

Paris, le 10 octobre 2022

CHAÎNES ET SERVICES PAYANTS EN FRANCE : LES NOUVEAUX CHEMINS DE LA CROISSANCE

Il n'existait pas d'étude de référence sur l'industrie des chaînes thématiques en France. C'est la raison pour laquelle, à l'occasion de ses 25 ans, l'ACCES a demandé à NPA CONSEIL et DATAxis de faire un bilan de leur activité, de leurs évolutions et de dresser les pistes qui montrent que leur avenir est sans doute plus favorable qu'on ne le dit souvent.

L'étude rappelle d'abord la place structurante des chaînes payantes dans le paysage audiovisuel Français. Avec **un chiffre d'affaires de 1,2 milliards d'Euros en 2021** (soit 15% de l'audiovisuel français), **83 millions d'euros investis dans la production cinématographique et audiovisuelle, 4537 CDI et 1920 intermittents** et **22 millions de foyers abonnés**, les 114 chaînes thématiques ont pris une importance grandissante dans l'industrie télévisuelle de notre pays.

Cependant, depuis 10 ans, elles ont dû -et su- s'adapter dans un contexte marqué par une concurrence effrénée et de nouveaux usages. Ces chaînes sont d'abord devenues des marques fortes, notamment auprès de leurs publics cibles ou plus globalement, avant de dépasser leur univers d'origine pour se positionner sur de nouveaux sujets (diversification) et d'adopter les nouveaux moyens de consommation (replay notamment). Le tout dans un univers ultra concurrentiel marqué à la fois par l'arrivée des plateformes internationales, la premiumisation des offres chez les opérateurs, le développement de l'IPTV, la légère baisse des audiences, l'arrivée des méta distributeurs et une baisse des recettes, à nuancer selon les éditeurs.

Il est donc nécessaire pour les éditeurs français thématiques de **trouver de nouveaux relais de croissance**. L'étude a identifié **5 éléments structurants qui permettent d'éclairer positivement l'avenir des chaînes payantes françaises** :

1. **LE DEVELOPPEMENT CONTINU DE L'INITIALISATION** : d'ici à 2026, 2,9 millions de foyers supplémentaires seront abonnés à des offres de télévision payante alors que la France est déjà le pays où leur pénétration est la plus forte. Et de loin. Cette progression permettra à la couverture des éditeurs de se développer au moment même où MEDIAMETRIE annonce le lancement d'une nouvelle mesure d'audience (dite hybride) cette industrie fonde de réels espoirs d'être plus finement mesurée.
2. **LA SECONDE VOIE CORRESPOND A L'ESSOR DE L'OTT** (Over The Top) qui va donner l'opportunité aux chaînes de s'auto-distribuer plus facilement, notamment via des applications dédiées et d'accéder ainsi directement à leurs propres abonnés. L'OTT va également permettre aux distributeurs d'élargir leur empreinte et de toucher plus de clients.

3. **LA TROISIEME VOIE EST CELLE DE L'EXPORT** : Comme tout bien culturel, les chaînes thématiques françaises, après s'être développées sur leur marché domestique, se sont peu à peu exportées. Tout d'abord via les distributeurs français présents à l'étranger (notamment le groupe CANAL+), via des opérateurs étrangers (satellite, câble, FAI) mais aussi grâce à la maîtrise technique de l'OTT qui va de plus en plus permettre à un éditeur de sélectionner son offre selon les pays en fonction de ses droits et de lancer des contenus multilingues. Cependant, il est important que les obligations qui portent sur les éditeurs payants puissent être assouplies pour faciliter leur export.

4. **LA 5G : VERITABLE ENABLER POUR LA TV PAYANTE** : L'étude s'appuie sur les exemples américain et coréen, les 2 pays les plus avancés dans ce domaine, pour montrer que la 5G va largement amplifier le développement de l'OTT, faciliter l'auto-distribution, permettre d'enrichir les contenus sportifs, de spectacle vivant, d'e-sport et de gaming, domaines dans lesquels les éditeurs français sont très présents. Enfin, la 5G est un formidable vecteur d'évolution des contenus grâce au développement de la réalité virtuelle, de la réalité mixte et de la réalité augmentée.

C'est donc un écosystème tout entier qui émerge désormais et qui va profondément bouleverser l'univers télévisuel.

5. **AVOD, CHAÎNES FAST, MESURE HYBRIDE** : vers de nouvelles ressources pour les éditeurs payants !
L'émergence de nouveaux modèles (Advertising VOD) via de nouvelles plateformes et de formats innovants (Free Ad Supported Streaming TV), conjugués à la mesure hybride qui devrait arriver sur le marché français sous l'impulsion de MEDIAMETRIE en 2023 sont de réelles perspectives de nouvelles recettes si on en croit les résultats sur le marché américain.

Valérie Gilles-Alexia, présidente de l'ACCES), conclut ainsi : « Cette étude démontre clairement qu'après une décennie marquée par l'arrivée des plateformes internationales, les éditeurs de chaînes thématiques, ont su s'adapter et consolider leur place sur le marché français dans un contexte de concurrence agressive. Quant aux prochaines années, elles sont porteuses d'un fort espoir lié au développement de la 5G, de l'OTT, de l'export, du dynamisme de l'IPTV et aux nouveaux formats de services.

Dans ce contexte, il est primordial que les pouvoirs publics allègent les contraintes qui pèsent sur les éditeurs afin qu'ils puissent lutter à armes égales et contribuer au rayonnement de la culture française à l'international. »

Pour consulter l'étude complète : <https://www.acces.tv/chaines-et-services-payants-en-france-2022/>

Source : Etude NPA /DATAxis pour l'ACCES - Octobre 2022.

A propos de l'ACCES :

Créée en 1997, l'« Association des Chaînes Conventionnées Editrices de Services » (ACCES) regroupe aujourd'hui 37 chaînes établies en France représentant l'intégralité des groupes éditeurs de chaînes thématiques payantes, qui ont conclu une convention avec l'ARCOM pour une diffusion par le câble, le satellite et la fibre, par voie hertzienne terrestre en mode numérique, ou par un autre réseau de communication électronique sur le territoire français.

A propos de NPA Conseil

NPA Conseil accompagne la transformation numérique de l'univers des contenus & services, en repérant les nouvelles dynamiques d'innovation, en analysant l'évolution des offres et des usages, et en anticipant le développement de nouveaux modèles économiques pour :

- **Les médias** : afin d'optimiser les stratégies de production, diffusion, marketing, enrichissement numérique et monétisation des contenus ou programmes.
- **Les marques** : pour définir la politique de « content marketing » et sa mise en œuvre
- **Les institutionnels.**

A propos de Dataxis

Implantée en Europe, en Afrique et en Amérique du Sud, Dataxis est le leader international dans l'organisation d'événements à destination des professionnels de l'entertainment digital (télévision, vidéo...) de la publicité et de l'écosystème du sport. Elle organise chaque année près de 40 conférences, sur quatre continents. Dans l'audiovisuel et les télécoms, elle a notamment accueilli lors de ses dernières éditions **Pedro Bandeira** (VP Europe, **Deutsche Telekom**), **Antonella Dominici** (VP, **TIM**), **Tom Griffiths** (CTO, **ITV**), **Olivier Jollet** (SVP, **Paramount**, et **GM, Pluto TV**), **Guillaume Lacroix** (CEO, **Brut**), **Tassilo Raesig** (CEO, **Joyn**), **Jacinto Roca** (CEO & Founder, **Rakuten TV**), **Reemah Sakaan** (CEO, **Britbox**)...

Contacts :

Maud Aumis - Email : mam.agency.2015@gmail.com / Port : +33 6 14 19 22 66
Véronique Dumon - Email : veronique.d@adalbert-rp.fr / Port : +33 6 20 32 01 15
Eric Brion - Email : ebrion@acces.tv / Tél : +33 1 47 04 24 09 / +33 6 12 31 53 96