d'accès aux services, avec une pénétration élevée de la distribution par les fournisseurs d'accès à internet et, plus récemment, au travers des services *over the top* (OTT), c'est-à-dire non liés à une infrastructure réseau spécifique.

La diffusion hertzienne terrestre couvre quasiment l'ensemble de la population du territoire national et reste un mode significatif d'accès à la télévision, avec près d'un foyer sur deux équipé d'un téléviseur permettant la réception hertzienne terrestre, malgré l'évolution continue de l'IPTV et le développement d'autres modes d'accès en OTT.

La situation de la TNT gratuite, qui demeure dynamique tant en nombre de services gratuits disponibles qu'en audiences, n'est pas comparable à celle de la TNT payante.

II. Le secteur de la TNT gratuite et la place des chaînes TF1 et M6, titulaires actuels des autorisations

A. L'offre de programmes en TNT gratuite

1. Programmation des services diffusant en TNT gratuite

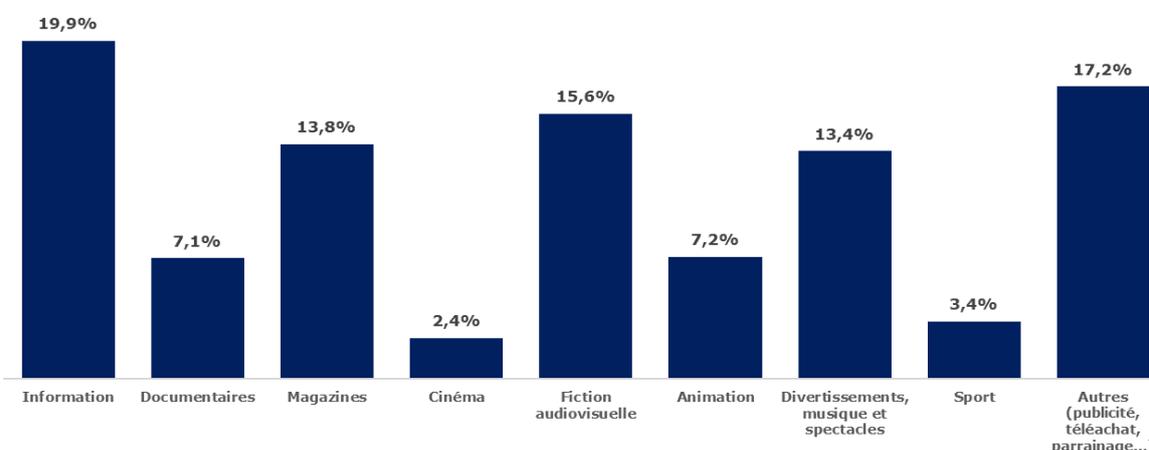
En 2021, l'offre de programmes des 23 chaînes nationales gratuites de la TNT¹⁶ a été dominée, pour la quatrième année consécutive, par l'information (journaux et magazines d'information, débats électoraux, retransmissions de cérémonies officielles...). Elle a représenté près de 20 % de l'offre totale.

La fiction audiovisuelle a été le deuxième genre le plus diffusé (15,6% de l'offre), suivie par les magazines (13,8%), les divertissements, musique et spectacles (13,4%), l'animation (7,2%), les documentaires (7,1%), le sport (3,4%) et le cinéma (2,4%).

Ce dernier genre est en progression pour la deuxième année consécutive, à la suite de la modification, le 5 août 2020, des dispositions réglementaires encadrant la diffusion du cinéma à la télévision, notamment le relèvement des plafonds annuels de diffusion : le nombre de diffusions de films par les chaînes hertziennes nationales gratuites s'élève à 2 929 en 2021 contre 2 657 en 2019, soit une augmentation de 10%.

Les services d'information en continu pèsent sur l'évolution à moyen terme de la répartition par genres des programmes des chaînes de la TNT gratuite. Depuis 2018, l'information est le genre le plus diffusé en télévision gratuite, place se substituant à celle occupée précédemment par la fiction audiovisuelle.

Répartition de l'offre nationale gratuite de programmes par genres en 2021

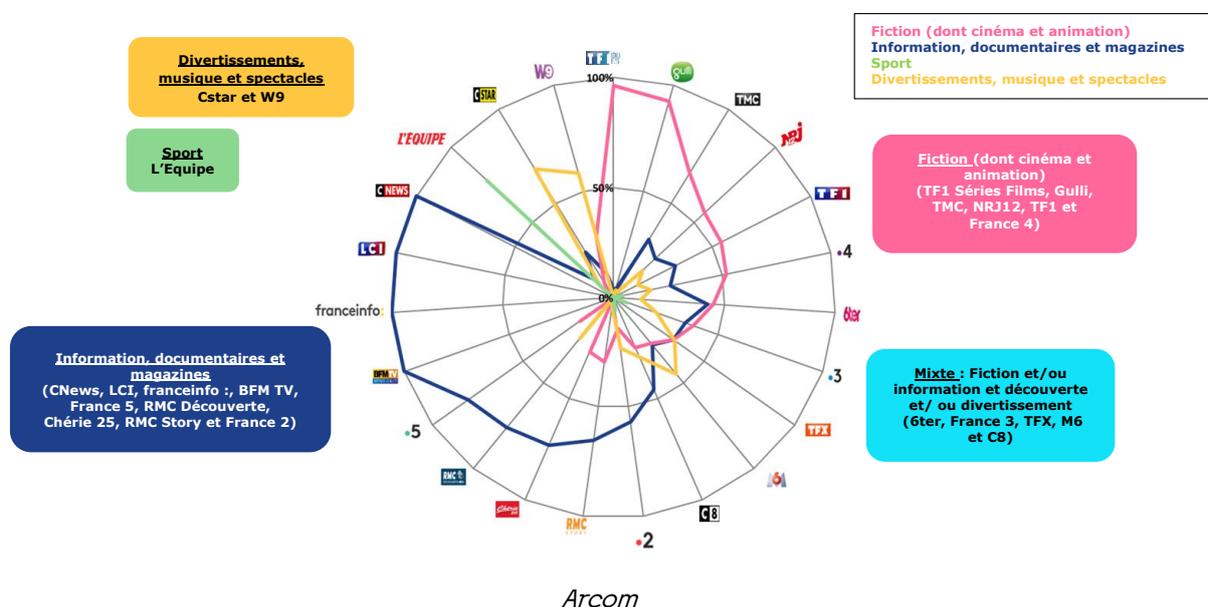


Arcom

La répartition par genres varie fortement d'un éditeur à l'autre selon leurs obligations conventionnelles et leurs lignes éditoriales. Les chaînes dites historiques privilégient une programmation généraliste, tandis que les chaînes plus récentes lancées directement en TNT sont souvent soumises à des obligations conventionnelles fléchissant au moins partiellement la répartition par genres de leur programmation.

¹⁶ Sont prises en compte dans ces développements les programmations des 23 chaînes suivantes : France 2, France 3, France 4, France 5, TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, M6, W9, 6ter, Gulli, NRJ 12, Chérie 25, C8, CStar, RMC Story, RMC Découverte, L'Equipe, LCI, BFM TV, franceinfo: et Cnews ; à l'exclusion d'Arte, des chaînes parlementaires ainsi que des plages en clair des services payants Canal+ et Paris Première.

Principaux genres de programmes par chaîne de la TNT gratuite en 2021
(% du temps total de diffusion)



Quatre services de télévision nationale gratuite se consacrent à l'information en continu : Cnews, LCI, franceinfo et BFM TV. Leurs grilles sont essentiellement constituées de sessions d'information et de magazines consacrés à l'actualité. Elles ont représenté, en 2021, 79 % de l'offre totale d'information en TNT gratuite.

Cinq services de télévision ont privilégié les programmes dits de découverte, axés sur la forte présence d'information, de documentaires et de magazines : RMC Découverte, France 5, France 2, Chérie 25 et RMC Story.

Six chaînes ont présenté en 2021 une programmation majoritairement consacrée à la fiction (audiovisuelle, cinématographique et animation) : TF1 Séries Films, Gulli, TMC, NRJ 12, TF1 et France 4. Cinq chaînes ont adopté une programmation mixte plus généraliste (fiction, programmes de découverte, divertissements) : 6ter, France 3, TFX, M6 et C8. La chaîne sportive L'Equipe présente une identité éditoriale spécifique orientée vers les retransmissions et magazines sportifs. Enfin, les deux chaînes musicales W9 et CStar privilégient la catégorie des divertissements, musique et spectacles.

2. La programmation actuelle de TF1

Les obligations de la chaîne TF1

Dès 1987, la convention applicable à TF1 fixait trois grandes orientations en matière de programmation qui se sont traduits par des engagements quantifiés en matière de programme d'expression originale française (250 heures d'émission et 550 heures d'œuvres télévisuelles), d'information (670 heures de journaux télévisés et 405 heures de magazines d'information) et d'émissions destinées au jeune public (l'engagement portait alors sur la commande d'œuvres). Le décret de privatisation avait également fixé au service l'obligation de proposer des spectacles dramatiques, lyriques et chorégraphiques ainsi que des concerts.

La définition du format du service n'est intervenue qu'en 1996 : une chaîne généraliste destinée à l'ensemble du public et accordant une place importante à l'information, à la création audiovisuelle et cinématographique française, aux émissions pour la jeunesse, aux divertissements et aux sports les plus populaires. Les obligations quantifiées ont alors été renforcées jusqu'à atteindre les proportions mentionnées ci-dessous. Seul l'engagement en faveur des émissions jeunesse, qui avait été porté à 1000 heures de diffusion annuelle, a été renégocié et assoupli en 2014.

Aux termes de sa convention, TF1 « propose une programmation généraliste diversifiée qui s'adresse à l'ensemble du public. Une place importante est accordée à l'information, à la création audiovisuelle et cinématographique française, aux émissions pour la jeunesse, aux divertissements et aux sports les plus populaires. »

En matière d'information, l'éditeur doit proposer quotidiennement au moins deux éditions complètes de journaux d'information et diffuser régulièrement des magazines d'information politique ainsi que des magazines d'actualité.

À travers sa programmation de magazines de société, de grands reportages et d'émissions politiques, l'éditeur doit également offrir « un accès à la découverte et à la compréhension du monde contemporain », traiter « de sujets économiques, sociaux et scientifiques » et « prendre en compte les questions relatives à l'intégration, la solidarité et la responsabilité civique ».

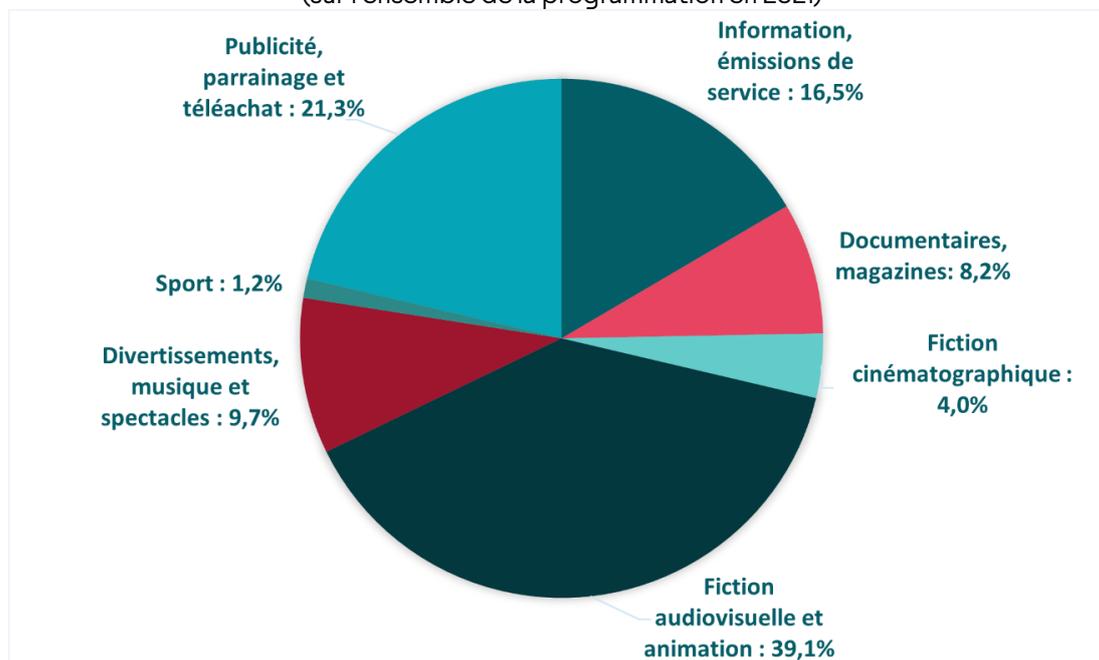
L'offre doit être complétée par des concerts et des spectacles vivants ainsi que des émissions destinées à la jeunesse aux jours et heures où ce public est disponible.

Principales obligations quantifiées du service en matière de programmation

<p>Information 800 heures minimum d'information 2 journaux quotidiens Diffusion régulière d'un magazine d'information politique</p>
<p>Programmes jeunesse 750 heures de programmes dont 650 heures d'animation</p>
<p>Œuvres inédites 120 heures d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française (EOF) inédites débutant entre 20h et 21h30, dont 15 % de rediffusions maximum</p>
<p>Programmes EOF 2/3 du temps total de diffusion réservés aux programmes d'expression française</p>

La structure des programmes

Structure des programmes du service TF1
(sur l'ensemble de la programmation en 2021)



Arcom

Conformément aux termes de sa convention, TF1 a proposé en 2021 une offre de programmes où tous les genres sont représentés, avec une présence plus marquée de la fiction et de l'information.

L'information représente, en 2021, 18 % de l'offre globale d'information diffusée sur la TNT gratuite, hors chaînes d'information.

La fiction (animation, fiction audiovisuelle et cinéma) est également une composante importante de la programmation de TF1. Le service propose notamment, en journée, deux feuilletons quotidiens EOF, des fictions du réel, des programmes d'animation jeunesse et, en soirée, une programmation cinématographique principalement constituée de comédies grand public ainsi que des téléfilms et des séries qui sont pour près de la moitié d'expression originale française.

La programmation du service en matière de divertissements, de musique et de spectacles est principalement constituée d'émissions de jeux proposées régulièrement en journée ou, de façon plus événementielle, en soirée. Les magazines et documentaires font l'objet d'une diffusion récurrente le week-end en journée.

Enfin, si le volume d'émissions sportives est faible, TF1 a néanmoins proposé en 2021, à côté de ses magazines récurrents, des compétitions *premium*, avec 13 matchs de l'Euro 2021 de football, 6 matchs éliminatoires pour la Coupe du monde de football et la finale du championnat du monde de handball féminin.

En 2021, 75,4 % du temps de diffusion a été réservé à des programmes d'expression originale française, pour une obligation de deux tiers.

La diffusion de programmes inédits

TF1 a l'obligation de diffuser un minimum de 120 heures d'œuvres audiovisuelles inédites européennes ou d'expression originale française débutant entre 20 heures et 21h30, dont 15 % d'œuvres en rediffusion, soit un minimum de 102 heures d'œuvres audiovisuelles européennes ou EOF inédites.

En 2021, TF1 a diffusé 191 heures d'œuvres audiovisuelles inédites européennes ou EOF (229 heures en incluant les rediffusions). Il s'agit essentiellement de fictions audiovisuelles (*HPI, Camping Paradis, Clem, Gloria, Leo Mattei - brigade des mineurs*, etc.) mais aussi de divertissements (*C'est Canteloup, Les Touristes*, etc.).

La circulation des programmes entre les antennes du groupe TF1

Le groupe TF1 pratique une circulation régulière de ses programmes entre ses différentes antennes. C'est notamment le cas pour ses fictions EOF de première partie de soirée, rediffusées parfois dès le lendemain sur TF1 Séries Films (*Un homme d'honneur*). D'autres passent sur la chaîne avec quelques jours ou semaines de décalage (*Camping Paradis, Plan B, Sam, La Promesse, Munch*, etc.). Les antennes de TMC et de TFX sont également fréquemment alimentées par des fictions diffusées précédemment sur TF1 : *Clem*, sur TF1 puis TMC, *Seconde Chance* ou *Sous le soleil*, sur TF1 puis TFX.

Cette circulation fonctionne également pour les longs métrages, pour des séries magazines récentes, telles que *Familles nombreuses, la vie en XXL*, diffusée sur TF1 puis sur TFX.

La circulation peut également se faire dans le sens inverse : les spectacles d'humour ou les concerts de variété sont généralement diffusés sur TMC avant d'arriver sur les autres antennes du groupe. Cela peut être aussi le cas de documentaires (*la série 20 ans de télé réalité, Daniel Balavoine - 35 ans déjà, Renaud - le retour du mistral gagnant*, etc.).

Cette circulation peut aussi se faire entre chaînes sans passer par TF1 : le magazine *Clap, le magazine culturel* (602 diffusions) est diffusé chaque semaine sur TFX puis sur TF1 Séries Films, mais pas sur TF1.

3. La programmation actuelle de M6

Les obligations de la chaîne M6,

En 1987, la convention applicable au service traduisait la dimension généraliste du service tout en accordant une place particulière aux émissions musicales (40 % de sa programmation) et à l'information locale. D'autres engagements venaient conforter la présence des émissions d'expression originale française sur son antenne.

A partir de 1996, la convention prévoit que le service est destiné à l'ensemble du public et notamment des jeunes et des jeunes adultes. Si les grandes orientations qui définissaient sa programmation ont été maintenues, l'offre musicale a cependant diminué (30 % de la programmation) et la présence d'autres genres tels que les magazines et documentaires ainsi que les émissions pour la jeunesse a été renforcée.

En 2008, les engagements de programmation de l'éditeur ont été révisés afin de diminuer progressivement la part des émissions musicales jusqu'à un seuil de 20 % de sa programmation. En 2009, le service a cessé d'exploiter la faculté qui lui était offerte de diffuser des journaux télévisés différenciés selon la zone de diffusion.

Aux termes de sa convention, le format de M6 est d'abord généraliste : le service « propose une programmation généraliste à destination de l'ensemble du public. Il offre

des magazines et des fictions qui fédèrent parents et enfants » et « diversifie son offre de programmes aux heures de forte audience ».

Le service doit favoriser « *la compréhension du monde contemporain* », à travers sa programmation de magazines et de documentaires, « *en abordant des domaines diversifiés tels que, par exemple, l'emploi, l'intégration, l'économie, la science, l'écologie ou la consommation* ». Il doit également développer « *sa collaboration avec les jeunes talents de la création audiovisuelle* ». Cette offre est complétée par des émissions destinées à la jeunesse aux jours et heures où ce public est disponible. L'éditeur dispose également de la faculté de procéder à des décrochages locaux.

En marge de cette programmation à caractère généraliste, un second volet lié à la composante musicale du service vient compléter la définition de son format¹⁷.

L'éditeur a ainsi pris l'engagement de réserver une part de sa programmation à des émissions musicales et, dans ce cadre, de privilégier la musique « *d'expression française* », de « *conduire une politique favorable à la diversité des producteurs musicaux* », de « *proposer une programmation ouverte aux différents genres musicaux* » et de promouvoir « *les nouveaux talents de la chanson française* ». Il s'est également engagé en faveur du préachat de vidéomusiques consacrées à des artistes francophones, notamment des nouveaux talents.

En matière d'exposition, l'éditeur a pris l'engagement de développer la présence d'émissions musicales et d'émissions de divertissement à composante musicale aux heures de forte audience, notamment en première partie de soirée.

Les principales obligations quantifiées du service en matière de programmation

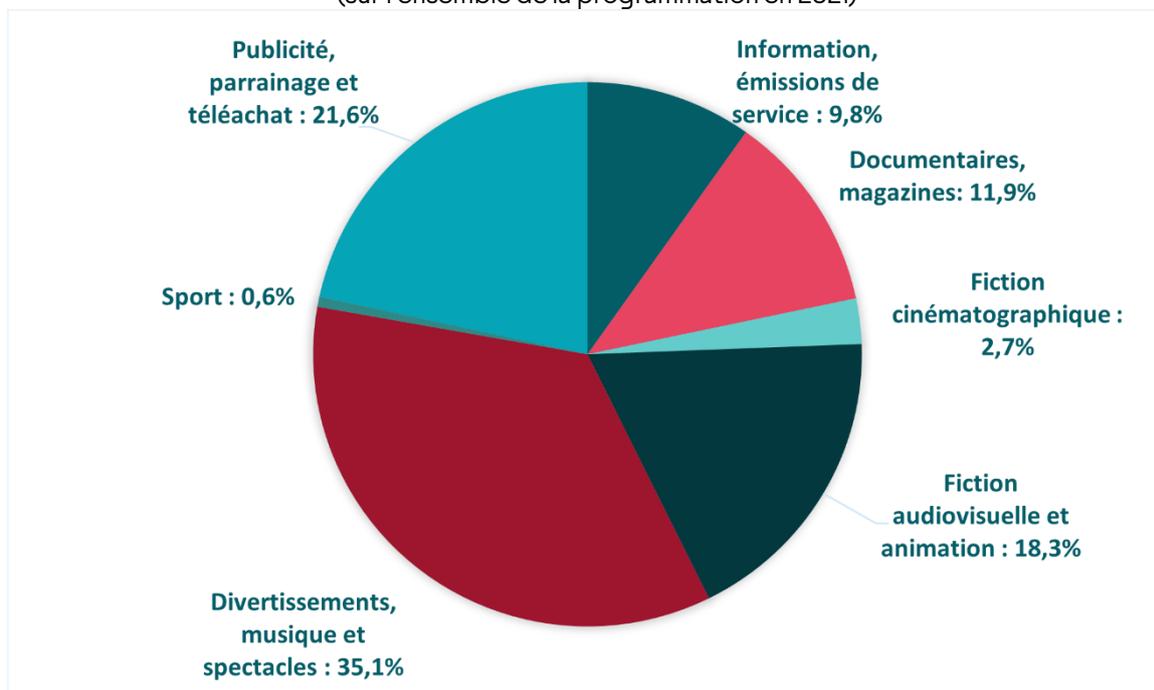
<p>Musique 20 % au minimum du temps total de diffusion 50 % des émissions musicales consacrées à la musique d'expression française Emissions musicales diffusées en première partie de soirée : au moins 12 mutualisées avec W9, dont 4 sur M6 ne relevant pas des genres exclus par la convention¹⁸ 100 vidéomusiques consacrées à des artistes francophones préachetées et diffusées chaque année dont au moins 70 consacrées à des nouveaux talents.</p>
<p>Jeunesse 50 % d'œuvres d'animation d'origine européenne ou EOF</p>
<p>Œuvres inédites 120 heures d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française inédites débutant entre 20h et 21h30, dont 25 % de rediffusions maximum</p>

La structure des programmes

¹⁷ En 1987, les obligations conventionnelles musicales de M6 consistaient principalement à consacrer chaque année 40 % de sa programmation à des émissions musicales et 14 millions de francs à la production d'émissions musicales. Cette part a été abaissée à 30 % en 1996, puis elle a été diminuée progressivement entre 2008 à 2011, passant de 30 à 20 % du temps total de diffusion.

¹⁸ Genres exclus par la convention : documentaire musical, fiction audiovisuelle musicale non européenne, concours de talents musicaux.

Structure des programmes du service M6
(sur l'ensemble de la programmation en 2021)



Arcom

Conformément aux termes de sa convention, M6 a proposé en 2021 une offre de programmes où tous les genres sont représentés, notamment aux heures de forte audience (16 heures-minuit).

Les divertissements ont représenté plus d'un tiers de cette offre et sont composés principalement de vidéomusiques, ainsi que d'autres divertissements et de jeux. L'offre musicale représente, en 2021, 20,4 % de la programmation du service et 18 % de l'offre globale de musique diffusée sur la TNT gratuite, hors concerts.

La fiction audiovisuelle est une composante importante de la programmation de M6. En 2021, le genre est majoritairement constitué d'œuvres non européennes. La fiction EOF diffusée en journée et en avant-soirée est composée des titres *Scènes de ménage* et *En famille*. De manière moins régulière, en première partie de soirée, est proposée une programmation de fictions inédites et événementielles. L'offre cinématographique progresse sur l'antenne depuis deux ans, représentant ainsi 2,7 % de la programmation en 2021 contre 1,8 % en 2019, soit 45 diffusions et rediffusions supplémentaires.

L'offre de programmes a également comporté des documentaires unitaires et des magazines sous la forme de programmes récurrents emblématiques¹⁹.

En outre, le service a proposé deux sessions quotidiennes d'information ainsi que des magazines d'information représentant ensemble 9,8 % du temps total de diffusion. Il a poursuivi en 2021 sa programmation de retransmissions sportives *premium*, avec la diffusion de matchs de l'Euro 2020 et de matchs éliminatoires en préparation de la Coupe du monde de football. La chaîne diffuse également un magazine sportif.

¹⁹ Notamment *Capital*, *Zone interdite*, *66 minutes*, *Enquête exclusive* et *E=M6*.

La diffusion de programmes inédits

M6 a l'obligation de diffuser un minimum de 120 heures d'œuvres audiovisuelles inédites européennes ou EOF débutant entre 20 heures et 21 h 30, dont 25 % d'œuvres en rediffusion, soit un minimum de 90 heures d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française.

En 2021, M6 a diffusé 360 heures d'œuvres audiovisuelles inédites européennes ou EOF. Il s'agit essentiellement de documentaires et de magazines (*Zone interdite, Capital...*) mais aussi de fictions (*Scènes de ménage, En famille, Je l'aime à mentir...*).

La circulation des programmes entre les antennes du groupe M6

Le groupe M6 fait régulièrement circuler ses programmes entre ses différentes antennes, en particulier en matière de fiction audiovisuelle (d'origine étrangère tels que *NCIS Enquêtes spéciales, NCIS Los Angeles, Desperate housewives, Malcom...* ou EOF – *En famille, Kaamelott...*), de fiction cinématographique, de divertissements (*La robe de ma vie, Mon admirateur secret, Plus vite que la musique...*), de jeux (*Pékin express, Le meilleur pâtissier, Lego masters*) et de spectacles vivants.

L'offre de TF1 occupe actuellement une position importante sur la TNT gratuite, en raison principalement de sa contribution à la programmation d'information (18% de l'offre globale hors chaînes spécialisées) et de fiction, avec notamment 191 heures d'œuvres d'expression originale française ou européenne inédites diffusées en première partie de soirée en 2021. En outre, une part notable des programmes de fiction diffusés sur TF1 vient abonder les grilles des autres chaînes du groupe (TMC, TFX, TF1 Séries Films).

La position de M6 se distingue également par une programmation axée sur une large offre de divertissement (représentant plus d'un tiers de sa grille en 2021), ainsi que sur la diffusion de documentaires et de magazines à caractère généraliste. La chaîne compte pour 18% de l'offre globale de musique (hors concert) diffusée sur la TNT gratuite. Elle occupe, au même titre que TF1, une place importante dans la diffusion de programmes inédits sur la plateforme, avec 360 heures d'œuvres audiovisuelles inédites recensées en 2021.

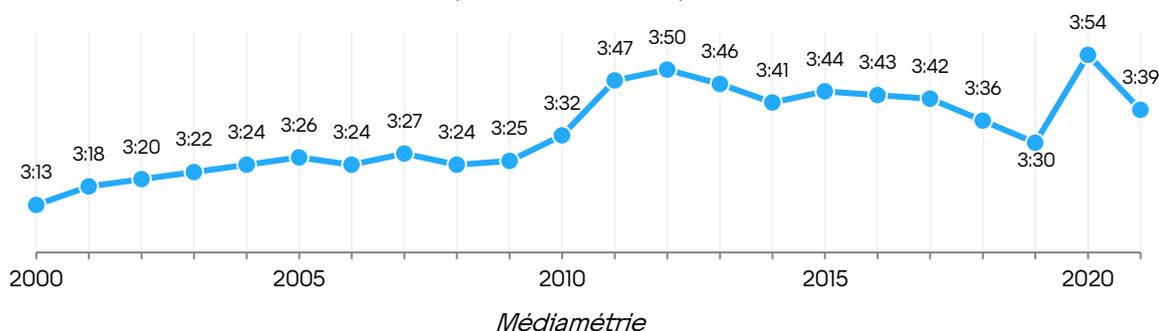
B. L'économie de la TNT gratuite

1. Les audiences des chaînes de la TNT gratuite

Une consommation de télévision en baisse et vieillissante

La durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision a atteint un pic en 2012 (3h50), avant d'entamer une baisse, 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 moyenne de 2021, année encore fortement marquée par la crise sanitaire, n'est que légèrement au-dessus des valeurs de 2019 (+9 minutes par rapport à 2019 pour atteindre 3h39).

Évolution de la DEI de la télévision entre 2000 et 2021
(en heures : minutes)

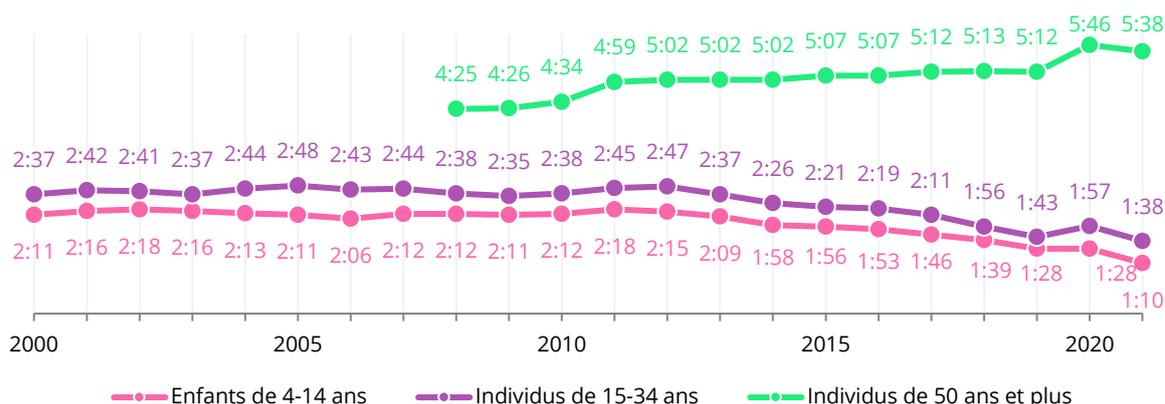


L'évolution de la consommation télévisuelle, bien que globalement en baisse, est hétérogène selon les classes d'âge. La DEI des enfants et des jeunes adultes connaît une baisse marquée depuis 2012, et préexistait donc au développement des services de vidéo à la demande par abonnement sur le marché français. 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 vidéo²⁰.

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, cette progression semble avoir repris avec la crise sanitaire.

La polarisation de la consommation télévisuelle 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.

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



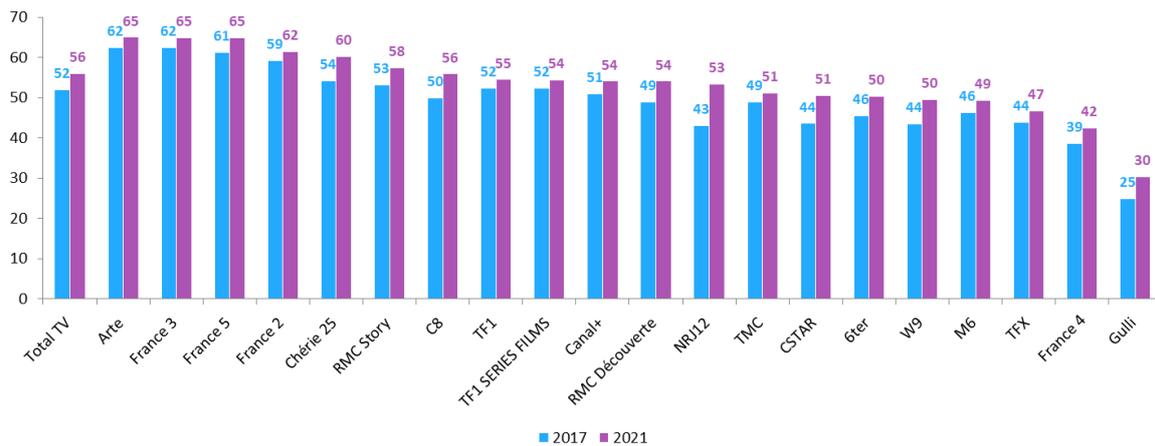
Il est de plus en plus complexe pour les éditeurs de télévision linéaire d'attirer ou même de conserver un public jeune devant leurs programmes. Le média télévision a connu un vieillissement rapide. L'âge moyen des téléspectateurs s'établissait à 48 ans en 2010, à 54 ans en 2019 et à 56 ans en 2021 (contre un âge moyen de 42 ans pour la population

²⁰ 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).

française en 2021²¹). 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 public²² tendent à rassembler un public plus âgé que leurs concurrentes privées (63,4 ans contre 51 ans)²³.

Avec une audience âgée en moyenne de 49 ans en 2021, M6 est la 2^{ème} chaîne généraliste la plus jeune du paysage télévisuel français, derrière TFX (47 ans). Elle se distingue ainsi des autres chaînes historiques, dont TF1.

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



Médiamétrie

Evolution de la part d'audience des groupes télévisuels

Le groupe TF1 a perdu 5,8 points de part d'audience (PdA) entre 2007 et 2021. Après une baisse significative jusqu'en 2012 liée au développement de la TNT, la PdA du groupe s'est ensuite stabilisée grâce au rachat et au lancement de nouvelles chaînes gratuites. Sur la même période, la PdA de la chaîne TF1 est en effet passée de 30,7 % à 19,7 %, mais tend à se stabiliser depuis 2017.

Le groupe France Télévisions a suivi une tendance similaire avec une baisse de 7 points sur la période. La part d'audience s'est ensuite maintenue à un niveau constant à partir de 2013, lui permettant d'apparaître comme *leader* en termes d'audience en 2021.

Le groupe M6 a réussi à maintenir une part d'audience stable sur l'ensemble de la période, grâce aux lancements de W9 en 2005 et de 6ter en 2012. L'acquisition de Gulli en septembre 2019 lui permet d'afficher une part d'audience en hausse entre 2019 et 2020 (+1,5 point). Cette part est repartie à la baisse en 2021 (-0,3 point). La PdA de la chaîne M6 est passée de 11,5 % à 9,1 % entre 2007 et 2021, et a donc, comparativement à la chaîne TF1, mieux résisté à l'élargissement de l'offre.

Le groupe Canal Plus a profité de l'arrivée de nouvelles chaînes gratuites sur la TNT, avec l'acquisition de C8 et de CStar. Sa PdA, en baisse depuis 2015, a crû de nouveau à compter de 2019 du fait notamment des bonnes performances de CNews.

²¹ Données INSEE.

²² France 2, France 2, France 5 et Arte.

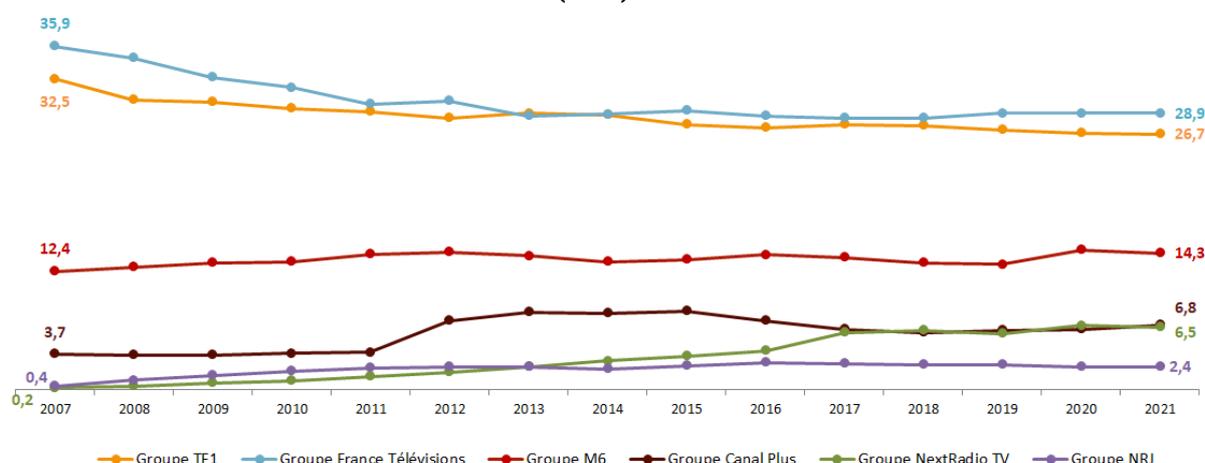
²³ TF1, M6, W9, TMC, TFX, NRJ 12, C8, CStar, TF1 Séries Films, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25.

La part d'audience du groupe NRJ est stable, autour de 2,5 % depuis 2011, malgré le lancement de Chérie 25 fin 2012.

Le groupe NextRadio TV (Altice) a gagné en puissance à partir de 2013 avec le développement de BFM TV, le lancement de RMC Découverte puis l'acquisition de Numéro 23, devenue RMC Story. NextRadio TV et le groupe Canal Plus se disputent la place de 4^{ème} groupe télévisuel français²⁴ chaque année.

Enfin, Arte enregistre une hausse continue de sa part d'audience depuis 2011, pour atteindre 2,9 % en 2020 et 2021, et la chaîne L'Equipe oscille autour des 1,5 % de PdA depuis 2016.

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



Médiamétrie

L'offre des services de la TNT subit depuis plusieurs années une érosion de ses audiences et un vieillissement des téléspectateurs. Ce problème d'attractivité s'accompagne d'une fragmentation des services liée à l'élargissement de l'offre TNT permis par le passage à la diffusion numérique. Dans ce contexte, la chaîne M6 a su mieux préserver sa PdA que d'autres chaînes, y compris TF1 et se distingue par une audience encore relativement jeune (49 ans moyenne en 2021). La chaîne TF1 continue toutefois de dominer le paysage télévisuel français.

Les positions des groupes ont quant à elles peu évolué. Les groupes privés TF1 et M6 sont parvenus à maintenir des positions d'importance au regard du reste de l'offre TNT.

TF1, leader de la télévision linéaire française

La programmation

En 2021, la part d'audience de TF1 était de 19,7 %, en première position devant France 2 (14,7 %) et France 3 (9,4 %).

²⁴ Sur la base des parts d'audience des chaînes de télévision nationales gratuites et de Canal+, à l'exclusion de toute autre chaîne payante.

Le créneau horaire de 20h45 à 22h30, le plus attractif pour les annonceurs, est bénéfique à TF1 avec une PdA à 19,5 % en 2021 (4,6 millions de téléspectateurs). Ce résultat tient tant à des programmes de flux ou des fictions à succès qu'à des contenus événementiels.

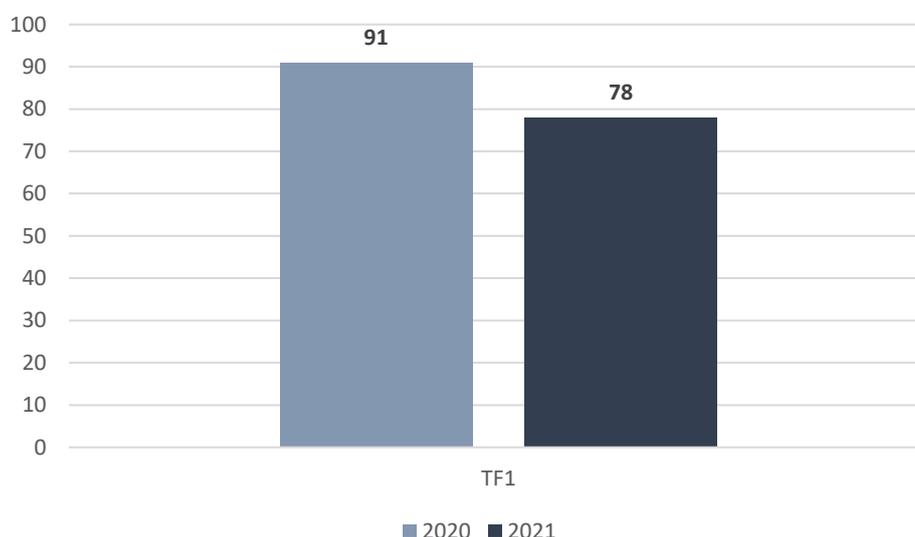
A travers ses émissions historiques *Koh-Lanta* (22^{ème} saison) et *The Voice* (10^{ème} saison), TF1 s'assure des succès hebdomadaires avec des audiences moyennes respectives de 26,7 % (6,2 millions de téléspectateurs)²⁵ et 25,4 % (5,7 millions de téléspectateurs) en 2021, supérieures à sa moyenne en première partie de soirée.

TF1 a également réalisé des succès importants avec la diffusion de séries françaises. *HPI* s'est ainsi distinguée en 2021, avec une PdA moyenne de 45,1 % (11,5 millions de téléspectateurs) pour la diffusion de sa première saison. La série *La Promesse* a également enregistré un haut niveau d'audience (34,8 % de PdA et 8 millions de téléspectateurs en moyenne). Ces succès permettent aux deux programmes de se classer parmi les programmes les plus regardés de l'année 2021.

Enfin, TF1 atteint régulièrement de hauts niveaux d'audience avec la diffusion ponctuelle d'événements sportifs importants (matchs du Championnat d'Europe des Nations de football), d'œuvres cinématographiques (*Le sens de la fête* avec 31,2 % de PdA) ou d'émissions de plateaux (élection de Miss France avec 41,5 % de PdA).

TF1 attire également un nombre important de téléspectateurs devant ses programmes d'information, en particulier les deux journaux télévisés de 13h et 20h. Ces programmes enregistrent une DEI plus importante que celles des chaînes d'information en continu.

Évolution de la durée d'écoute totale du genre information de TF1 en 2020 et 2021
(en heures)



Médiamétrie

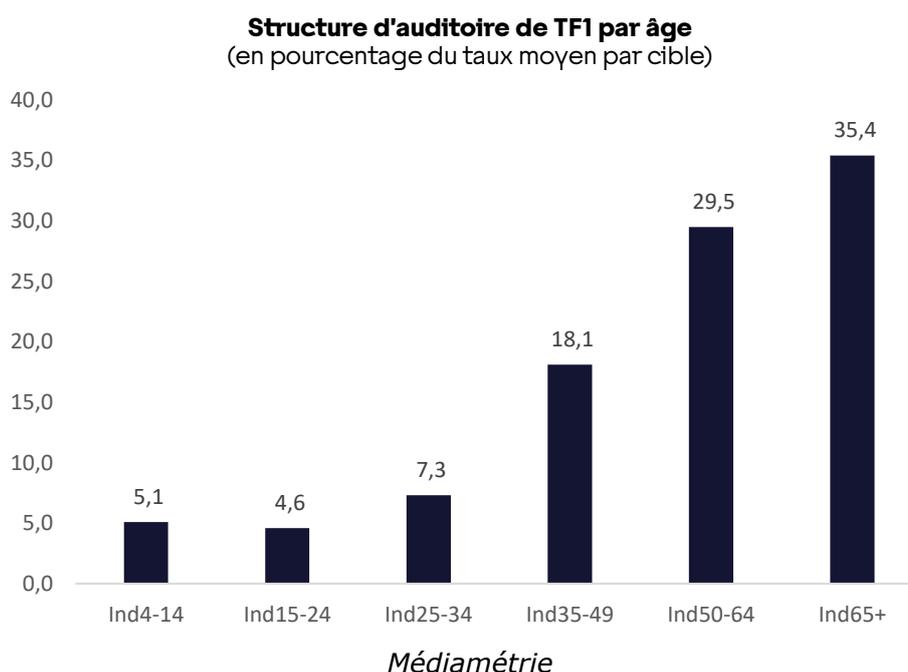
Le JT de 20 heures de la chaîne a enregistré une PdA moyenne de 26,8 % en 2021 (6,1 millions de téléspectateurs). Ce chiffre est supérieur à la PdA de la chaîne sur l'ensemble de la journée, mais également à celle des concurrents sur cette tranche, notamment France 2, dont le JT du soir atteint une PdA moyenne de 22,5 %. De même,

²⁵ Ces chiffres ne prennent pas en compte les rediffusions qui atteignent également des audiences importantes.

le JT de 13 heures de TF1 enregistre une PdA moyenne de 40,3 % en 2021 (5,1 millions de téléspectateurs), contre 21,1 % pour celui de France 2.

Structure d'auditoire de TF1

La structure d'auditoire de TF1 suit celle du média TV dans son ensemble. En effet, les 65 ans et plus constituent environ un tiers de son audience (35,4 %, contre 38,5 % pour le média TV). Cependant, TF1 se distingue notamment des chaînes du service public en parvenant à s'adresser plus amplement à un public jeune. Ainsi, les 4-14 ans constituent 5,1 % de son audience, contre 2,2 % pour France 2.



Ces données résultent de la stratégie de TF1, qui a multiplié les investissements éditoriaux dans des fictions premium comme *Le Bazar de la Charité*, ou avec le lancement du feuilleton quotidien *Ici Tout Commence* en avant-soirée.

Il reste cependant encore difficile 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.

M6, une chaîne majeure de la télévision linéaire française

La programmation

M6 s'est imposée comme une chaîne essentielle du paysage télévisuel français, comme en atteste sa part d'audience de 9,1 % en 2021 (4^{ème} chaîne française). Cette PdA tend à fluctuer selon les moments de la journée, avec un pic en première partie de soirée (12,1 %) qui permet à M6 de se classer 3^{ème} sur cette tranche stratégique, derrière France 2 (14 %) mais devant France 3 (11,4%).

Les programmes de flux contribuent significativement aux bonnes performances de M6 en première partie de soirée, grâce à des marques fortes, diffusées depuis plusieurs

années, comme *L'Amour est dans le pré* ou *Top Chef*. Le premier enregistre ainsi une PdA moyenne de 19,5 % en 2021 (4,3 millions de téléspectateurs), et le second une PdA de 17,2 % (3,9 millions de téléspectateurs).

M6 diffuse de façon ponctuelle des événements sportifs, notamment des matchs de football de l'équipe de France. Ainsi, la finale de la Ligue des Nations Espagne-France a attiré 8,1 millions de téléspectateurs, soit une PdA de 34,6 %.

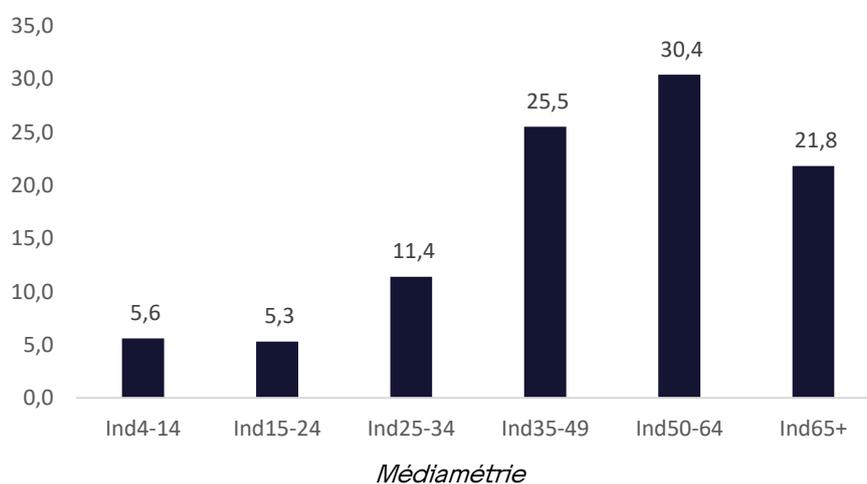
Toujours en première partie de soirée, les œuvres cinématographiques rencontrent souvent un grand succès, comme l'attestent les audiences de *La Belle et la Bête* (18,1 % de PdA) ou du *Chant du Loup* (17,3 %).

Concernant les contenus d'information, si M6 ne dispose pas de la même puissance que TF1, elle occupe toutefois une place forte sur cette thématique, notamment grâce à son 19.45. Celui-ci réunit en moyenne 2,9 millions de téléspectateurs chaque soir en 2021 (13,6 % de PdA). En outre, l'auditoire de l'émission est plus jeune que celui des autres JT du soir, avec un âge moyen de 46 ans, contre 62 ans pour le JT de France 2 et 57 ans pour celui de TF1²⁶.

Une audience plus jeune que celle du média TV

Plus généralement, la structure d'auditoire de M6 est plus jeune que celle de TF1. La chaîne se démarque auprès des 35-49 ans (25,5 % de son audience totale en 2021, contre 17,7 % pour le Total TV) et des 25-34 ans avec 11,4 % (contre 6,5 % pour le total TV) en 2021.

Structure d'auditoire de M6 par âge
(en pourcentage du taux moyen par cible)



TF1 et M6 demeurent les deux principaux services privés en termes d'audience.

Les deux chaînes parviennent en particulier à rassembler un large public sur les tranches d'information et sur les premières parties de soirées grâce à la diffusion d'émissions de flux installées depuis plusieurs années, de retransmissions sportives événementielles, ou d'œuvres cinématographiques ou de fiction audiovisuelle.

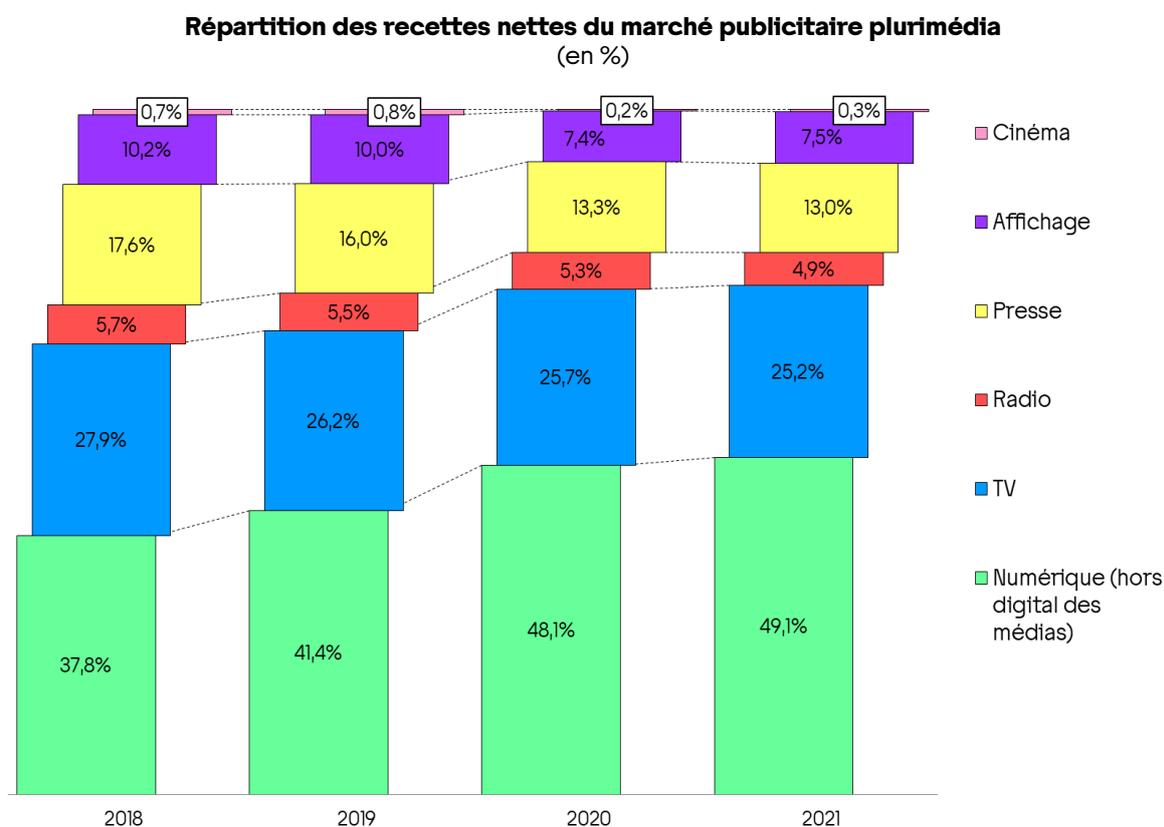
²⁶ Le constat est le même pour les JT du midi, avec un âge moyen de 48 ans pour le 12.45, contre 63 ans pour le JT de France 2 et 60 ans pour celui de TF1.

Alors que l'audience de la télévision est de plus en plus vieillissante, elles réussissent à attirer des audiences plus jeunes que celle du service public, en particulier M6.

2. Le marché publicitaire de la télévision

Valeur du marché publicitaire de la télévision

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

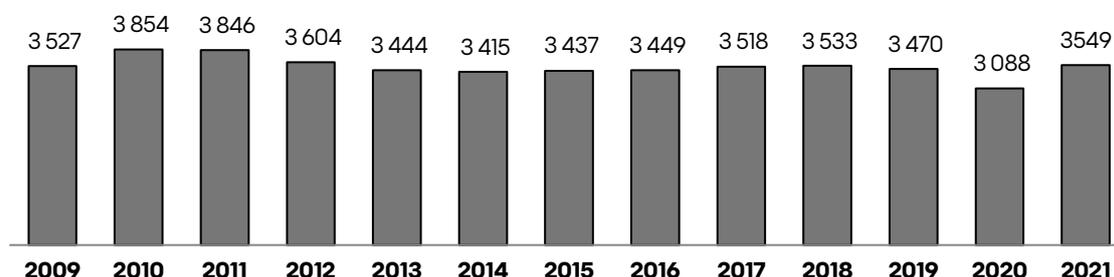


Données IREP, traitement Arcom.

Avec 3,5 M€ 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 télévisuel.

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



Données IREP, traitement Arcom.

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)²⁷.

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 M€. 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.

Si la publicité en espaces classiques reste prédominante, le parrainage a pris une place croissante dans le total des recettes publicitaires nettes durant la dernière décennie (9,5 % du total en 2020, contre 9,1 % en 2019), à la faveur d'évolutions réglementaires (en 2017, notamment). Ce format a également mieux résisté durant la crise en comparaison des formats classiques.

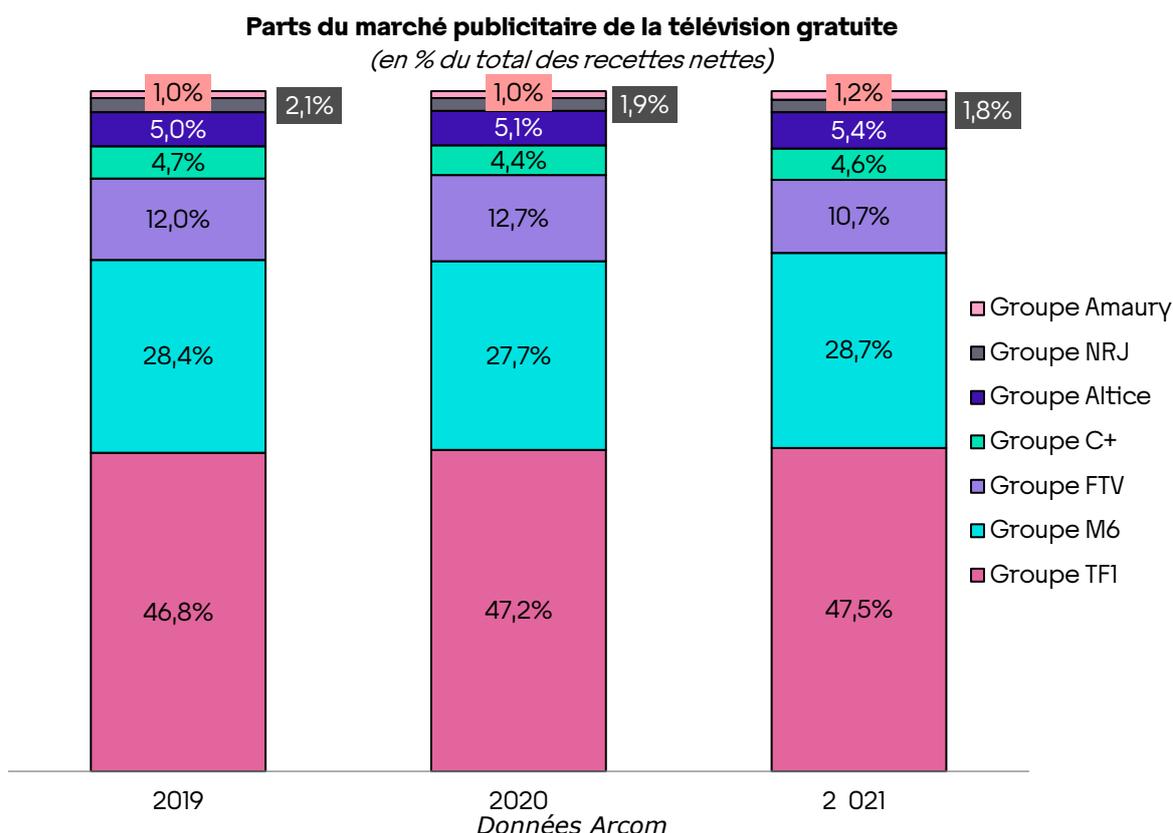
La publicité sur les espaces numériques des chaînes représente quant à elle une part encore modeste des revenus totaux (4,8 % du total des recettes nettes TV en 2020, contre 4,5 % en 2019) ; elle connaît cependant une croissance nette (à l'exception de l'année 2020), permettant de compenser partiellement 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.

Parts de marché des groupes TF1 et M6

Le groupe TF1 bénéficie de la plus forte part de marché en TNT gratuite (47,5 % en 2021), suivi par le groupe M6 (28,7 % en 2021).

²⁷ Données IREP + traitement Arcom.



Ces deux groupes dominent ainsi largement ce marché, grâce en particulier aux performances de leurs deux chaînes historiques respectives, TF1 et M6.

Le groupe TF1 dans l'économie publicitaire télévisuelle

La chaîne TF1 a généré 79,5 % des recettes publicitaires nettes du groupe en 2021, une part relativement stable depuis 2019. A elle seule, la chaîne réalisait 37,8 % de parts du marché de la publicité télévisuelle en TNT gratuite en 2021.

Le groupe TF1 et notamment la chaîne TF1 ont été fortement affectés par la crise de 2020 qui a vu le retrait d'un certain nombre d'annonceurs et engendré une baisse de 10,6 % des recettes publicitaires nettes de la chaîne par rapport à l'année précédente. Cette baisse a été moins prononcée pour TMC (-8,4 %) et TFX (-6,9 %) et plus forte de TF1 Séries Films (-13,7 %). La chaîne LCI les a vu progresser de [...] par rapport à 2019, soit +18,6 %. Dans l'ensemble, les recettes publicitaires TV du groupe TF1 ont baissé de 10 % entre 2020 et 2019.

L'année 2021 a été marquée par une nette reprise des investissements publicitaires en télévision (+15 % pour l'ensemble des chaînes du groupe TF1 par rapport à 2020), tirée notamment par TF1 (+14 %), TMC (+24 %) et TFX (+9 %). Les recettes publicitaires ont ainsi dépassé celles de l'avant-crise (+ 3 % en 2021 par rapport à 2019). Dans l'ensemble, le groupe TF1 a plutôt mieux résisté à la crise par rapport à la moyenne du marché²⁸ mais sa reprise globale demeure proportionnellement moins vigoureuse²⁹.

²⁸ L'ensemble du marché TV a subi une baisse de ses recettes publicitaires nettes de -11,1 % en 2020 par rapport à 2019. Données IREP – Baromètre Unifié du Marché Publicitaire.

²⁹ L'ensemble du marché TV a bénéficié d'une croissance de +4,3 % de ses recettes publicitaires nettes en 2021 par rapport à 2019. Données IREP – Baromètre Unifié du Marché Publicitaire.

Le groupe TF1 dispose d'une régie publicitaire puissante, active sur plusieurs supports publicitaires (TV, radio, numérique). La chaîne TF1 en constitue la vitrine et l'atout principal en termes de puissance publicitaire. Il convient de souligner que la régie TF1 Publicité ne propose pas d'offre couplée en télévision, à la différence d'autres régies.

De manière générale, le groupe TF1 concentre une majeure partie de la « puissance » publicitaire³⁰ sur ses écrans. Selon les estimations de l'Arcom³¹, en 2021, TF1 a diffusé plus des trois quarts [...] des écrans supérieurs à 8 GRP (sur la cible « individus 4 ans et plus »), contre [...] moins d'un cinquième pour M6 et moins d'un vingtième [...] pour France 2. Cela vaut tout autant pour les catégories d'audience 25-34 ans et 35-49 ans, qui sont particulièrement recherchées par les annonceurs.

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.

Toujours selon les calculs de l'Arcom, sur la cible des individus de 4 ans et plus, les écrans puissants (>8 GRP) représentaient une infime minorité [...] du total des écrans publicitaires en 2021. Les écrans forts ou intermédiaires (> 3 GRP et < 8 GRP) représentaient moins d'un dixième [...] et les écrans faibles (< 3 GRP) représentaient la très grande majorité [...] 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.

Si les écrans puissants sont désormais marginaux en nombre, les écrans forts (5-8 GRP) et intermédiaires (3-5 GRP) s'avèrent être générateurs de forts niveaux de recettes. Malgré leur nombre réduit, ils représentent encore des montants d'investissements publicitaires bruts significatifs (prix catalogue, avant remises spécifiques aux annonceurs) pour les chaînes du groupe TF1 en 2021. Ainsi, les écrans de la chaîne TF1 supérieurs à 3 GRP ne représentaient que moins de la moitié (environ [...]) du total des écrans en 2021 mais ont généré plus des trois quarts ([...]) des investissements publicitaires bruts de la chaîne.

Les écrans puissants, forts ou intermédiaires représentent donc une part significative du chiffre d'affaires du groupe TF1. Par ailleurs, la chaîne TF1 détient des parts de marché particulièrement élevées sur les écrans puissants et forts, ce qui représente un indice important de leur attractivité pour les annonceurs.

Cette analyse est renforcée par le fait que le rapport de la part du marché publicitaire sur la part d'audience de la chaîne TF1 est de [...], ce qui la place en deuxième position derrière M6 sur l'ensemble des chaînes de la TNT gratuite (hors chaînes d'information en continu et chaîne l'Equipe, non mesurées).³² Cela traduit la capacité de la chaîne TF1 à facturer plus cher son point d'audience aux annonceurs que ses concurrents. Cette capacité à mieux valoriser les écrans publicitaires dépend non seulement du niveau de

³⁰ 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 (*Gross Rating Point*). Le GRP 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 +.

³¹ Arcom, Avis du 29 avril 2022 à l'Autorité de la concurrence sur le projet de prise de contrôle du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues.

³² Arcom, Avis du 29 avril 2022 à l'Autorité de la concurrence sur le projet de prise de contrôle du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues.

l'audience mais aussi de sa composition (i.e. capacité à atteindre des audiences recherchées).

TF1 demeure une chaîne historique majeure sur le marché de la publicité télévisuelle. Le niveau très élevé de sa part de marché résulte de sa part d'audience et de sa capacité à commercialiser des écrans puissants ou forts. La chaîne TF1 est ainsi motrice dans l'économie publicitaire en télévision, de par sa capacité à attirer massivement les budgets publicitaires des annonceurs et à créer de la valeur de manière pérenne. L'attractivité dont elle bénéficie auprès des annonceurs permet de tirer la croissance des recettes publicitaires de l'ensemble du groupe TF1 en cette phase de reprise post-crise sanitaire.

Le groupe M6 dans l'économie publicitaire télévisuelle

La chaîne M6 a généré 77,5 % des recettes publicitaires nettes du groupe M6 en 2021, une part relativement stable depuis 2019. A elle seule, la chaîne réalisait 22,2 % de parts du marché de la publicité télévisuelle en TNT gratuite en 2021.

Le groupe M6 et notamment la chaîne M6 ont été fortement affectés par la crise de 2020. Elle a provoqué une baisse de -14,4 % des recettes publicitaires nettes de la chaîne M6. Cette diminution a été moins marquée, mais tout de même significative, pour les autres chaînes du groupe (Gulli : -9,5 % ; W9 : -4,5 % ; 6ter : -9,1 %). Dans l'ensemble, le groupe M6 a vu ses recettes publicitaires TV baisser de 12,7 % entre 2019 et 2020, une diminution plus importante que celle de la moyenne des régies TV³³.

L'année 2021 a permis une nette reprise des investissements, avec une croissance de 18 % des recettes publicitaires totales du groupe, tirée notamment par les chaînes M6 (+18 %), Gulli (+18 %), W9 (+16 %) et 6ter (+13 %). Le niveau de recettes du groupe est ainsi supérieur de 3% à celui de l'avant crise, toutefois dans une proportion moindre que pour la moyenne des régies publicitaires TV (+4,3 % de recettes nettes en 2021 par rapport à 2019)³⁴.

Le groupe M6 dispose d'une régie publicitaire puissante, active sur plusieurs supports publicitaires (TV, radio, numérique). La chaîne M6, historique, en constitue la vitrine et l'atout principal en termes de puissance publicitaire. Le groupe M6 commercialise une partie des espaces publicitaires de ses chaînes 6ter et W9 à travers un couplage dénommé « Puissance TNT », qui propose notamment une diffusion simultanée de certains écrans publicitaires sur les deux chaînes, pour offrir une couverture sur cible plus importante. Gulli Kids a été incluse en 2020 dans cette offre couplée pour les écrans diffusés autour de programmes visant des cibles adultes³⁵.

De manière générale, le groupe concentre une partie de la « puissance » publicitaire sur ses écrans. Selon les estimations de l'Arcom³⁶, en 2021, si TF1 a diffusé plus des trois quarts [...] des écrans supérieurs à 8 GRP (sur la cible « individus 4 ans et plus »), M6 en a diffusé moins d'un cinquième [...] contre moins d'un vingtième [...] pour France 2.

³³ -11,1 % de recettes nettes en 2020 par rapport à 2019 pour le marché de la publicité TV. Données IREP – Baromètre Unifié du Marché Publicitaire.

³⁴ Données IREP – Baromètre Unifié du Marché Publicitaire.

³⁵ Les écrans publicitaires de M6 et Gulli diffusés autour de programmes pour enfants sont commercialisés à travers un couplage spécifique, « Puissance Kids ».

³⁶ Arcom, Avis du 29 avril 2022 à l'Autorité de la concurrence sur le projet de prise de contrôle du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues.

Ce constat vaut également pour les catégories d'audience 25-34 ans et 35-49 ans, qui sont particulièrement recherchées par les annonceurs.

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.

Selon les calculs de l'Arcom, sur la cible des individus de 4 ans et plus, les écrans puissants (>8 GRP) représentaient une infime minorité [...] du total des écrans publicitaires en 2021. Les écrans forts ou intermédiaires (> 3 GRP et < 8 GRP) représentaient moins d'un dixième [...] et les écrans faibles (< 3 GRP) représentaient la très grande majorité [...] 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.

Si les écrans puissants sont désormais marginaux en nombre, les écrans forts (5-8 GRP) et intermédiaires (3-5 GRP) s'avèrent être générateurs de forts niveaux de recettes. 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 la chaîne M6 supérieurs à 3 GRP représentaient moins d'un cinquième [...] du total des écrans et ont généré moins de la moitié [...] des investissements publicitaires bruts.

Les écrans caractérisés par un certain niveau de puissance représentent donc une part significative du chiffre d'affaires du groupe M6 et la chaîne concentre une part de marché importante sur ces écrans, ce qui est un indice de leur attractivité pour les annonceurs.

Cette analyse est renforcée par le fait que le rapport de la part du marché publicitaire sur la part d'audience de la chaîne M6 est de [...], ce qui la place nettement en première position sur l'ensemble des chaînes de la TNT gratuite (hors chaînes d'information en continu et chaîne l'Equipe, non mesurées).³⁷ Cela traduit la capacité de la chaîne M6 de facturer plus cher son point d'audience aux annonceurs que ses concurrents. Cette capacité à mieux valoriser les écrans publicitaires dépend non seulement du niveau de l'audience mais aussi de sa composition (i.e. capacité à atteindre des audiences recherchées).

M6 est une chaîne historique et majeure sur le marché de la publicité TV en TNT gratuite. Le niveau élevé de sa part de marché résulte de sa part d'audience et de sa capacité à commercialiser des écrans forts et intermédiaires. La chaîne M6 apparaît ainsi motrice dans l'économie publicitaire en télévision, de par sa capacité à attirer les budgets publicitaires des annonceurs et à créer de la valeur pour le médium télévisuel de manière pérenne. L'attractivité dont elle bénéficie auprès des annonceurs permet de tirer la croissance des recettes publicitaires du groupe M6 en cette phase de reprise post-crise sanitaire.

3. Principaux indicateurs économiques

Evolution de l'économie des chaînes de la TNT gratuite

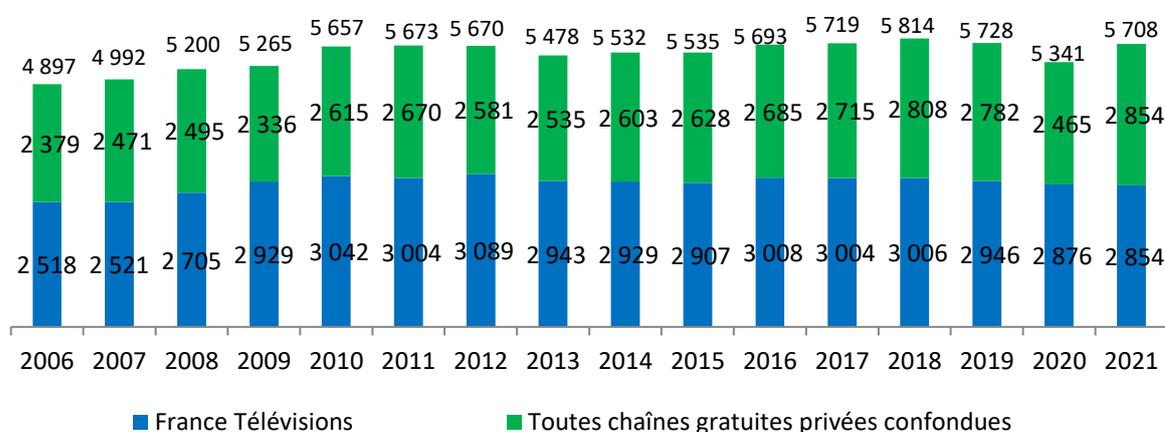
³⁷ Arcom, Avis du 29 avril 2022 à l'Autorité de la concurrence sur le projet de prise de contrôle du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues.

Stabilité des chiffres d'affaires et des chiffres d'affaires publicitaires depuis 10 ans

Les revenus totaux des 24 chaînes gratuites nationales diffusées sur la TNT³⁸ s'élève en 2021 à 5 708 M€ (5 341 M€ en 2020). Le chiffre d'affaires des chaînes publiques éditées par France Télévisions³⁹ représente 50 % de ce total (soit 2 853,9 M€).

Alors qu'en 2020, accusant les effets de la crise sanitaire, les chaînes gratuites privées avaient enregistré une baisse particulièrement forte de leur chiffre d'affaires (- 11 %), leur situation économique s'est redressée en 2021 : leur chiffre d'affaires total est en hausse de 16 % et s'élève à 2 854,2 M€ (contre 2 464,6 M€ en 2020).

Évolution du chiffre d'affaires cumulé des chaînes gratuites nationales⁴⁰ par type de chaînes entre 2006 et 2021 (en millions d'euros)



Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

Si 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 total des chaînes gratuites est peu dynamique depuis 2010⁴¹. 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 gratuites, il n'a progressé que de 1 % entre 2010 et 2021 (+ 6 % pour les seules chaînes privées), malgré le lancement de 6 nouveaux services fin 2012.

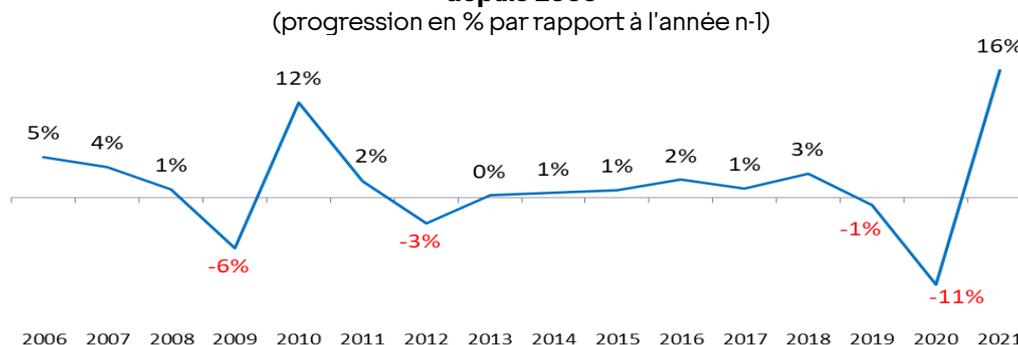
³⁸ La chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et Arte ne sont pas prises en compte dans ce calcul. Ces services n'entrent pas dans le champ de compétence de l'Autorité.

³⁹ Comptes sociaux de France Télévisions SA.

⁴⁰ 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.

⁴¹ 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).

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

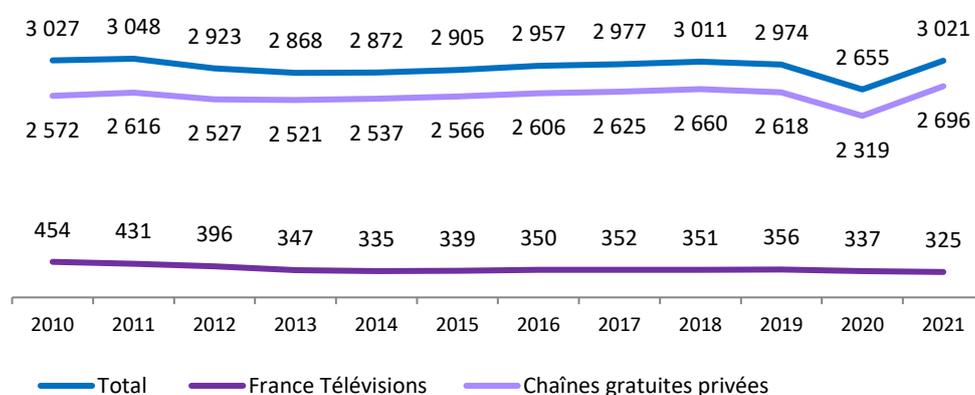


Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites s'élève à 3 020,9 M€ en 2021, et est à 60 % réalisé par les chaînes privées (soit 2 696,2 M€, en hausse de 16 % par rapport à 2020). Il est en forte augmentation par rapport à 2020 (+14 %), venant compenser la forte baisse conjoncturelle de 2020 liée à la crise sanitaire (- 11 %).

Cependant, le chiffre d'affaires publicitaire est resté globalement stable entre 2010 et en 2021 (3 027 M€ en 2010 contre 3 021 M€ en 2021). En effet, alors que les recettes commerciales des chaînes privées ont augmenté de 5 % en 11 ans (soit + 124 M€), celles réalisées par France Télévisions ont chuté de 28 % sur la période (soit - 126 M€). Elles s'élèvent en 2021 à 324,7 M€.

Evolution du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes nationales gratuites, par types de chaînes (en millions d'euros)



Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

Une moindre rentabilité du secteur malgré une amélioration depuis 2 ans

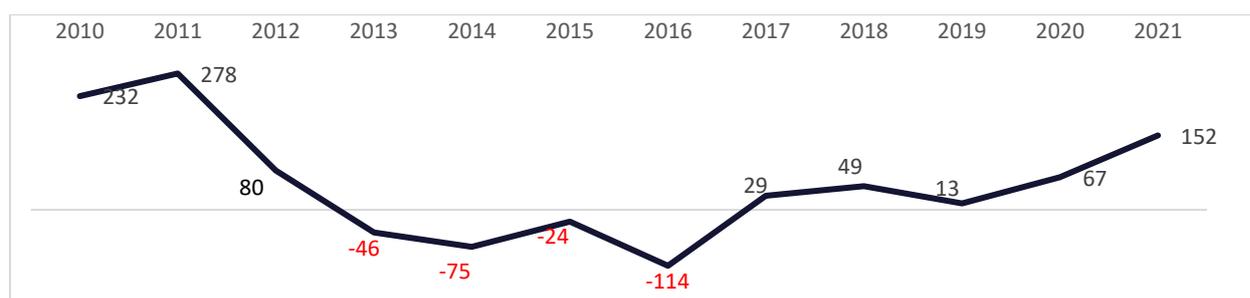
La rentabilité des chaînes gratuites est largement positive en 2021 (151,7 M€ de résultat d'exploitation et 291,7 M€ de résultat net) et en nette amélioration par rapport à 2020.

Les chaînes gratuites privées réalisent en 2021 un résultat d'exploitation total deux fois supérieur à celui de 2020 et quatre fois supérieur à celui de 2019 (soit 212,6 M€ en 2021 contre 98,4 M€ en 2020 et 53,3 M€ en 2019) grâce à la forte hausse des recettes conjuguée à un niveau de charges maîtrisé (+ 5 % après une baisse de 6 % en 2020). Le total des résultats nets, dont le fort déficit en 2020 était lié à celui de TF1 (- 206,5 M€) redevient largement positif en 2021 (291,7 M€).

Les chaînes publiques présentent en 2021, comme en 2020, un résultat d'exploitation négatif et en détérioration (- 60,9 M€ contre -31,9 M€ en 2020)⁴². Leur résultat net, positif en 2019 et en 2020, devient déficitaire en 2021 (- 80,3 M€).

Malgré ces bons résultats, la rentabilité de l'activité d'édition des chaînes gratuites privées s'est globalement affaiblie depuis 2010, même si elle est de nouveau en hausse depuis 2019 (sans toutefois atteindre le niveau de 2011).

Evolution des résultats d'exploitation cumulés des chaînes gratuites nationales
(en millions d'euros)



Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

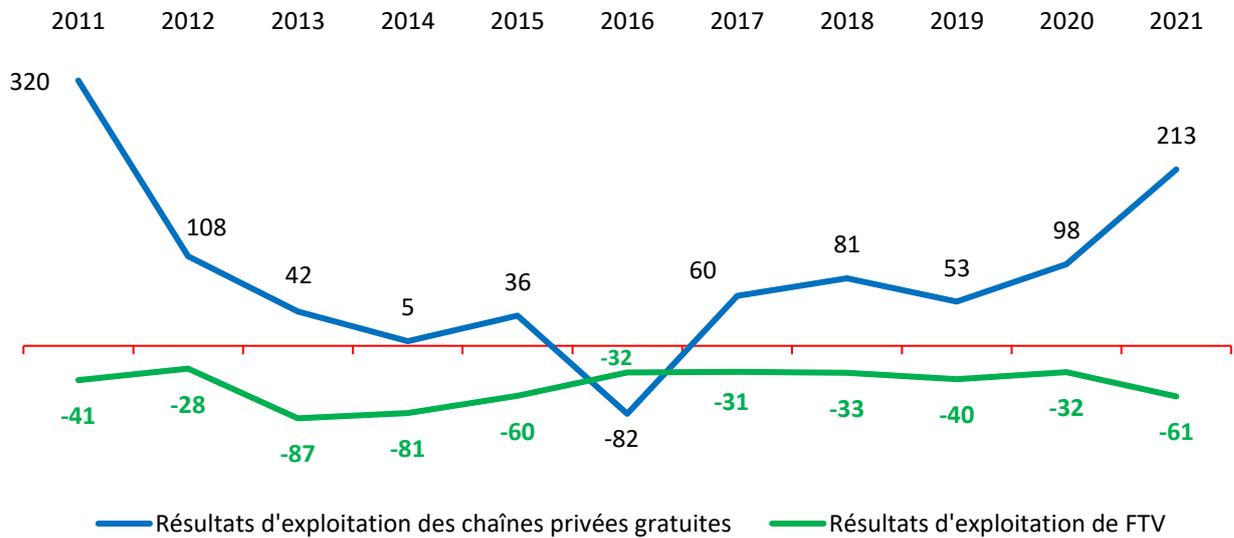
Pris globalement, les résultats d'exploitation de l'ensemble des chaînes gratuites sont négatifs de 2013 à 2016.

En particulier, bien que toujours positifs, les résultats d'exploitation des chaînes gratuites privées se détériorent de 2010 à 2015 jusqu'à devenir négatifs en 2016. Ils redeviennent ensuite globalement bénéficiaires.

En revanche, le groupe France Télévisions présente des déficits d'exploitation sur l'ensemble de la période étudiée.

⁴² Les éléments financiers du groupe France Télévisions sont issus des comptes sociaux 2021 de France Télévisions SA, qui, outre les six chaînes métropolitaines, incluent également les chaînes du réseau Outre-mer 1^{ère}.

Evolution des résultats d'exploitation cumulés des chaînes privées gratuites nationales et de France Télévisions
(en millions d'euros)



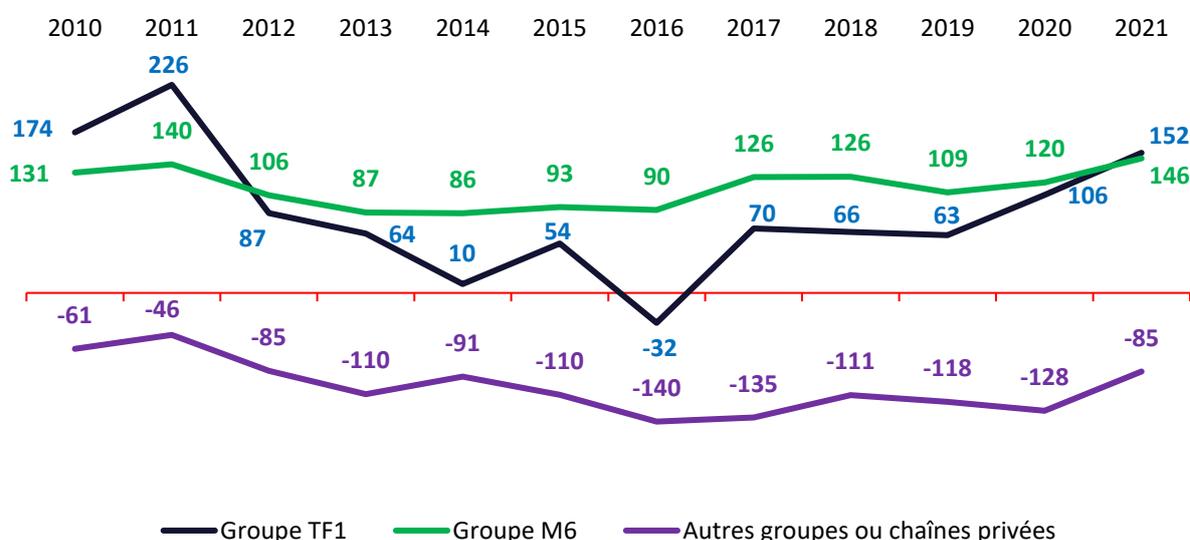
Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

Une baisse de rentabilité s'observe également pour le groupe TF1 pris individuellement (-13 % entre 2010 et 2020). Le résultat d'exploitation du groupe 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 des résultats d'exploitation toujours positifs, bien que tendanciellement en baisse jusqu'en 2019. Toutefois, le bénéfice d'exploitation total réalisé en 2021 est élevé (146 M€).

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). L'année 2021, cependant, inverse la tendance, leur déficit d'exploitation total étant moins prononcé que celui des années précédentes.

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, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

Economie du groupe TF1 et de la chaîne TF1

Données économiques sur le groupe TF1⁴³

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe TF1 s'élève à 2 427,1 M€ à fin 2021 (dont 2 091,5 M€ pour l'activité média), en hausse de 345,4 M€ sur un an (+16,6%). Il est également supérieur au niveau atteint à fin 2019 (+3,8%).

Le chiffre d'affaires publicitaire du groupe s'établit à 1 694,6 M€, en hausse de 211,3 M€ sur un an (+14,2%) et de +2,6% par rapport à 2019. Le chiffre d'affaires des autres activités du groupe s'élève à 732,5 M€, en forte hausse de 134,1 M€ sur un an (+22,4%), et de +6,7% par rapport à 2019.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 343,2 M€ (en hausse de 153,1 M€ sur un an et de 88,1 M€ par rapport à 2019) et le résultat net à 225,3 M€ (contre 55,3 M€ en 2020).

Le groupe indique dans ses documents financiers que « cette forte progression du chiffre d'affaires et de la rentabilité s'explique à la fois 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 ».

Données économiques concernant l'activité d'édition de chaînes gratuites du groupe TF1⁴⁴ et la chaîne TF1

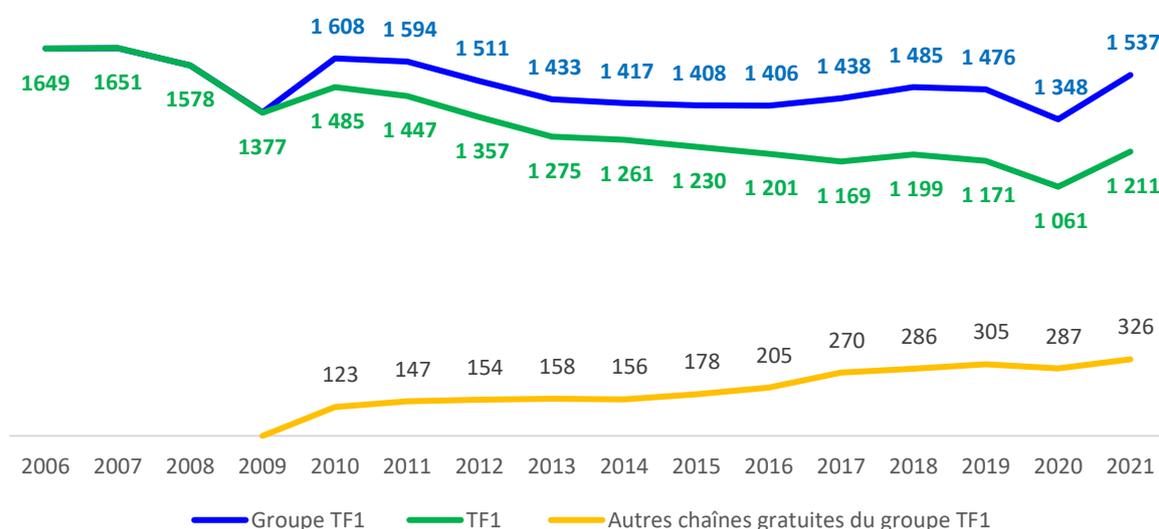
⁴³ Cf, Document d'enregistrement universel 2021 du groupe TF1, présentant les résultats consolidés du groupe TF1 au 31 décembre 2021.

⁴⁴ Cette analyse de l'activité d'édition de chaînes gratuites par groupe est effectuée en ne prenant en compte que les principaux indicateurs de chacune des chaînes gratuites éditées par chacun de ces groupes. Elle n'est donc pas comparable aux comptes consolidés par groupe qui sont publiés chaque année par les principaux groupes audiovisuels français.

Depuis 2006, année charnière où l'offre de chaînes gratuites privées est passée de deux (TF1 et M6) à onze chaînes (lancement de neuf chaînes en 2005), l'évolution du chiffre d'affaires du groupe TF1 réalisé dans l'édition de chaînes gratuites a suivi une tendance baissière. L'élargissement de l'offre de chaînes gratuites de ce groupe n'a pas compensé en totalité l'érosion des audiences, qui passent de 31,6 % pour la seule chaîne TF1 en 2006 à 27,2 % en cumulé pour les cinq chaînes du groupe en 2021.

Après une baisse régulière depuis 2010 du chiffre d'affaires de TF1 et de celui de l'ensemble des chaînes du groupe, un retournement de tendance semblait s'être opéré en 2017. Mais l'année 2019 voit de nouveau une tendance baissière, de même que l'année 2020 marquée par la crise sanitaire. En revanche, en 2021, le groupe et la chaîne TF1 renouent avec la croissance (+ 14 % chacun). Le chiffre d'affaires de la chaîne TF1 retrouve un niveau proche de celui de 2012.

Evolution depuis 2006 du chiffre d'affaires dans l'édition de chaînes gratuites du groupe TF1, de TF1 et des autres chaînes gratuites éditées par le groupe TF1
(en millions d'euros)



Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

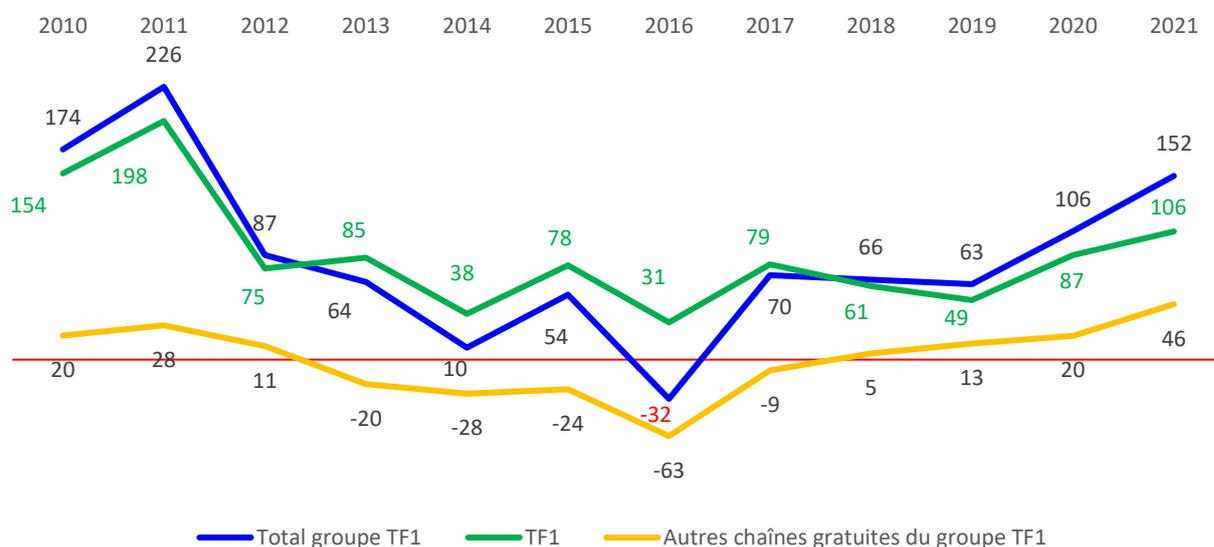
L'activité d'édition de chaînes gratuites du groupe TF1 est portée par la chaîne TF1. Cette dernière réalise, en 2021, 79 % du chiffre d'affaires total du groupe TF1 dans l'édition de chaînes gratuites.

De même, les bénéfices du groupe dans l'activité d'édition de chaînes gratuites sont essentiellement réalisés par la chaîne TF1, dont le résultat d'exploitation et le résultat net sont historiquement toujours positifs⁴⁵.

Les bénéfices d'exploitation des chaînes gratuites éditées ont connu une baisse régulière de 2010 à 2016. Depuis 2017 cependant, un retournement de tendance est observé. En effet, les chaînes TMC et TFX sont, cette année-là, devenues excédentaires, de même que TF1 Séries Films en 2018 (seule LCI reste déficitaire). Parallèlement, les bénéfices d'exploitation de la chaîne TF1 ont augmenté depuis 2020, via une meilleure maîtrise de ses charges d'exploitation.

⁴⁵ A l'exception de l'année 2020, où son résultat net affichait un déficit de 206,5 M€ dû à une provision pour dépréciation de titre de - 238,3 M€.

Évolution depuis 2010 des résultats d'exploitation de l'activité d'édition de chaînes gratuites du groupe TF1, de la chaîne TF1 et des autres chaînes gratuites du groupe TF1
(en millions d'euros)



Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

Economie du groupe M6 et de la chaîne M6

Données économiques sur le groupe M6⁴⁶

L'année 2021 a été particulièrement positive pour le groupe M6, qui a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 1 390,4 M€, en hausse de +9,2 % par rapport à 2020 (+116,8 M€).

Les recettes publicitaires plurimédia progressent de +16 % (+157,0 M€) et dépassent leur niveau d'avant-crise (+2,7 % par rapport à 2019), atteignant leur plus haut niveau historique. Les revenus publicitaires TV (linéaire et non linéaire) sont en croissance de +17,5 % par rapport à 2020 et de +4,8 % par rapport à 2019⁴⁷.

Le résultat opérationnel courant consolidé atteint 346,7 M€, en progression de +28,0 % (+75,9 M€) par rapport à 2020⁴⁸. Le résultat net s'établit à 280,8 M€, niveau jamais atteint depuis la création du groupe (hors l'exercice 2006 qui avait été marqué par une plus-value de 256,8 M€ liée à la cession de TPS).

⁴⁶ Cf Communiqué de presse du 15 février 2022 du groupe M6 « Résultats consolidés du groupe M6 au 31 décembre 2021 ».

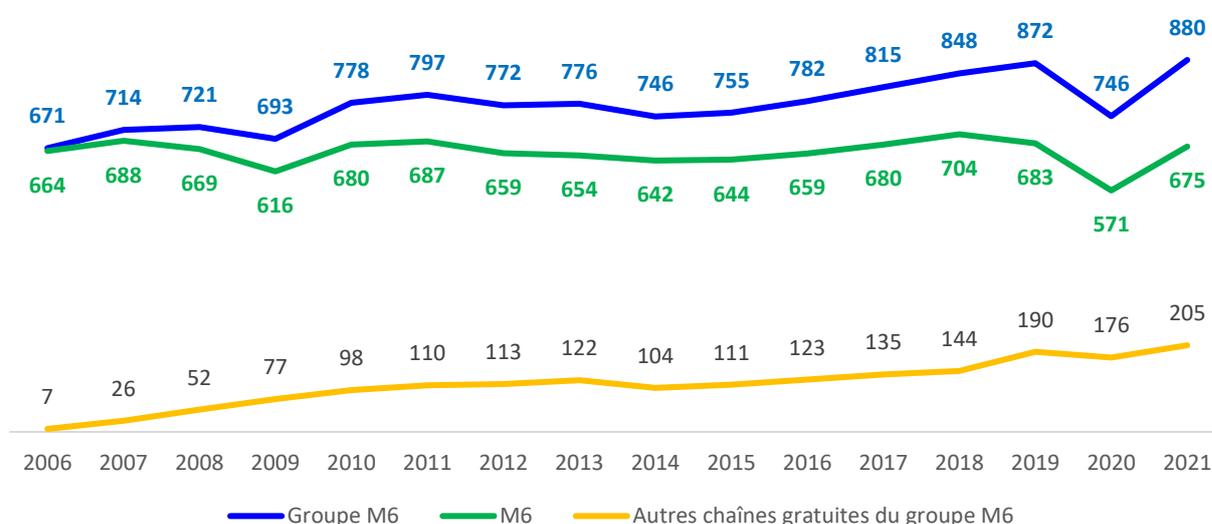
⁴⁷ Données retraitées des effets périmètre (Home Shopping Service et iGraal contribuaient au chiffre d'affaires de l'année 2020).

⁴⁸ Il intègre +20,2 M€ d'aides publiques exceptionnelles octroyées en 2020, +7,1 M€ de réparations dans le cadre du jugement favorable rendu par le Tribunal judiciaire de Paris dans le litige avec Molotov et -8,5 M€ de charges non récurrentes relatives au projet de fusion entre M6 et TF1. Hors ces éléments non récurrents, le résultat opérationnel du groupe M6 atteint 327,8 M€ (vs. 270,7 M€ en 2020 et 284,4 M€ en 2019).

Données économiques concernant l'activité d'édition de chaînes gratuites⁴⁹ du groupe M6 et de la chaîne M6

Le groupe M6 enregistre depuis 2006, et à l'exception de l'année 2020, une croissance régulière de son chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes gratuites. Cette croissance s'explique par l'élargissement du nombre de chaînes gratuites éditées par ce groupe, qui est venu compenser la stagnation puis la baisse du chiffre d'affaires de la chaîne M6 observée de 2011 à 2020.

Evolution depuis 2006 du chiffre d'affaires dans l'édition de chaînes gratuites du groupe M6, de M6 et des autres chaînes gratuites éditées par le groupe M6
(en millions d'euros)



Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

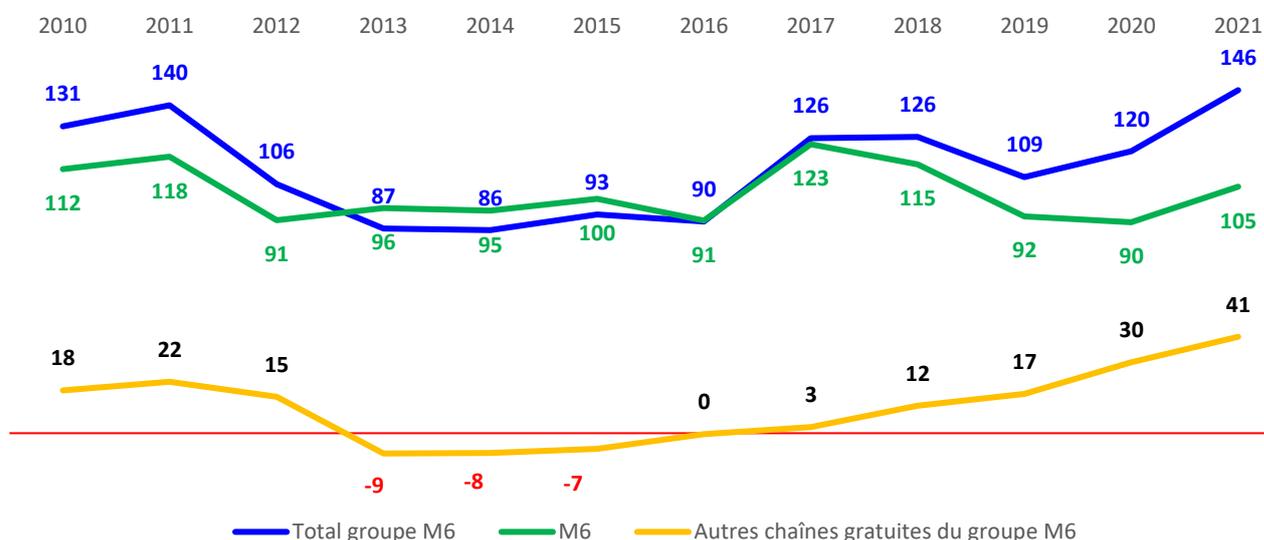
L'activité d'édition de chaînes gratuites du groupe M6 est portée par la chaîne M6. Cette dernière réalise en 2021, 77 % du chiffre d'affaires total dans l'édition de chaînes gratuites du groupe.

De même, l'essentiel des bénéfices réalisés par le groupe dans l'édition de chaînes gratuites provient de la chaîne M6. Les autres chaînes gratuites du groupe contribuent également depuis quelques années à ses bénéfices d'exploitation, 6ter étant excédentaire depuis 2016, W9 depuis 2018. La chaîne Gulli, intégrée dans le périmètre du groupe M6 en 2019, génère également des bénéfices d'exploitation.

Le résultat d'exploitation de la chaîne M6, bien qu'en diminution tendancielle entre 2011 et 2021, se maintient à un niveau élevé : la moyenne annuelle des résultats d'exploitation depuis 2010 s'élève à 102 M€, pour un chiffre d'affaires moyen de 661 M€. A titre de comparaison, la moyenne annuelle depuis 2010 du résultat d'exploitation de la chaîne TF1 s'élève à 87 M€, pour un chiffre d'affaires moyen de 1 255 M€ (soit un chiffre d'affaires deux fois plus élevé que celui de la chaîne M6).

⁴⁹ Rappel : Cette analyse de l'activité d'édition de chaînes gratuites par groupe est effectuée en ne prenant en compte que les principaux indicateurs de chacune des chaînes gratuites éditées par chacun de ces groupes. Elle n'est donc pas comparable aux comptes consolidés par groupe qui sont publiés chaque année par les principaux groupes audiovisuels français.

Évolution depuis 2010 des résultats d'exploitation de l'activité d'édition de chaînes gratuites du groupe M6, de la chaîne M6 et des autres chaînes gratuites du groupe M6
(en millions d'euros)



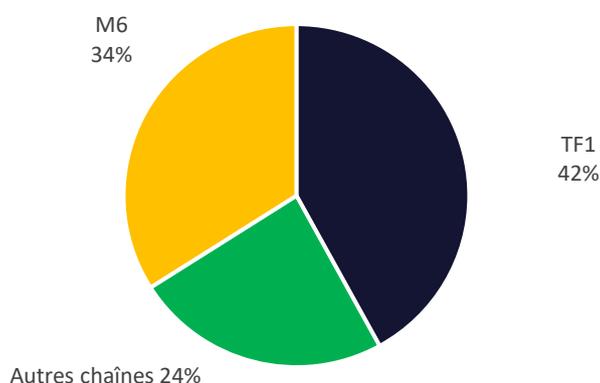
Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

L'économie de la télévision gratuite dépendante des chaînes TF1 et M6

L'économie globale du secteur de la télévision privée gratuite apparaît fortement dépendante des chaînes TF1 et M6. En effet :

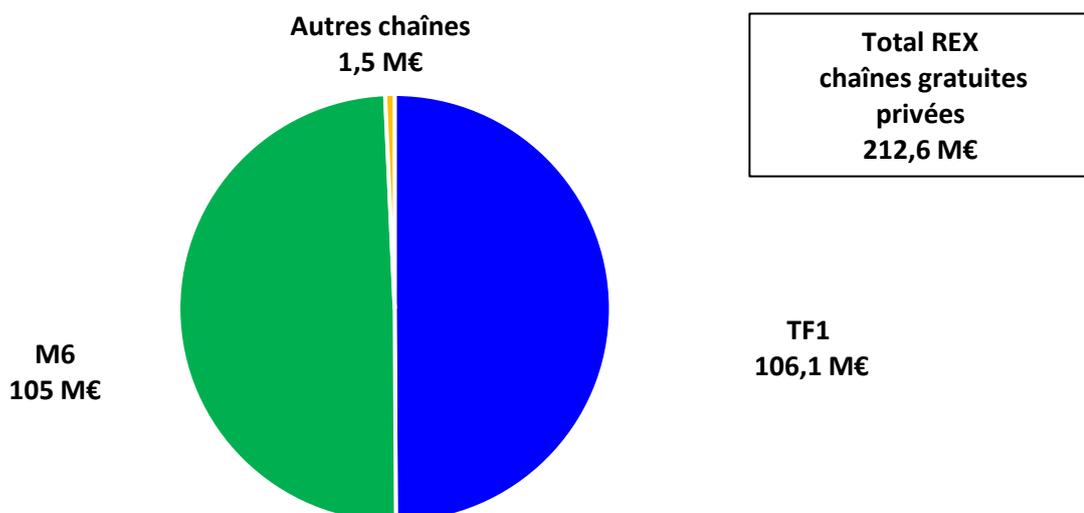
- ces deux chaînes concentrent 76 % du total des chiffres d'affaires des chaînes gratuites privées ; les 16 autres chaînes gratuites privées ne totalisent que 24 % de ce total ;
- elles génèrent la quasi-totalité des bénéfices d'exploitation réalisés par les chaînes gratuites privées.

Poids des chaînes TF1 et M6 dans le chiffre d'affaires total réalisé dans l'édition de chaînes gratuites en 2021



Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

Poids en volume des chaînes TF1 et M6 dans le total des résultats d'exploitation des chaînes gratuites privées en 2021



Arcom, « Bilan financier des chaînes nationales gratuites ». Ce graphique contient des arrondis.

TF1 occupe une place prépondérante dans l'économie de la TNT gratuite. La chaîne représente en 2021 près de 23% du chiffre d'affaires total réalisé par le secteur et contribue de façon déterminante à la performance économique du groupe TF1. S'appuyant en 2021 sur des résultats au plus haut depuis une décennie, la chaîne réalise à elle seule 79% du chiffre d'affaires de l'activité d'édition du groupe, 70% de son résultat d'exploitation ainsi que l'essentiel de ses bénéfices.

M6 occupe elle aussi une place centrale dans l'économie de la TNT gratuite. La chaîne représente en 2021 près de 13% du chiffre d'affaires total réalisé par le secteur. De même que TF1, M6 joue un rôle de premier plan, bien qu'en baisse continue depuis 2006, dans les performances économiques du groupe auquel elle appartient. Elle réalise 72% de ses résultats d'exploitation et l'essentiel de ses bénéfices.

C. Acquisition de droits et financement de la création par les éditeurs de TNT gratuite

1. Montants investis par les éditeurs dans la production audiovisuelle et cinématographique au titre de leurs obligations

En 2021, le montant total des obligations de contribution à la production audiovisuelle des services télévision retenu par l'Arcom⁵⁰ s'élève à 834 M€, dont 749 M€, soit près de 90 %, réalisés par les éditeurs de la TNT gratuite^{51 52}.

Groupes audiovisuels

Œuvres européennes ou EOF

⁵⁰ Les montants retenus correspondent à l'ensemble des dépenses déclarées par les éditeurs (préfinancement, achat, plateau, promotion, formation des auteurs etc.) qui ont pu être modifiées à la marge par des mécanismes tels que le plafonnement des dépenses réalisées lors d'exercices précédents ou la pondération de certains types d'investissements (émissions de plateau par exemple).

⁵¹ Source : Arcom, Contribution à la production audiovisuelle – données quantitatives 2021 (hors services Disney).

⁵² Agrégat comprenant les groupes France Télévisions, TF1, M6 (ex-Lagardère compris, hors Série Club) et les services C8, CStar, NRJ 12, Chérie 25, RMC Découverte et RMC Story.

	Obligations (% CA)	Dépenses retenues (en M€)
France Télévisions	20% (œuvres patrimoniales)	427
Groupe TF1	12,5% (œuvres patrimoniales)	166
Groupe M6	15% (services TNT)	119
Groupe Canal+ (dont chaînes gratuites)	3,6% (Canal+), 15% (C8) 8% (CStar), 12,5% (Cabsat)	76
Groupe Altice	15% (RMC Découverte), 12,5% (RMC Story – œuvres patrimoniales)	16
Groupe NRJ	15% (services TNT)	7
OCS	6%	8
Groupe AB	12%	3
Autres	-	13

Au titre de ce même exercice, le montant total des obligations de contribution à la production cinématographique des services de télévision retenu par l'Arcom est de 387,1 M€, dont 126,7 M€, soit près de 33 %, réalisés par les éditeurs de la TNT gratuite⁵³.

SERVICES AUTRES QUE DE CINEMA	Œuvres européennes et EOF : Dépenses déclarées au titre des obligations	
	Obligation	Réalisation (en M€)
TF1	3,2%	28,9
TMC		4,7
TFX		2,3
TF1 Séries Films		1,5
France 2	3,5%	34,9
France 3		24,4
M6	3,2%	16,8
W9		3,3
6ter		1,6
Gulli		1,2
NRJ 12		1,1
Chérie 25		0,7
C8		4,6
CSTAR		0,8

2. Contribution de TF1 et M6 au financement de la création audiovisuelle et cinématographique

TF1

Production audiovisuelle

⁵³ Source : Arcom, Contribution à la production cinématographique – données quantitatives 2021

En 2021⁵⁴, le groupe TF1 a investi 981 M€ dans ses programmes⁵⁵. Sa contribution à la production audiovisuelle (166 M€) représentait 20 % du montant total retenu par l'Arcom au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle de l'ensemble des éditeurs de services de télévision.

Conformément à son accord interprofessionnel, le groupe TF1 peut mettre en commun les obligations de contribution à la production de l'ensemble de ses chaînes⁵⁶. Les montants des obligations du groupe sont calculés en appliquant aux chiffres d'affaires cumulés des chaînes les taux applicables aux différentes catégories d'obligations.

Le groupe TF1 est soumis à une obligation portant sur des dépenses consacrées à la production d'œuvres patrimoniales⁵⁷ à hauteur de 12,5 % de son chiffre d'affaires de l'année précédente.

Les chaînes du groupe supportent également des obligations spécifiques. Le groupe TF1 a ainsi pris l'engagement d'investir 9,375 % de son chiffre d'affaires annuel net dans la production d'œuvres européennes ou EOF inédites, réalisées en haute définition. Il a par ailleurs l'obligation d'investir 0,6 % de son chiffre d'affaires annuel net dans la production d'œuvres inédites d'animation européennes ou EOF, dont 0,45 % dans la production indépendante.

Production cinématographique

En 2021, le groupe TF1 s'est situé au troisième rang des investisseurs dans la production cinématographique, derrière les groupes Canal+ et France Télévisions. Il concentrait près de 30 % des investissements déclarés par les services de la TNT gratuite.

La chaîne TF1 est assujettie aux obligations de contribution à la production, aux taux de 3,2 % du chiffre d'affaires de l'année précédente s'agissant des dépenses en faveur des œuvres européennes et de 2,5 % s'agissant des dépenses en faveur des œuvres EOF. En 2021, elle a déclaré 28,9 M€ d'investissements en préfinancement dans le cinéma⁵⁸. Son chiffre d'affaires de référence étant supérieur à 150 M€, son obligation doit être réalisée intégralement sous forme de préfinancement.

L'accord signé par le groupe TF1 le 16 juillet 2021 avec les organisations professionnelles du cinéma lui permettra, à compter de 2022, de mutualiser les contributions des services TF1, TMC, TFX, et TF1 Séries Films⁵⁹.

Il prévoit également de nouveaux engagements du groupe, notamment :

⁵⁴ La baisse significative des recettes publicitaires télévisuelles en 2020 liées à l'émergence de la crise sanitaire du Covid-19 a entraîné une diminution des montants d'obligations de contribution à la production audiovisuelle en 2021.

⁵⁵ Source : présentation des résultats annuels 2021 du groupe TF1.

⁵⁶ Pour l'exercice 2021 sont assujetties aux obligations de production audiovisuelle les chaînes TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films et les services conventionnés Histoire, TV Breizh et Ushuaïa.

⁵⁷ Au sens de l'article 27 de la loi du 30 septembre modifiée (œuvres appartenant aux genres suivants : fiction, animation, documentaires de création, y compris ceux insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéomusiques et captation ou recreation de spectacles vivants).

⁵⁸ L'Arcom a relevé, à l'issue de l'instruction de la déclaration du service TF1, un déficit portant sur son obligation de préfinancement d'œuvres européennes, qui peut s'expliquer par les conséquences de la crise sanitaire sur le marché de la production cinématographique. En application de l'accord conclu avec la filière cinéma, l'Autorité a accepté de valider le bilan de ses obligations, et les montants en valeur absolue des déficits ou excédents relevés seront reportés en 2022.)

⁵⁹ La liste des éditeurs concernés par une potentielle mutualisation de leur contribution à la production cinématographique n'est pas exhaustive, compte tenu du fait que la portée de l'accord pourra être étendue à un ou plusieurs éditeurs de services qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 (Source : Article 1 de l'accord relatif à l'aménagement des obligations d'investissement dans la production cinématographique du Groupe TF1).

- une augmentation de la part de l'obligation d'investissement dans le développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes à 3,5 % de l'assiette de contribution, dont 2,73 % dédiés aux œuvres d'expression originale française ;
- un plafonnement à 20 % de la contribution de la part des investissements en achat de droits de diffusion ;
- l'application d'une politique de diversité dans le financement des œuvres cinématographiques en préfinançant 17 films européens et/ou d'expression originale française différents en moyenne par an.

M6

Production audiovisuelle

En 2021⁶⁰, le groupe M6 a investi 516,6 M€ dans ses programmes⁶¹. Sa contribution à la production audiovisuelle (119 M€⁶²) représentait 14 % des montants retenus par l'Arcom au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle de l'ensemble des éditeurs de services de télévision.

Le groupe M6 bénéficie d'une mise en commun des obligations de ses services, à l'exception de ceux anciennement édités par le groupe Lagardère⁶³. Les montants des obligations de chacun des deux ensembles sont calculés en faisant la somme des montants des obligations des différents services.

Au sein de l'ensemble formé par le périmètre du groupe M6 antérieur au rachat des chaînes du groupe Lagardère, les chaînes hertziennes gratuites sont assujetties au taux de référence de 15 % de leur chiffre d'affaires de l'année précédente.

Par ailleurs, le groupe M6 s'est engagé à investir 75 % de son obligation globale et 70 % de son obligation patrimoniale dans la production d'œuvres inédites.

L'intégralité des dépenses en production inédite des services M6, W9 et 6ter doit être consacrée à la production d'œuvres audiovisuelles en haute définition. M6 et 6ter sont également tenus de consacrer 1 % de leur chiffre d'affaires annuel à la production d'œuvres d'animation d'expression originale française ou européennes inédites, dont une part consacrée à la production indépendante (0,67 % du chiffre d'affaires de M6).

En outre, le groupe M6 –hors chaînes Lagardère- doit notamment investir chaque année 19 M€ dans la production d'émissions musicales et d'émissions de divertissement à composante musicale⁶⁴ ; le service W9 doit quant à lui consacrer 5 % de son chiffre d'affaires annuel à la production de programmes musicaux EOF ou européens.

⁶⁰ La baisse significative des recettes publicitaires télévisuelles en 2020 liées à l'émergence de la crise sanitaire du Covid-19 a entraîné une diminution des montants d'obligations de contribution à la production audiovisuelle en 2021.

⁶¹ Source : présentation des résultats annuels 2021 du groupe Métropole.

⁶² Montant incluant le service Série Club.

⁶³ Gulli, Canal J, Tiji, MCM, MCM Top, RFM TV, La Chaîne du Père Noël.

⁶⁴ L'obligation d'investissement porte sur les émissions musicales (vidéo-musiques, concerts, émissions de variété, jeux documentaires et fictions) et les émissions de divertissement à composante musicale (programmes de divertissement dont un tiers est consacré à des sujets musicaux).

10 % des ressources cumulées des chaînes jeunesse anciennement éditées par Lagardère doivent être investis dans la production d'œuvres audiovisuelles d'animation d'expression originale française indépendantes.

Production cinématographique

En 2021, le groupe M6 s'est situé au quatrième rang des investisseurs dans la production cinématographique, derrière les groupes Canal Plus, France Télévisions et TF1. Il a assuré 18 % des investissements déclarés par les services de la TNT gratuite.

La chaîne M6 doit consacrer 3,2 % de son chiffre d'affaires à des dépenses en faveur des œuvres européennes et de 2,5 % à des dépenses en faveur d'œuvres EOF. Elle a déclaré 16,8 M€ d'investissements en préfinancements dans le cinéma. Son chiffre d'affaires de référence étant supérieur à 150 M€, son obligation doit être réalisée intégralement sous forme de préfinancement.

L'accord signé par le groupe M6 le 22 mars 2022 avec les organisations professionnelles du cinéma, applicable à compter de l'exercice 2022, lui permettra de mutualiser les contributions des services M6, W9 et d'une autre chaîne gratuite affiliée au groupe M6⁶⁵.

Il prévoit également de nouveaux engagements du groupe, notamment :

- une augmentation de la part de l'obligation d'investissement dans le développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes à 3,5 % de l'assiette de contribution, dont 2,73 % dédiés aux œuvres d'expression originale française ;
- un plafonnement à 20 % de la contribution de la part des investissements en achat de droits de diffusion ;
- l'application d'une politique de diversité dans le financement des œuvres cinématographiques en préfinançant au moins « 11 ou 12 films européens et/ou d'expression originale française » par an pour les exercices 2022, 2023, et 2024 (35 films au total sur les trois années).

3. Stratégies d'approvisionnement en contenus audiovisuels de TF1 et de M6

La stratégie d'investissement dans les contenus des groupes TF1 et M6 jouent un rôle structurant pour le secteur de la production.

TF1

La chaîne TF1 privilégie les contenus locaux et *premium*, en particulier en matière de fiction⁶⁶. Par ailleurs, le groupe TF1 représente 30 % des investissements totaux des diffuseurs dans la production de fiction française en 2021⁶⁷. La chaîne TF1 est majoritairement primo-diffuseur de la fiction financée par le groupe.

⁶⁵ La liste des éditeurs concernés par une potentielle mutualisation de leur contribution à la production cinématographique n'est pas exhaustive, compte tenu du fait que la portée de l'accord pourra être étendue à un ou plusieurs éditeurs de services qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 (Source : Article 1 de l'accord relatif à l'aménagement des obligations d'investissement dans la production cinématographique du Groupe Métropole Télévision).

⁶⁶ Rapport d'activité 2021 TF1, février 2022.

⁶⁷ CNC, Bilan de la production audiovisuelle aidée en 2021, juin 2022.

En 2021, le volume horaire a progressé en raison des commandes des feuilletons produits par les sociétés filiales du groupe Newen Studios (*Demain nous appartient, Ici tout commence...*) et des séries « premium » produites par des producteurs indépendants : *HPI* (produite par Itinéraire Productions et Septembre Productions), *La Promesse* (Sortilèges Productions), *Le Remplaçant* (Exilène Films, Black Dynamite Productions) et *Gloria* (Quad Drama).

Newen Connect, filiale du groupe TF1, distribue *HPI*. Elle a réalisé plus de 100 ventes de la série à l'international. D'autre part, le format de *HPI* a été acheté par la société ABC Signature, soutenue par Disney Television Studios, et devrait faire l'objet d'une adaptation aux Etats-Unis.

Le groupe TF1 diversifie ses investissements en programmes de flux, les formats les plus *premium* ayant vocation à être diffusé sur la chaîne TF1. Les divertissements événementiels à succès sont produits principalement par les filiales françaises de groupes internationaux : *Koh Lanta* par ALP (filiale de Banijay), *The Voice* par ITV Studios France et *Danse avec les stars* par BBC Studios France. Dans les trois cas, il s'agit d'adaptations de formats étrangers qui permettent au diffuseur de minimiser les risques d'échec et d'accélérer la phase de développement des programmes. Ces formats constituent depuis de nombreuses années des éléments phares de la programmation de la chaîne TF1.

Les émissions de flux récurrentes peuvent être produites au sein du groupe (*Familles nombreuses : la vie en XXL*), par des sociétés de production indépendantes toujours rattachées à des groupes (*Au nom de la vérité* produit par Satisfaction, 300 épisodes pour 150 heures produites)⁶⁸ ou par les filiales françaises de grands groupes internationaux (*Les 12 coups de midi* produit par Endemol France, 364 épisodes lors de la saison 2021-2022).

M6

Le groupe M6 construit sa stratégie autour de ses marques historiques de fiction et de divertissement. Le feuilleton *Scènes de ménage* (coproduit avec Kabo Family, filiale du groupe Asacha Media Group), diffusé sur M6 depuis 2009, en est un exemple. M6 investit également en séries de 52 minutes, notamment *Ils étaient 10*, coproduite avec Escazal Films, et diffusée sur la chaîne M6 en août 2021, après une période d'exclusivité sur Salto.

La chaîne M6 se distingue par sa progression sur le créneau stratégique de la soirée, notamment en raison de ses divertissements, qui en font l'identité⁶⁹ : les programmes de télé-réalité *Top Chef*, *Pékin Express* et *Mariés au premier regard*, produits par la filiale du groupe Studio 89 Productions ainsi que la télé-réalité *L'amour est dans le pré* et le télé-crochet *La France a un incroyable talent* produits par Fremantle France. Ces programmes sont tous adaptés de formats étrangers.

4. Positions de TF1 et M6 sur le marché d'acquisition de droits sportifs

Avec respectivement 107 et 54 heures de programmes sportifs (retransmissions + magazines) diffusés en 2021, les chaînes TF1 et M6 représentent respectivement 1,6%

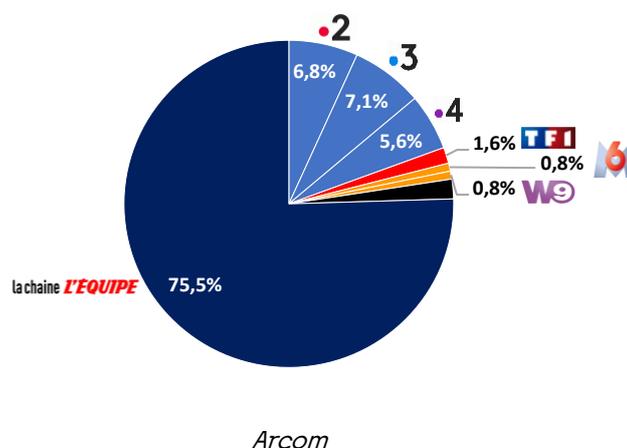
⁶⁸ Ecran Total, *Classement des sociétés de production de flux saison 2021-22*, 12 octobre 2022.

⁶⁹ *Document d'enregistrement universel 2021 M6*, mars 2022.

et 0,8%⁷⁰ de l'offre de sport en télévision gratuite (6 801 heures en 2021), loin derrière les antennes de France Télévisions (1 592 heures en cumulé) et la chaîne L'Équipe (5 132 heures).

Malgré ce volume horaire limité, les deux chaînes se démarquent par un positionnement centré sur des droits *premiums*, caractérisés par des coûts d'acquisition élevés et des audiences importantes. TF1 et M6 comptent en effet ces dernières années parmi les principaux diffuseurs en clair d'événements d'importance majeure⁷¹, avec un prisme particulier sur les compétitions internationales de sports collectifs pour lesquelles les équipes de France sont qualifiées (football, rugby, handball, basketball).

Ventilation de la diffusion de retransmissions sportives en TV gratuite en 2021



Confrontés à l'inflation quasi continue du marché des droits sportifs depuis une vingtaine d'années⁷², TF1 et M6 ont progressivement restructuré leurs portefeuilles autour d'un nombre limité d'événements sportifs à fort potentiel d'audience, à commencer par le football. Si TF1 a annoncé avoir sécurisé des droits majeurs dans la discipline jusqu'en 2028, M6 ne dispose à ce stade des droits que d'une seule rencontre de football par saison à partir de 2025⁷³.

Si les deux groupes peuvent diffuser ces compétitions sur plusieurs de leurs chaînes, les rencontres les plus importantes (telles que les finales) font souvent l'objet d'une diffusion sur les chaînes TF1 et M6.

Les droits des compétitions de football

Les portefeuilles de droits sportifs de TF1 et M6 se composent pour majorité de compétitions internationales et européennes de football.

Cotitulaires des droits de l'équipe de France masculine de football depuis 2018, TF1 et M6 ont diffusé en alternance les rencontres de la Ligue des Nations 2022 (2,85 M€ par match), et se partageront la programmation de 25 matchs en clair lors de l'Euro 2024 (contrat d'un montant total de 55 M€). Exception faite de cet événement, les rencontres de l'équipe de France de football seront toutefois exclusivement diffusées sur TF1 au

⁷⁰136 heures à l'échelle du groupe TF1 (TF1, TMC, TFX), soit 2,0% du volume de sport proposé en télévision gratuite, et 108 heures pour le groupe M6 (M6, W9, 6ter), soit 1,6% du total.

⁷¹ Au sens du décret du 22 décembre 2004.

⁷² La valeur totale du marché français des droits sportifs était estimée par l'Arcom à 1,65 milliard d'euros en 2020, contre 510 millions d'euros en 2000.

⁷³ A savoir la finale de la Ligue des champions masculine.

cours des six prochaines années, M6 ayant fait savoir par la voix de son PDG Nicolas de Tavernost qu'elle n'était plus en mesure de s'aligner sur les montants demandés⁷⁴. Outre les droits des 28 meilleures affiches de la Coupe du monde 2022, et de 25 rencontres de l'Euro 2028 (montants inconnus), TF1 a acquis en juillet 2022 l'intégralité des rencontres de l'équipe de France jusqu'en 2028 (matches amicaux, Ligue des Nations et éliminatoires pour l'Euro 2024, la Coupe du monde 2026 et l'Euro 2028) pour une somme de 35 M€ par année en moyenne.

Les deux chaînes sont également impliquées dans la diffusion du football féminin. TF1 a ainsi proposé cet été sur ses antennes 14 matchs de l'Euro 2021 (reporté en 2022), dont ceux de l'équipe de France, avec un pic d'audience à 6,23 millions de téléspectateurs lors de la demi-finale face à l'Allemagne (soit 32,6% de part d'audience). M6 a pour sa part acquis auprès de la FFF les droits de l'ensemble des rencontres de l'équipe de France de football féminine hors Coupe du monde et Euro pour la période 2018-2023⁷⁵. Les montants engagés ne sont pas connus.

Si la majorité des rencontres des compétitions interclubs européennes de football sont actuellement diffusées par des acteurs de la télévision payante (GCP et RMC Sport), TF1 et M6 continuent de proposer quelques matchs en clair. Sur la période 2021-2024, le groupe M6 programme ainsi (le plus souvent sur sa chaîne W9) la meilleure affiche de chaque journée d'Europa League ou d'Europa League Conférence (au choix) ainsi que la finale de chacune des deux compétitions, tandis que TF1 dispose des droits de la finale de la Ligue des Champions (2,75 M€ par match). La chaîne a également acquis auprès de la plateforme DAZN les droits de la finale de la Ligue des Champions féminine 2022 (finalement diffusée sur TMC le 21 mai). M6 a de son côté annoncé l'obtention des droits de diffusion des finales de la Ligue des Champions masculine pour le cycle 2024-2027 (4 M€ par match).

Les droits des compétitions d'autres sports collectifs (rugby, handball, basketball)

TF1, et dans une moindre mesure M6, se positionnent en outre comme les diffuseurs en clair des équipes de France d'autres sports collectifs (rugby, handball, basketball).

Diffuseur historique des Coupes du monde masculines de rugby depuis 1991⁷⁶, TF1 a annoncé en septembre 2021 le renouvellement de son partenariat avec World Rugby pour l'édition 2023 (disputée en France), ainsi que l'acquisition des droits pour le tournoi féminin de 2021 (finalement reporté en 2022), pour une enveloppe totale de 85 M€. L'événement a été diffusé pour la première fois en intégralité par le groupe, par le biais d'une association entre la chaîne linéaire gratuite TF1 (une quinzaine d'affiches dont les matchs de l'équipe de France et l'intégralité de la face finale) et la plateforme numérique payante MyTF1 Max (11 rencontres de la phase de groupes et la petite finale en cas d'absence de l'équipe de France).

TF1 dispose par ailleurs des droits en clair pour l'ensemble des éditions des Championnats du monde et d'Europe masculins et féminins de handball disputés sur la période 2019-2025. Son dispositif prévoit la diffusion sur ses antennes (TF1 et TMC) des trois matchs de poule de l'équipe de France, ainsi que des demi-finales et finales en cas de participation de cette dernière. Les montants d'acquisition ne sont pas connus.

Le groupe M6 a de son côté proposé la demi-finale (W9) et la finale (M6) de l'Euro de basketball 2021 (disputé en 2022), conformément aux dispositions de l'accord signé

⁷⁴ Interview accordée à Télérama le 29 août 2022.

⁷⁵ Les matchs de l'équipe de France féminine de football sont généralement programmés sur la chaîne W9.

⁷⁶ Hors 2003

pour la période 2017-2021 avec le groupe Canal +, prévoyant une diffusion en clair en cas de présence de l'équipe de France à ce stade de la compétition. Le basketball devrait toutefois disparaître des chaînes du groupe dans les prochains mois, France Télévisions ayant acquis les droits des matchs des équipes de France féminine et masculine dans les tournois majeurs jusqu'en 2023.

Récapitulatif des principaux droits sportifs détenus à date par les groupes TF1 et M6



Discipline	Compétition	Période	Montant estimé
Football	Ligue des Nations 2022 (avec M6) *	2022	2,85 M€ par match
	Finale de la Ligue des champions féminine	2022	
	Euro féminin 2021	2022	
	Coupe du monde masculine 2022 *	2022	Env. 60 M€
	Finale de la Ligue des champions masculine *	2022-2024	2,75 M€ par match
	Euro masculin 2024 (avec M6) *	2024	55 M€ (avec M6)
	Matchs de l'équipe de France (Ligue des nations, amicaux, éliminatoires pour l'Euro 2024, la Coupe du monde 2026 et l'Euro 2028) *	2023-2028	3,5 M€ par match
	Euro masculin 2028 *	2028	
Rugby	Coupe du monde féminine 2021	2022	85 M€
	Coupe du monde masculine 2023 *	2023	
Handball	Championnats du monde masculins et féminins (matchs de l'équipe de France) *	2019-2025	
	Championnats d'Europe masculins et féminin (matchs de l'équipe de France) *	2020-2024	



Discipline	Compétition	Période	Montant estimé
Football	Matchs de l'équipe de France féminine (hors Coupe du monde et Euro)	2018-2023	
	Europa League et Europa League Conférence (1 match par journée au choix et les deux finales) **	2021-2024	
	Ligue des Nations 2022 (avec TF1) *	2022	2,85 M€ par match
	Euro masculin 2024 (avec TF1) *	2024	55 M€ (avec TF1)
	Finale de la Ligue des champions masculine *	2024-2027	4 M€ par match

* Contient un événement d'importance majeure (EIM) au sens du décret du 22 décembre 2004.
** La finale de la Coupe de l'Union européenne de football association, devenue Europa League, est un EIM lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe.

Deux acteurs essentiels pour l'exposition gratuite de sport en France

TF1 et M6 se positionnent ainsi comme des acteurs essentiels de l'offre gratuite de retransmissions sportives en France, en premier lieu de football, mais également de rugby ou de handball. Les deux chaînes ont à cet égard fortement contribué à renforcer la visibilité du sport féminin au cours des dernières années.

Leur rôle est aujourd'hui d'autant plus central que l'inflation du montant des droits de diffusion et la concurrence croissante des acteurs payants – désormais rejoints par des plateformes numériques telles Amazon Prime ou DAZN – tend à limiter la possibilité qu'a le grand public d'accéder aux contenus sportifs. Alors que la télévision subit depuis plusieurs années une érosion globale de ses audiences, les programmes sportifs en gratuit jouent de surcroît un rôle de premier plan dans la préservation de l'attractivité du linéaire, comme en témoignent les performances d'audience réalisées les jours de match.

L'exposition gratuite des rencontres sportives les plus prestigieuses, à commencer par les événements d'importance majeure, apparaît ainsi décisive dans l'intérêt du téléspectateur, et participe plus globalement du renforcement de la cohésion nationale. Conserver des acteurs disposant des capacités financières nécessaires pour en acquérir les droits de diffusion revêt donc un caractère déterminant.

Les groupes TF1 et M6, de par l'importance de leur chiffre d'affaires, sont des acteurs clés du financement de la création audiovisuelle et cinématographique en France. Si les deux groupes s'inscrivent dans une logique croissante de mutualisation de leurs investissements au niveau du groupe, les chaînes TF1 et, dans une moindre mesure, M6, continuent d'occuper une place centrale dans le système de financement de la création.

De même, les chaînes TF1 et M6 constituent aujourd'hui des vitrines de premier plan de la fiction française et des formats de flux à succès. Figurant parmi les seuls acteurs capables d'absorber les coûts d'acquisition et de production des formats de flux internationaux, les groupes TF1 et M6 sont également des clients majeurs pour les sociétés de production indépendantes et contribuent à faire vivre le tissu productif français.

Enfin, les chaînes TF1 et M6 se positionnent comme des acteurs essentiels de l'offre gratuite de retransmissions sportives en France, en premier lieu de football, mais aussi d'autres sports collectifs pour TF1. Dans un contexte d'inflation du montant des droits de diffusion et de concurrence croissante des acteurs payants, leur rôle dans l'accès du grand public aux contenus sportifs est donc central.

Conclusion

Il découle des éléments présentés dans la présente étude d'impact que **les conditions sont réunies pour lancer un appel à candidatures pour l'attribution à deux services gratuits de la ressource radioélectrique rendue disponible à l'échéance des autorisations des chaînes TF1 et M6.**

⇒ **Ni la consultation publique, ni l'étude d'impact ne font apparaître que la situation économique actuelle du marché de la TNT gratuite s'oppose au lancement d'un appel à candidatures pour autoriser deux chaînes nationales gratuites et financées par la publicité.**

Bien qu'ils ne soient pas tous rentables, les services diffusant actuellement en TNT gratuite disposent de modèles économiques équilibrés, leur permettant de réaliser des investissements conséquents dans la création et/ou l'acquisition de droits, afin de proposer au public une programmation large et diversifiée. A ce jour, aucune demande de restitution d'autorisation d'une chaîne nationale de la TNT gratuite n'a d'ailleurs été soumise à l'Arcom.

Le marché publicitaire de la TNT gratuite, s'il a stagné voire légèrement décliné ces dernières années du fait d'une érosion de l'audience et de la concurrence du numérique, assure le financement de l'ensemble de l'offre de la TNT gratuite mise à disposition du public. Le marché publicitaire de la télévision, capté à 95% par les chaînes gratuites, représente 25,2 % du marché publicitaire total et reste le deuxième marché le plus important derrière le numérique. Après une année 2020 marquée par la crise sanitaire, il a retrouvé en 2021 un niveau supérieur à celui de l'avant crise en 2019.

La télévision est, en outre, le seul média à même d'offrir une audience de masse.

Compte tenu de la place de TF1 et M6 sur le marché (en termes de publicité, d'audience et de programmes notamment), l'absence de lancement de l'appel à candidatures serait dommageable pour le marché et pour le téléspectateur qui verrait l'offre mise à sa disposition se réduire.

⇒ **La situation actuelle du secteur de la TNT payante ne semble pas justifier d'ouvrir un appel aux candidatures pour un ou des services payants.**

L'offre disponible en TNT payante s'est beaucoup réduite ces dernières années, traduisant une difficulté des acteurs à proposer des services attractifs dans un contexte de concurrence accrue, à la fois en termes d'offres de contenus, avec le développement des offres de vidéo à la demande, notamment, et d'accès aux services, avec une forte pénétration de la distribution par les fournisseurs d'accès à internet et, plus récemment, en OTT.

De fait, Canal+ est devenue la principale chaîne de la TNT payante et assure la viabilité de ce mode de distribution. L'autorisation de la chaîne a été renouvelée par l'Arcom le 4 décembre 2020 à l'issue d'un appel à candidatures auquel seule cette chaîne a candidaté. La durée de cette autorisation a été fixée à trois ans, à la demande de l'éditeur. La procédure de reconduction hors appel aux candidatures de cette autorisation, dont la Société d'Édition de Canal Plus a souhaité bénéficier, sous certaines conditions, est en cours.

En outre, aucun des contributeurs ayant répondu à la consultation publique organisée dans le cadre de la présente procédure n'a demandé l'ouverture de l'appel aux candidatures pour des services de télévision sous conditions d'accès.

La situation actuelle du marché de la TNT payante et l'absence d'intérêt du secteur pour le développement d'un nouveau service payant ne semblent pas justifier d'ouvrir l'appel aux candidatures à ce type de service.