DE NOUVEAUX CHEMINS DE CROISSANCE POUR LA TELEVISION THEMATIQUE EN FRANCE

Mise à jour Novembre 2023

Sommaire

EXECUTIVE SUMMARY 3
LES NOUVEAUX CHEMINS DE CROISSANCE DE LA TELEVISION THEMATIQUE. RETOUR SUR L'EDITION 2022 6
DEFENDRE LE FINANCEMENT DES CHAINES THEMATIQUES EN LUTTANT CONTRE LE PIRATAGE IPTV 8

1) STREAMING ET IPTV PESENT POUR 95% DANS LE PIRATAGE DE LA TELEVISION 8
2) LE PARLEMENT ADOPTE L'INTEGRATION DES « *SIGNALEURS DE CONFIANCE* » AU DISPOSITIF DE LUTTE CONTRE LE PIRATAGE 10
3) PLUS DE 500 M€ PAR AN DE DESTRUCTION DE VALEUR, EN FRANCE, POUR L'ENSEMBLE DE LA TELEVISION THEMATIQUE ... 11

CREER DE LA VALEUR A L'EXPORT 13

1) PRES DE 1,5 MILLIARD D'ABONNES A LA TELEVISION PAYANTE EN 2028 DANS LE MONDE, ET DES REVENUS EN PROGRESSION EN EUROPE 13
2) PLUS DE 60 CHAINES THEMATIQUES FRANÇAISES DISTRIBUEES EN AFRIQUE 15
3) LA DISTRIBUTION OTT ACCELERATEUR DE L'INTERNATIONALISATION 16

CHAINES PAYANTES ET/OU SVOD : LES OPPORTUNITES DES NOUVELLES FORMES D'AGREGATION 20

1) LA FRANCE, AVEC MOLOTOV TV, PARMI LES PIONNIERES DE L'AGREGATION OTT 20
2) LE NOMBRE D'ABONNES VIA LES AMAZON CHANNELS MULTIPLIE PAR DEUX EN UN AN 22
3) AMAZON CHANNELS ET MOLOTOV TV PESENT POUR PLUS DE 80% DES ABONNES EN OTT AUX CHAINES PAYANTES 23
4) AMAZON CHANNELS ET YOUTUBE PRIME CHANNELS COMME SOUTIEN A L'EXPORTATION DES CHAINES THEMATIQUES FRANÇAISES 24

LES CHAINES THEMATIQUES PIVOTS DE L'AVOD ET DES FAST 26

1) LA TRIPLE DYNAMIQUE DU MARCHE DES CHAINES FAST 26
2) UN POTENTIEL DE PRES DE 170M€ DE REVENUS PUBLICITAIRES CUMULES A L'HORIZON 2028 POUR LES CHAINES THEMATIQUES, L'AVOD ET LES FAST 28
3) LES FAST COMME VECTEUR COMPLEMENTAIRE DE DEVELOPPEMENT DES CHAINES THEMATIQUES FRANÇAISES A L'INTERNATIONAL 28
4) UN TRIPLE POINT DE VIGILANCE 29
   a) Un régime juridique à préciser 29
   b) Le risque d'une hypertrophie de chaînes mono-IP développées de façon indépendante des éditeurs de télévision thématique 31
   c) L'opportunité d'un new deal entre distributeurs et éditeurs ? 31

EXECUTIVE SUMMARY

Comme l'ensemble des acteurs du paysage audiovisuel, les chaînes thématiques françaises ont poursuivi en 2023 leur adaptation aux particularités du nouvel environnement numérique, et notamment à l'hybridation des usages (linéaire et à la demande), des modèles économiques (gratuit et payant), des environnements de distribution (réseaux managés des opérateurs ou accès en OTT).

Pour mener leur transformation, elles peuvent s'appuyer sur des actifs solides :

- **Un ancrage dans le public construit depuis trois décennies**, qui n'a jamais été aussi élevé : les chaînes thématiques sont aujourd'hui disponibles dans plus de 8 foyers sur dix, soit près de 24 millions.
- **Une généralisation du très haut débit mutuellement vertueuse pour les éditeurs et pour les opérateurs** : continuant à faire progresser la pénétration de leurs chaînes et services pour les premiers et contribuant à la commercialisation de forfaits à valeur ajoutée pour les seconds.
- **Un modèle économique équilibré et résilient, qui combine revenus de distribution, publicité, et activités de diversification**, et un chiffre d'affaires supérieur à 1,2 Md€ (près de 2,8 Mds€ en intégrant Canal+) stable depuis 2019.
- **Près de 80 M€ investis chaque année dans la production audiovisuelle et le cinéma** qui assurent le renouvellement permanent de l'offre de programmes.
- **La fidélité du public (plus de 37 millions de Français chaque mois) et une part de l'audience TV à son plus haut depuis 2020**.

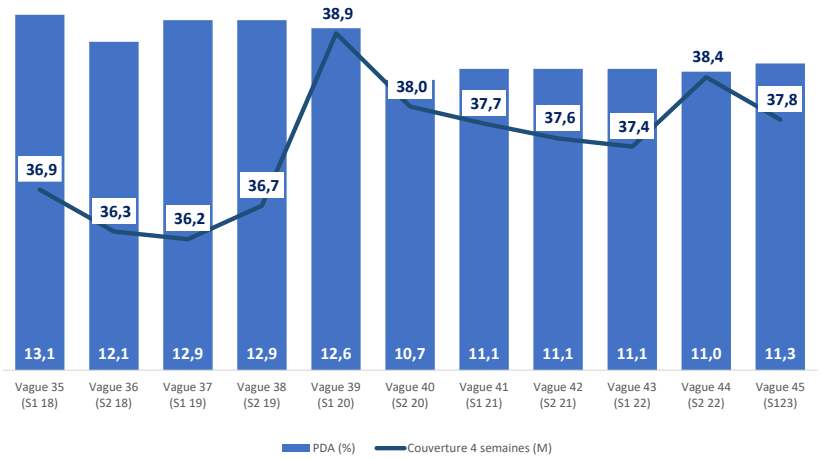
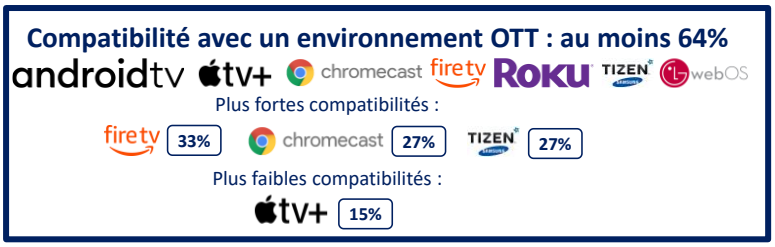


Figure 1 : Couverture mensuelle et part d'audience des chaînes thématiques thématiques ; source : Mediamat Thematik

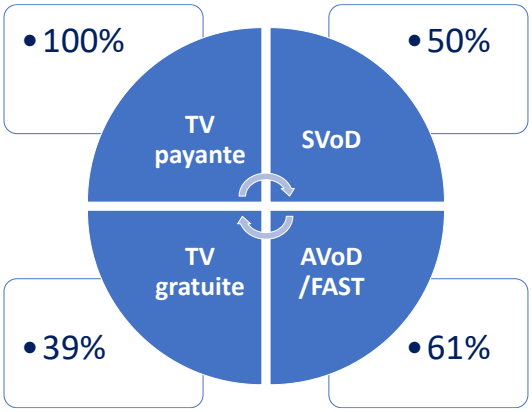
Deux chiffres suffisent à résumer la capacité des chaînes thématiques françaises à intégrer l'ouverture de l'audiovisuel à de nouvelles catégories de services, et à s'adapter aux nouveaux modes de distribution OTT :

- **Près de deux chaînes sur trois (64%) disposent aujourd'hui d'au moins une application compatible avec l'un des principaux environnements OTT (Chromecast, Apple TV, Fire TV, Android TV, Samsung / Tizen, LG / Web OS ou Roku / Roku OS)**, parmi les 126 chaînes thématiques indépendantes (au sens où elles ne sont pas filiales d'un groupe intégrant une activité de distribution) étudiées par NPA Conseil.



Plusieurs sont déjà distribuées, au-delà, dans les offres des nouveaux agrégateurs OTT régionaux (Molotove TV, Waipu, Zattoo…) ou globaux (Amazon Prime Video Channels, YouTube Prime Time Channels).

- **La moitié des groupes adhérents de l'ACCES proposent également un service de SVoD, au moins, et 61% ont amorcé leur développement dans l'AVoD et les FAST.**



Ces développements permettent aujourd'hui aux chaînes thématiques françaises d'amplifier encore leur développement à l'exportation :

- Au sein des bouquets payants et dans des modèles d'abonnement payant. Près de 60 chaînes éditées par les groupes membres de l'ACCES sont par exemple présents dans les offres de télévisions distribuées par Canal+ en Afrique. Mais on compte plus de 50 logos sur la carte qui illustre les accords de distribution passés par Trace a plus de 150 opérateurs dans 189 pays, et plus de 300 opérateurs distribuent Mezzo et Mezzo Live HD dans plus de 100 pays.
- Au sein des nouvelles offres de streaming gratuit, avec les chaînes FAST qu'ils ont initiées. Rien que pour les déclinaisons locales du services Samsung TV Plus en Allemagne, au Bénélux, en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni NPA Conseil a relevé la présence de 15 éditeurs français, représentant plus de 20 chaînes différentes, et une présence qui culmine en Espagne où les 14 chaînes nationales représentent 13% du *line-up*.

Si les *Nouveaux chemins de croissance* que dessine le nouveau paysage numérique sont riches d'opportunités de création de valeur pour les acteurs de la télévision thématique, le piratage est une menace constante pour leur financement.

Malgré la détermination des ayants droit et de l'Arcom à mettre pleinement en œuvre les moyens que leur ont conféré la loi d'octobre 2021, l'Autorité concède que près d'un internaute sur deux utilisateurs de services illicites recherche une nouvelle source de contournement du

cadre légal, quand il est confronté au blocage du site qu'il utilisait, et l'UEIPO relève, au niveau européen, que le piratage a rebondi en 2022 (+3,3%) après avoir régulièrement décru.

Si les retransmissions de compétitions sportives apparaissent les plus touchées, la Commission Européenne notait au printemps que « *des considérations similaires s'appliquent aux transmissions en direct d'autres événements* (tels que) *les transmissions en direct d'événements culturels tels que les concerts, les opéras, les comédies musicales, les représentations théâtrales ou les jeux télévisés* », qui sont au cœur de la promesse de nombreux éditeurs de chaînes thématiques.

Face à un préjudice évalué à près de 500 M€ par an, l'ACCES et ses membres restent pleinement mobilisée dans leur lutte contre le piratage.

Valérie Gilles-Alexia
Présidente de l'ACCES

Eric Brion
Délégué général de l'ACCES

LES NOUVEAUX CHEMINS DE CROISSANCE DE LA TELEVISION THEMATIQUE. RETOUR SUR L'EDITION 2022

Dans son édition 2022[1], NPA Conseil avait identifié cinq leviers de croissance pour les chaînes thématiques française :

- **La progression de l'initialisation**.
- **La montée en puissance de l'OTT** (Over The Top) et l'opportunité qu'il offre aux chaînes de s'auto-distribuer plus facilement.
- **Le développement à l'international**, avec les distributeurs français présents à l'étranger (notamment le groupe CANAL+), via des opérateurs étrangers (satellite, câble, FAI) ou en OTT.
- **La 5G, en tant qu'enabler et accélérateur** de la pénétration de la TV payante.
- **L'émergence de nouveaux modèles de streaming gratuit** (FAST et AVoD) permettant aux éditeurs de capitaliser sur leur savoir-faire dans la conception et l'exploitation de services thématiques pour renforcer en France couverture, audience, et finalement revenu publicitaire, et pour se donner un deuxième levier de développement à l'étranger.

Sur le premier aspect, la poursuite du déploiement du très haut débit (+3 millions de foyers abonnés entre la mi-2022 et la mi-2023, à 22,9 millions de foyers) a constitué un levier d'initialisation naturel pour les chaînes thématiques. Et celui-ci a été d'autant plus efficace que la proportion des abonnements 3P ou 4P a encore progressé d'un demi-point en un an, pour atteindre 76%. **A la fin juin 2023, plus de 24 millions de foyers français (83% de la population) disposaient d'une offre intégrant la fourniture d'un bouquet de chaînes**.

Après les expérimentations conduites en 2022, **les développements intervenus depuis le printemps 2023 confirment la montée en puissance de la 5G en tant que vecteur de diffusion et de distribution des services audiovisuels** et, notamment, des chaînes thématiques. Aux Etats-Unis, la FCC a attribué en juillet 2023 une deuxième licence temporaire permettant l'expérimentation du 5G Broadcast en situation réelle d'exploitation. En Europe, plusieurs diffuseurs publics européens – France Télévisions, la RAI (Italie), l'Allemagne (SWR et BR), NPO aux Pays-Bas, l'ORF/ORTS en Autriche et RTÉ en Irlande – ont signé au début de l'été un accord visant au lancement de la 5G Broadcast avant l'Euro 2024 de football qui se disputera en Allemagne, et pour les Jeux olympiques de Paris 2024.
Dans l'attente du déploiement de réseaux de diffusion bâtis sur une transmission en 5G, 2023 a marqué une accélération dans l'intégration de services audiovisuels aux offres commerciales des opérateurs mobile. Outre-Atlantique, le service **+Play, qui combine les fonctions de commercialisation et d'agrégation d'abonnements à plus de 40 services, est l'une des composantes essentielles de l'offre 5G Ultra Wideband de Verizon** avec, par exemple, des réductions sur le prix des forfaits pour des abonnements au Disney Bundle (Disney+, Hulu et ESPN+).
En France, les clients 5G de Free accèdent gracieusement à l'appli Free Ligue 1, **l'offre 5G Box de Bouygues Telecom réservée aux moins de 26 ans inclut l'accès 70 chaînes et Prime Video**, SFR Kids Récré figure parmi les options mobiles proposées aux clients mobiles de la filiale d'Altice, il en est de même des différents forfaits de Netflix pour les abonnés à la 5G d'Orange…

S'agissant de la montée en puissance de l'OTT et de la déclinaison des chaînes thématiques dans des modèles linéaires ou à la demande, gratuits comme payants, et vers le marché national comme à l'international, **le bilan à fin 2023 établi dans la suite de cette étude confirme l'agilité des éditeurs français** et leur capacité à se saisir des opportunités nouvelles que recèlent la montée en puissance

[1] Pour télécharger l'étude, merci de cliquer ici

des agrégateurs virtuels, notamment Molotov TV, Amazon et YouTube, ou celle des plateformes spécialisées d'AVoD et de FAST (Samsung TV Plus, Pluto TV, Rakuten TV…).

Il confirme aussi les limites que pose à ce développement le cadre réglementaire national en matière de financement de la production indépendante et de partage des droits entre éditeurs et producteurs. Aucune évolution notable n'est intervenue sur ce point au cours des douze derniers mois, pas plus qu'en termes de soutien public à l'exportation des chaînes thématiques nationales.

DEFENDRE LE FINANCEMENT DES CHAINES THEMATIQUES EN LUTTANT CONTRE LE PIRATAGE IPTV

Dans une étude publiée en décembre 2022, l'AAPA (Audiovisual Anti-Piracy Alliance) évaluait à les pertes financières à 3,21 Mds€ le montant des pertes subies par les ayant-droit légitimes européens (UE27 et Royaume-Uni) du fait du piratage[1], et à 1,06 Md€ les revenus des ventes d'accès illicites pour ceux qui les mettent en œuvre[2].

S'agissant de la France, cette étude évalue à 5,1% la part de la population qui utilise de tels accès, et à 63€ par an et par individu le revenu illégal qui y correspond.

1) Streaming et IPTV pèsent pour 95% dans le piratage de la télévision

Dans un rapport sur *L'impact du blocage des services illicites de sport* » publié en octobre 2022, l'ARCOM établissait un bilan encourageant des premiers mois d'application de la loi Bachelot d'octobre 2021, et des dispositions qu'elle a instaurées afin de permettre aux ayants-droits d'obtenir le blocage des services retransmettant de façon illégale des compétitions sportives.

« *Sur la période de janvier à septembre 2022, l'Arcom a reçu 51 saisines portant sur 9 compétitions sportives, pour un total de 481 noms de domaine notifiés par l'Arcom aux fournisseurs d'accès à internet en vue d'une mesure de blocage*, y notait l'Autorité. *Ajoutés aux services bloqués en exécution des décisions judiciaires initiales, ce sont 835 sites illicites qui avaient alors été bloqués* » en neuf mois. Prolongeant cette première analyse, l'Autorité estimait au printemps[3] que la base de données fournies par Médiamétrie que « *le blocage des sites initiaux a permis de diminuer l'audience des galaxies[4] visées de 23 % entre octobre 2022 et mars 2023* ».

Le diagnostic établi par l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle de l'EUIPO dans l'édition 2023 de son étude sur les « *Atteintes en ligne au droit d'auteur dans l'UE* » publiée mi-septembre[5], ne confirme pas pour autant le reflux des pratiques illicites. A l'inverse, l'étude indique que le piratage, qui avait régulièrement diminué jusqu'au début 2021, a rebondi en 2022 (+3,3%), sur un périmètre couvrant l'ensemble des biens culturels (programmes audiovisuels, musique, films, presse, livre) et des logiciels, dans les 27 États membres de l'UE ainsi qu'au Royaume-Uni. Elle ajoute que ce retournement est principalement dû à la croissance du piratage de la télévision, qui en représentait déjà, et de loin, la part la plus importante (48 % du total en 2022).

[1] Illicit IPTV in Europe
[2] Illicicit IPTV in Europe
[3] Bilan sur le blocage des sites miroirs 2022
[4] Une galaxie se définit par le site initial et ses sites miroirs, soit l'ensemble des sites d'une même marque ou d'un même nom
[5] Atteintes en ligne au droit d'auteur dans l'UE, 2023

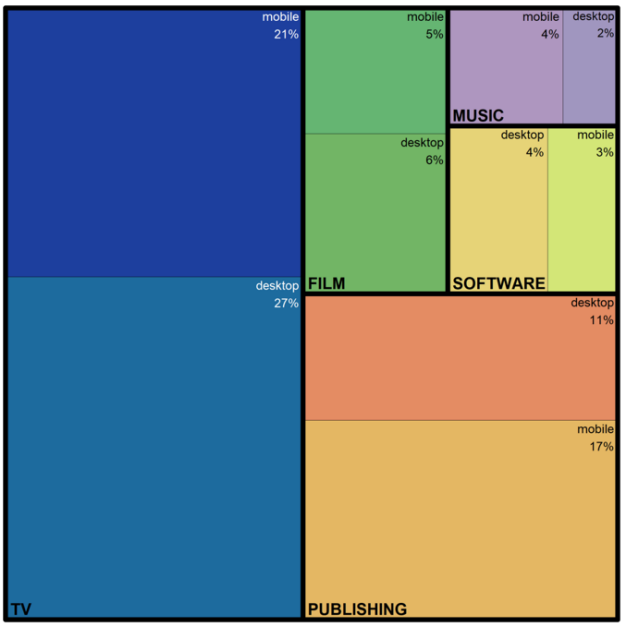


Figure 2 : Proportion du piratage total dans l'UE27 en 2022, par type de contenu et par appareil.

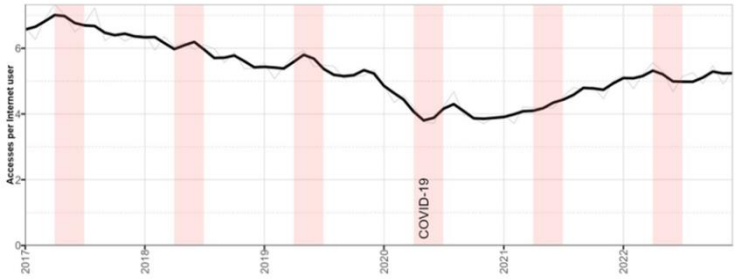


Figure 3 : Evolution de lapiraterie télévisuelle dans l'UE27 (accès par mois et par habitant)

Source : EUIPO

Dans l'ensemble de l'Union, **le piratage d'événements sportifs en direct n'a cessé d'augmenter, passant d'une moyenne de 0,42 accès par utilisateur et par mois en 2021 à 0,55 accès en 2022, soit une augmentation de 30 % en un an**.

Alors qu'elle se situait à un niveau inférieur en 2021, la France a sensiblement dépassé en 2022 la moyenne européenne.

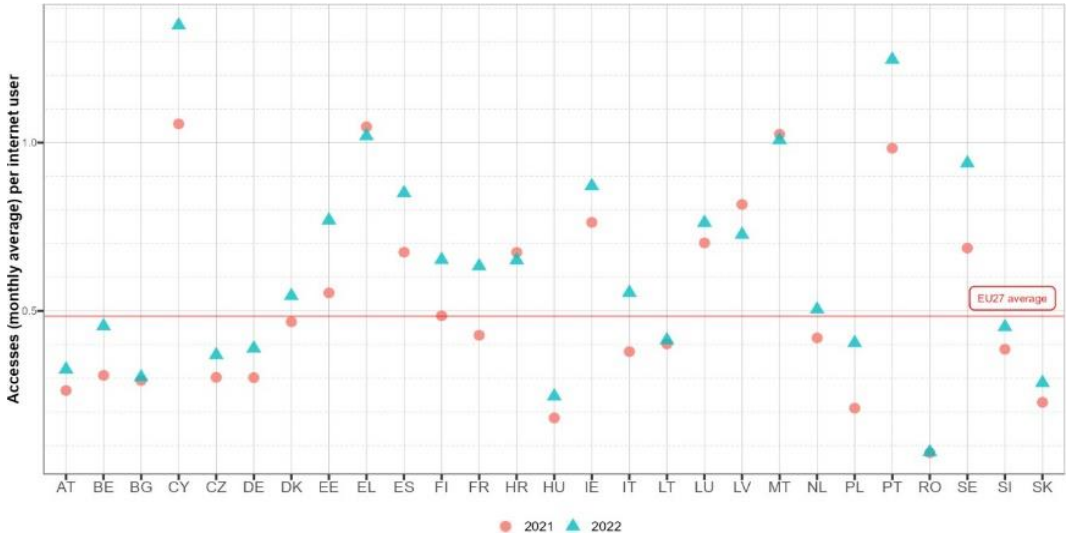


Figure 4 : Piratage d'évènements sportifs en direct par pays en 2021 et en 2022 ; source : UEIPO

Au-delà des méthodologies respectives, qui peuvent en expliquer une partie, ces divergences apparentes témoignent surtout de l'évolution rapide des techniques de piratage, et de la nécessité constante d'adapter la réponse qu'y apportent les autorités.

Dans plus de 95 % des cas, en tout cas, le piratage de la télévision se fait aujourd'hui par le biais du streaming et de l'IPTV. En 2022, **le nombre moyen d'accès illicites au contenu télévisuel dans l'UE27 est d'environ 5 par internaute et par mois**. La France se situe à un niveau légèrement supérieur à cette moyenne, et l'écart est plus net par rapport à l'Espagne, l'Italie ou l'Allemagne. Des cinq principaux du vieux continent, le Royaume-Uni est le seul à présenter un niveau de piratage des flux télévisuels supérieur à celui qui prévaut dans l'hexagone.

2) Le Parlement adopte l'intégration des « *signaleurs de confiance* » au dispositif de lutte contre le piratage

Parmi les décisions judiciaires intervenues depuis le début de 2023, on peut noter l'ordonnance rendue le 19 septembre 2023 par le Tribunal judiciaire de Paris.

Ce dernier a ordonné le blocage par les fournisseurs d'accès à internet français de l'accès à des sites de streaming en direct et à des services IPTV majeurs diffusant sans autorisation les championnats de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 BKT. Cette décision permettra à la LFP de protéger plus efficacement ses droits en sollicitant auprès de l'Arcom l'actualisation des mesures de blocage ordonnées par le juge. La LFP pourra ainsi faire bloquer tout au long de la saison, outre les sites et services identifiés dans l'ordonnance, tout site ou service pirate diffusant illicitement les championnats de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 BKT.

Mais, **face à l'évolution permanente des techniques de piratage, la recommandation[6] publiée le 4 mai 2023 par la Commission européenne encourage les Etats-membres à continuer à prendre « *des mesures efficaces, appropriées et proportionnées pour lutter contre les retransmissions illicites de manifestations sportives ou d'autres événements* »,** de telle sorte qu'une intervention puisse intervenir sans attendre la fin de cette dernière.

Afin d'assurer leur pleine efficacité aux mesures de détection et d'optimiser les capacités d'intervention, la Commission encourage « ***l'utilisation de méthodologies adaptées et évolutives*** » (identification par un nom de domaine, une adresse IP, une URL…).

L'action par blocage au niveau des adresses IP apparait comme une évolution naturelle, compte tenu des lenteurs inévitables de la procédure actuelle avec notification judiciaire.

La Commission invite également à un « *engagement efficace avec des signaleurs de confiance* ».

En réponse à ce point, l'Assemblée nationale a adopté lors de l'examen du projet de loi visant à sécuriser et réguler l'espace numérique (SREN) un amendement du groupe Renaissance[7] visant à **reconnaitre le statut de « *signaleur de confiance* » aux « *parties prenantes effectuant des notifications de contenus sportifs diffusés illicitement* ».** Ainsi que le note cet amendement dans son exposé des motifs « *ce statut, créé par le règlement sur les services numériques (DSA), permet de conférer un caractère prioritaire aux notifications (qu'ils) effectuent auprès des plateformes, afin que celles-ci soient traitées dans les plus brefs délais* ».

Des associations professionnelles telles que l'Association pour la Protection des Programmes Sportifs (APPS) devraient bénéficier de cette reconnaissance, et pourront ainsi renforcer le dispositif la coopération déjà engagée avec l'Arcom.

[6] Recommandation sur la lutte contre le piratage en ligne des sports et autres événements en direct
[7] Amendement n°CS116

Déjà adopté en première lecture par le Sénat en juillet 2023, le projet de loi a fait l'objet d'un vote favorable de l'Assemblée nationale le 17 octobre, par 360 voix pour (groupes Renaissance, LR, MODEM, Socialistes, Horizons et LIOT), 77 contre (LFI) et 124 abstentions.

3) Plus de 500 M€ par an de destruction de valeur, en France, pour l'ensemble de la télévision thématique

Si la mise en œuvre de la loi de 2021 a permis d'accroître de façon significative l'efficacité des dispositifs de lutte contre les services illicites, le *Bilan sur le blocage des sites miroirs*[8] établi par l'Arcom montre que la pratique est loin encore d'être éradiquée.

Sur la base d'une étude réalisée par Médiamétrie, l'Autorité conclut que, confrontés au blocage d'un site :

- **7 % des internautes illicites basculent vers une offre légale payante.**
- **Presque un sur deux (46 %) abandonne l'idée de regarder le contenu qu'il cherchait à visionner,**
- **Une proportion supérieure (47 %) poursuit un usage illicite, en utilisant un autre site illicite gratuit (41%) ou en se tournant vers un service illicite payant.**

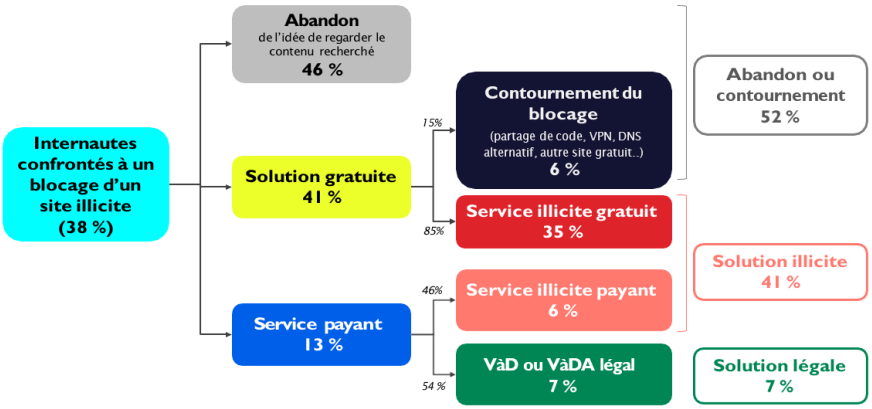


Figure 5 : réactions des internautes illicites confrontés à un blocage ; source : Arcom

Prenant en compte que la lutte contre le piratage se joue également sur le terrain de la promotion des services qui en font commerce auprès du grand public, le Parlement a adopté lors des débats sur la « *loi influenceurs* » du 9 juin 2023 un amendement à son article 3 qui permet de sanctionner la promotion d'offres permettant l'accès illicite à des retransmissions de compétitions.

S'agissant toujours d'initiatives visant les consommateurs finaux, l'Arcom relève que plus de 41 000 élèves ont déjà participé aux actions pédagogiques de sensibilisation à la citoyenneté numérique qu'elle a mises en place.

Mais la recommandation publiée au printemps par la Commission européenne souligne la nécessité de poursuivre une action systémique face aux « *moyens de plus en plus sophistiqués par lesquels s'effectue le piratage* », pour répondre à « *l'ampleur mondiale du phénomène (compte tenu du) recours croissant à des sociétés d'hébergement "offshore" permettant d'atteindre les utilisateurs dans l'ensemble de l'Union* » et en raison de l'émergence d'un « *nouveau type de service appelé*

[8] Bilan sur le blocage des sites miroirs 2022

"Piracy-as-a-Service", qui fournit une série de services prêts à l'emploi facilitant la création, l'exploitation et la monétisation de services de piratage ».

Au-delà des retransmissions de compétitions sportives, la Commission note que « *des considérations similaires s'appliquent aux transmissions en direct d'autres événements qui, en raison de leur spécificité, suscitent le plus d'intérêt de la part du public et génèrent la majeure partie de leur valeur lors de leur transmission en direct. Cela concerne par exemple les transmissions en direct d'événements culturels tels que les concerts, les opéras, les comédies musicales, les représentations théâtrales ou les jeux télévisés* ».

C'est bien pour l'ensemble du secteur de la télévision thématique que le piratage représente une source majeure de destruction de valeur, dont le montant est estimé, rien qu'en France, à un milliard d'euros par an[9].

[9] Source : Hadopi, 2020

CREER DE LA VALEUR A L'EXPORT

La position forte que les chaînes thématiques françaises ont conquis dans leur marché domestique représente un actif clé sur lequel appuyer leur développement à l'international.

Au terme d'une progression ininterrompue, leur taux de pénétration en France dépasse aujourd'hui les 85%, et elles pèsent près du tiers de l'économie d'ensemble du secteur de la télévision, soit près de 3 Mds€.

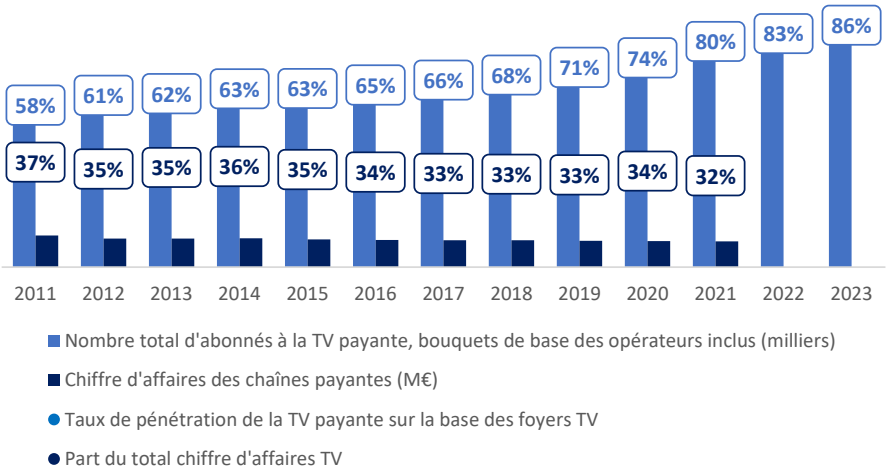


Figure 6 : Evolution de la pénétration de la télévision thématique en France depuis 2011, et de son poids dans le chiffre d'affaires d'ensemble de la télévision ; sources : Dataxis et Arcom

Et à l'horizon 2028, le cabinet Dataxis évalue à plus de 5,5 Mds€ le chiffre d'affaires du secteur (édition et distribution), soit une progression de 11% en cinq ans.

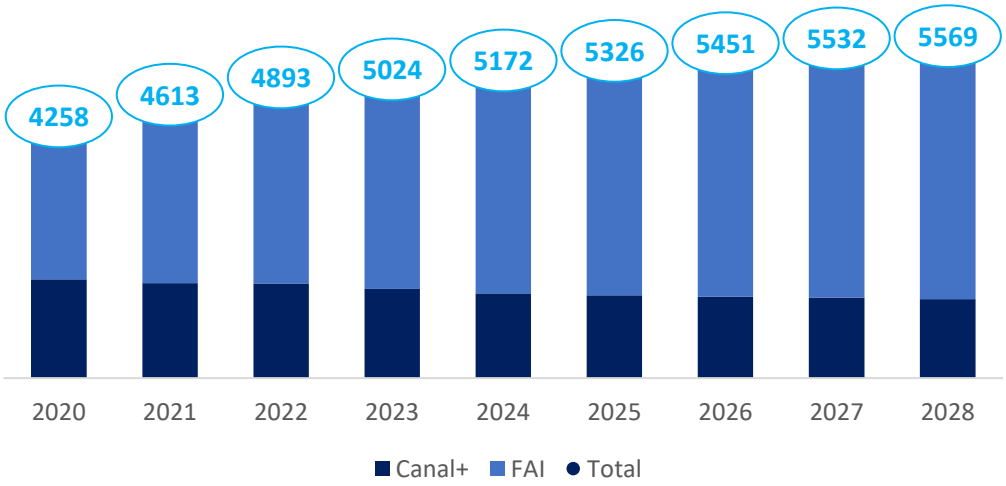


Figure 7 : Prévisions d'évolution du chiffre d'affaires de la télévision payante à horizon 2028 (édition et distribution) ; source : Dataxis

1) Près de 1,5 milliard d'abonnés à la télévision payante en 2028 dans le monde, et des revenus en progression en Europe

Au-delà des frontières, le cabinet **Dataxis, évalue à près de 1,5 milliards le nombre de foyers abonnés à des chaînes de télévision payante dans le monde à l'horizon 2028**, en croissance de 15% par rapport à 2022.

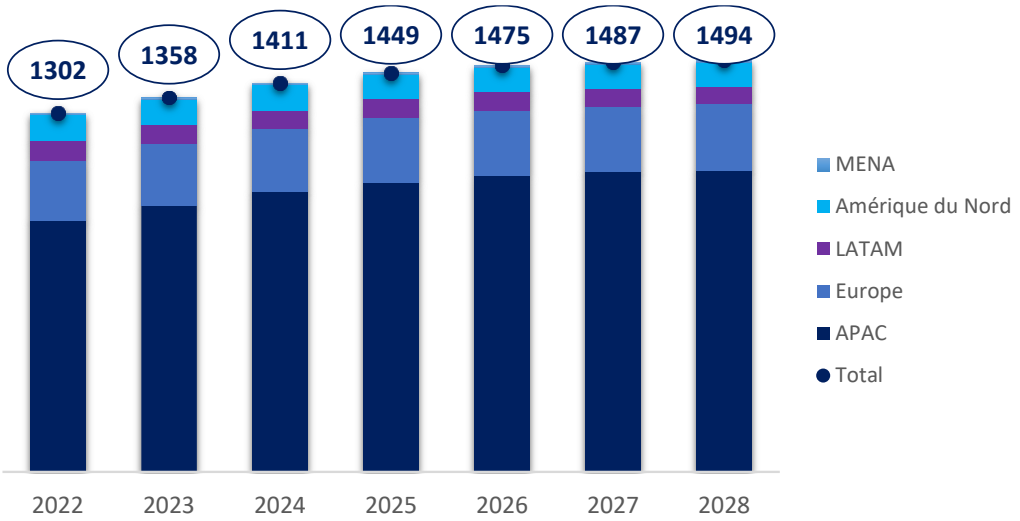


Figure 8 Evolution du nombre d'abonnés à la télévision payante dans le monde (2022/2028) ; Source : Dataxis

Alors que le nombre d'abonnés devrait diminuer de 9% en Amérique du Nord (de 94 millions à 87 millions), recoupant les estimations du cabinet Digital TV Research, il devrait symétriquement progresser de 10% en Europe, pour dépasser 240 millions en 2028.

L'Europe, qui représentait 17% de ce total en 2022, devrait conserver un poids presqu'identique en fin de période, la croissance la plus forte restant le fait de la zone Asie Pacifique.

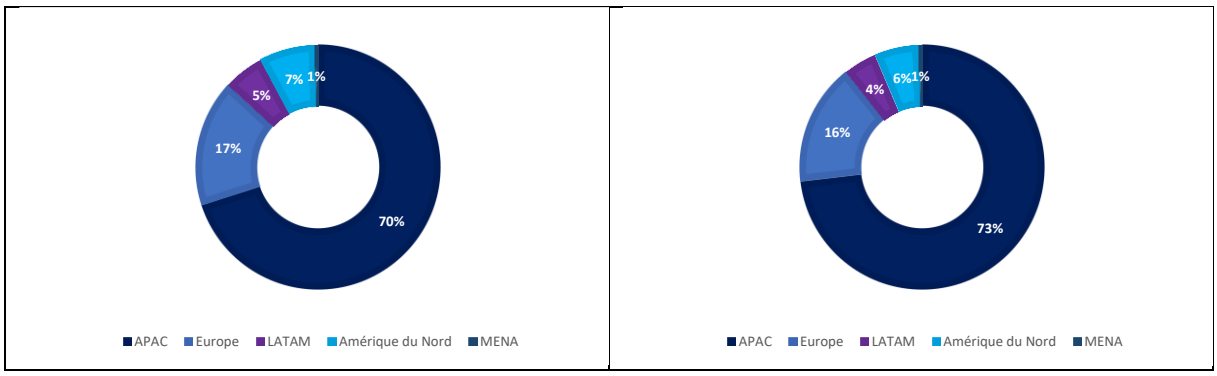


Figure 9 Répartition des abonnés à la télévision payante par zones géographiques en 2022 et en 2028 ; source : Dataxis

La valeur économique de la télévision payante, plus de 180 Mds€ en 2022, connaîtra une évolution moins positive, avec une érosion attendue de 7% d'ici à 2028 (162 Mds€ à l'échéance). Mais ce recul sera concentré pour la presque totalité sur l'Amérique du Nord (-19 Mds€), alors que les revenus progresseront de 8% dans la zone APAC, de plus de 3% en Europe, et de 20% dans la zone MENA.

Les activités de pay TV n'en conservent pas moins une dimension structurante dans l'activité des leaders du marchés nord-américain, les *studios* en particulier. Le patron du développement international de Warner Bros Discovery Gerhard Zeiler l'a confirmé s'agissant de son groupe lors du MIPCOM. Et si Bob Iger a estimé en juillet que l'édition de chaînes linéaires ne figurait plus parmi les priorités stratégiques de The Walt Disney Company, le nouvel accord de distribution annoncé mi-juillet

avec l'opérateur américain Charter n'en prévoit pas moins le maintien de 19 réseaux linéaires dans le line-up du distributeur.

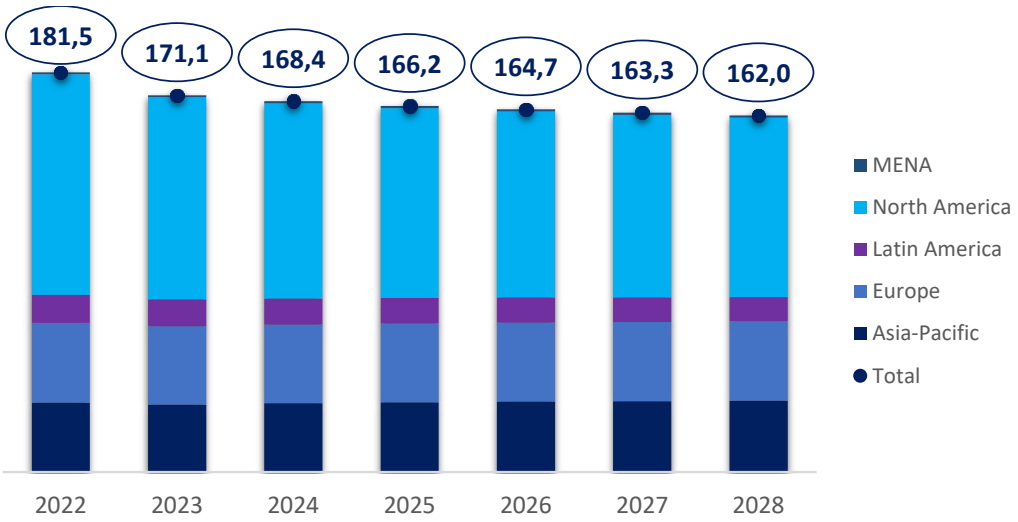


Figure 10 : Evolution des revenus de la télévision payante dans le monde (2022/2028) ; Source : Dataxis

En Europe, les revenus de la télévision payante devraient dépasser 36 milliards d'euros en 2028.

2) Plus de 60 chaînes thématiques françaises distribuées en Afrique

Premier distributeur de télévision thématique en France, Canal+ est aussi le partenaire naturel pour le déploiement des chaînes thématiques françaises à l'international.

Canal+ et M7 directement présents dans près de 50 pays
Et plus de 70 avec Viu, MultiChoice et Viaplay

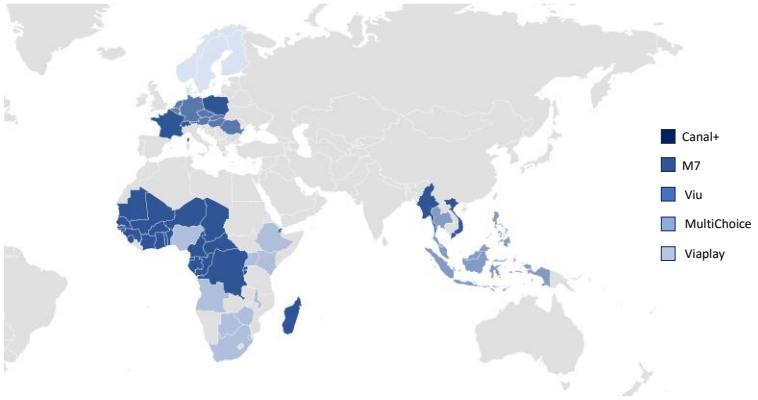


Figure 11 : Cartographie du développement du groupe Canal+ à l'international

Sur le seul continent africain, près de 60 chaînes éditées par les groupes membres de l'ACCES sont présents dans les bouquets distribués par Canal+, dont dix, par exemple, appartenant à Mediawan (AB1, Action, Animaux, Auto-Moto, Crime District, Mangas, RTL9, Science et Vie, Toute l'Histoire, Trek). Et Mezzo est par exemple également présente avec Canal+ au Myanmar, au Vietnam sur sa plateforme K+, ou encore en Europe centrale dans Skylink, l'offre opérée par sa filiale M7.

Mais le déploiement à l'international des chaînes thématiques françaises ne se limite pas à l'écosystème Canal+.

En Afrique, par exemple, certaines (Euronews, Tivi5, Trace…) sont également présentes dans des offres par satellite, en IPTV ou en TNT, sur DSTV (Multichoice), Star Times, Zuku, My TV… et on compte plus de 50 logos sur la carte qui illustre les accords de distribution passés par Trace TV sur les cinq continents. Au total, les 26 chaînes du groupe sont ainsi présentes dans plus de 180 pays, et l'international représente environ 60% de son chiffre d'affaires.

Figure 12 : Cartographie de la présence des chaînes du groupe TRACE à l'international

S'agissant de SECOM, myZen TV est présente à elle seule dans plus de 85 géographies, Melody et Museum TV dans une quarantaine, et le groupe dans son ensemble en affiche une centaine avec ses 12 antennes. Et plus de 300 opérateurs distribuent Mezzo et Mezzo Live HD dans plus de 100 pays auprès de 65 millions de foyers abonnés dans le monde.

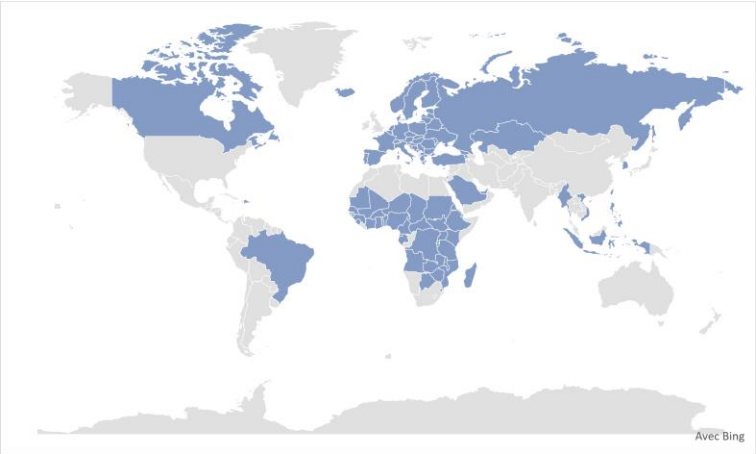


Figure 13 : Cartographie de la présence des chaînes de Mezzo et Mezzo Live à l'international

3) La distribution OTT accélérateur de l'internationalisation

En février 2020, le groupe Les Echos-Le Parisien propriétaire de Mezzo, prenait une participation de 50% dans la plateforme de streaming Medici.tv. Créé en 2007, le service, qui offre le plus vaste catalogue de vidéos en live de concerts, opéras, ballets, sessions de jazz, documentaires, archives, compte 35.000 abonnés dans près de 200 pays, et plus de 2 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux. De son côté, SECOM s'appuie sur un partenariat avec le spécialiste français de l'édition de plateformes de streaming vidéo en marque blanche Okast pour développer sa présence en OTT à l'international.

Plus globalement, et **sur la base d'une observation portant sur 126 chaînes thématiques indépendantes (au sens où elles ne sont pas filiales d'un groupe intégrant une activité de distribution), on note que près de deux sur trois (64%) disposent aujourd'hui d'une application compatible avec l'un au moins des principaux environnements OTT (Chromecast, Apple TV, Fire TV, Android TV, Samsung / Tizen, LG / Web OS ou Roku / Roku OS).**

Parmi ces dernières, la compatibilité avec Fire TV est la plus fréquente (33%). Les environnements Chromecast et Samsung / Tizen se situent au même niveau en deuxième position (27%). La compatibilité avec l'OS Roku (absent du marché français mais très puissant aux Etats-Unis et relativement en Allemagne et au Royaume-Uni) ne vaut, comme pour l'Apple TV, que pour 15% des chaînes.

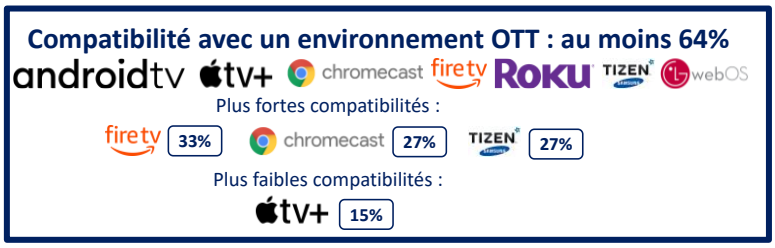


Figure 14 : Compatibilité des chaînes thématiques françaises avec les principaux environnements OTT

On relève également que les niveaux de compatibilité les plus élevés se retrouvent pour des éditeurs positionnés sur des thématiques premium (sport, cinéma / séries particulièrement), pour lesquels la distribution en D2C est ancrée dans l'histoire de leur chaîne (plus de 15 ans, par exemple, pour l'offre Eurosport Player).

La commercialisation en OTT représente aussi une opportunité pour des services visant un public très ciblé, dont l'effectif est numériquement limité mais très fortement mobilisé, à l'exemple du Médici.tv dont le fondateur Hervé Boissière estime le cœur de clientèle dans le monde à 150 millions de personnes.

Mais les chaînes thématiques peinent parfois à faire émerger leurs applications dans les différents *stores*, d'autant que la taille des marchés visés ne justifie souvent pas de réaliser de coûteux investissements en marketing ni, a fortiori, de s'assurer une place sur les télécommandes (commercialisés à environ 1€ par télécommande, et soumis à d'importants engagements en volumes) ou autres espaces commercialisés par les fabricants de produits bruns.

Le niveau des commissions exigées en contrepartie de l'utilisation des services de facturation du fabricant (jusqu'à 30% du prix de l'abonnement) représente une autre limite.

Destiné à lutter contre les pratiques anticoncurrentielles des géants d'internet et à corriger les déséquilibres de leur domination sur le marché numérique européen, le DMA pourrait améliorer la viabilité économique de la commercialisation en direct des chaînes thématiques payantes en OTT, en interdisant notamment aux grands « *contrôleurs d'accès* » (Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Microsoft et ByteDance) d'imposer aux développeurs d'application le recours à leurs « *services annexes* » (système de paiement particulièrement), et les niveaux de rémunération associés.

Au printemps 2022, déjà, c'est la perspective du DMA qui avait permis à Google et Spotify de trouver un accord sur la possibilité pour la plateforme suédoise de pouvoir utiliser son propre système de paiement dans les applications Android.

Le DMA prendra pleinement effet le 6 mars 2024.

DMA : obligations renforcées de concurrence à partir du 6 mars 2024

Six entreprises, les cinq ex-Gafam (Alphabat, Amazon, Apple, Meta et Microsoft) et le chinois ByteDance, propriétaire de TikTok, ont été désignées le 6 septembre par la Commission Européenne comme des contrôleurs d'accès. Samsung n'a finalement pas été désigné comme tel alors que cet opérateur en avait évoqué la possibilité début juillet auprès de la Commission. Les contrôleurs d'accès seront soumis aux outils de régulation destinés à créer une concurrence loyale entre les acteurs du numérique, notamment au profit des PME et des start-up européennes.

Les contrôleurs d'accès devront notamment :

- Assurer le droit des utilisateurs de se désabonner des services de la plateforme de base dans des conditions similaires à l'abonnement,
- Pour les logiciels les plus importants (navigateur web, par exemple) : ne pas imposer ces logiciels par défaut à l'installation du système d'exploitation,
- Assurer l'interopérabilité des fonctionnalités de base de leurs services de messagerie instantanée,
- Permettre aux développeurs d'applications d'accéder dans des conditions équitables aux fonctionnalités auxiliaires des smartphones (puce NFC, par exemple),
- **Donner aux vendeurs l'accès à leurs données de performance marketing ou publicitaire sur la plateforme**

Ils ne pourront plus :

- Classer leurs propres produits ou services de manière plus favorable que ceux des autres acteurs du marché (auto-préférence),
- Réutiliser les données personnelles collectées lors d'une prestation pour les besoins d'une autre prestation,
- Etablir des conditions déloyales pour les utilisateurs professionnels,
- Préinstaller certaines applications logicielles,
- **Imposer aux développeurs d'application l'utilisation de certains services (système de paiement ou fournisseur d'identité par exemple) pour être référencés dans les magasins d'application**.

CHAINES PAYANTES ET/OU SVOD : LES OPPORTUNITES DES NOUVELLES FORMES D'AGREGATION

Par rapport à l'organisation historique dans laquelle le distributeur

- Maîtrise la plateforme technique,
- Assure l'injection du signal linéaire ou des contenus de l'éditeur,
- Gère la commercialisation des offres (au sein d'un bouquet et en complément, le cas échéant, d'une offre d'accès) et l'ensemble de la relation avec les abonnés (notamment la facturation et le recouvrement),

Figure 15 : Mapping des différents schémas de distribution

La « pleine » distribution en D2C suppose pour l'éditeur d'être autonome sur l'ensemble de ces dimensions. Les investissements techniques et marketing mais aussi les frais de gestion qui en découlent apparaissent parfois mal proportionnés à l'économie des éditeurs de chaînes thématiques, ainsi qu'il a été précédemment relevé.

La montée en puissance des agrégateurs OTT représente une troisième voie qui permet également aux éditeurs d'adapter leur offre de programmes en fonction de la plateforme et, dans le cas d'une distribution hors des frontières, de l'indisponibilité éventuelle de certains droits.

Comme l'ensemble du marché, les 18 groupes représentés au sein de l'ACCES ont progressivement élargi leurs activités. Elles combinent aujourd'hui chaînes linéaires et services à la demande, payants et/ou gratuits, et sont ainsi en capacité de saisir ces nouvelles opportunités.

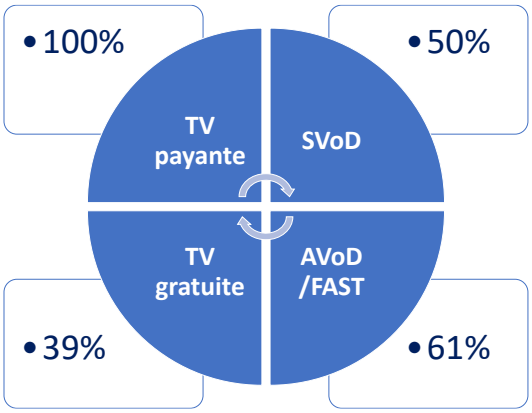


Figure 16 : Présence des groupes adhérents de l'ACCES dans les différents services audiovisuels

1) La France, avec Molotov TV, parmi les pionnières de l'agrégation OTT

Le modèle des vMPVD (virtual Multichannel Video Programming Distributor) est apparu aux Etats-Unis il y a une décennie avec, comme initiateurs, Playstation Vue (Sony), Sling TV (Dish), DirecTV Now (AT&T) ou encore YouTube TV. Alors que s'amorçait le mouvement de *cord cutting* par lequel les foyers américains ont commencé à dissocier dans leurs abonnements accès à internet et offre de contenu,

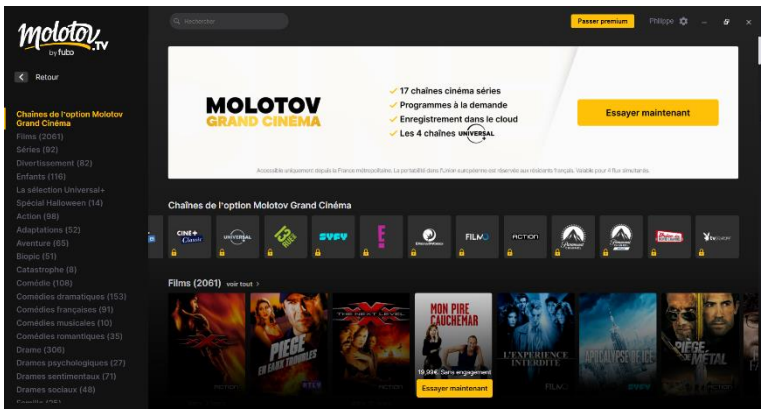
les vMPVD se concentraient sur la deuxième dimension. Ils y ajoutaient une promesse, finalement mal tenue, d'économies sur le montant total payé par le client, et la plupart se sont limités à proposer des bouquets proches de ceux des distributeurs historiques, et à des tarifs presqu'équivalents.

Le nombre d'abonnés est en conséquence resté limité, plusieurs acteurs, tel Sony, se sont désengagés, et les vMPVD de première génération ont peiné à faire croître leurs bases de clients. Sling TV, Fubo TV, Hulu + Live TV et YouTube TV se partagent aujourd'hui 15 millions d'abonnés environ.

C'est avec une approche différente que Molotov TV s'est développé en France à partir de l'été 2016 :

- Une forte composante gratuite permettant de développer l'usage de la plateforme : celle-ci intègre, notamment, la majorité des chaînes de la TNT (et leur intégralité sous réserve d'être client de l'une de ses offres payantes),
- Une interface privilégiant des entrées thématisées par les programmes, plutôt que par les antennes à la façon des guides de programmes traditionnels,
- En y associant des fonctionnalités encore inégalement disponibles (*start over*) ou inédites lors de son lancement (enregistrement numérique dans le cloud).

Plusieurs options payantes complètent l'offre – bouquets composés par la plateforme ou commercialisation en option de services individuels – dont certaines associent chaînes linéaires et leur catalogue de replay, à des services de SVoD.



Plus de 80 chaînes et services thématiques (dont 70% édités par des membres de l'ACCES) sont aujourd'hui distribués par Molotov TV.

La plateforme comptait près de 400 000 abonnés à la mi-2023 (+14% sur un an) d'après les comptes publiés par sa maison mère Fubo TV.

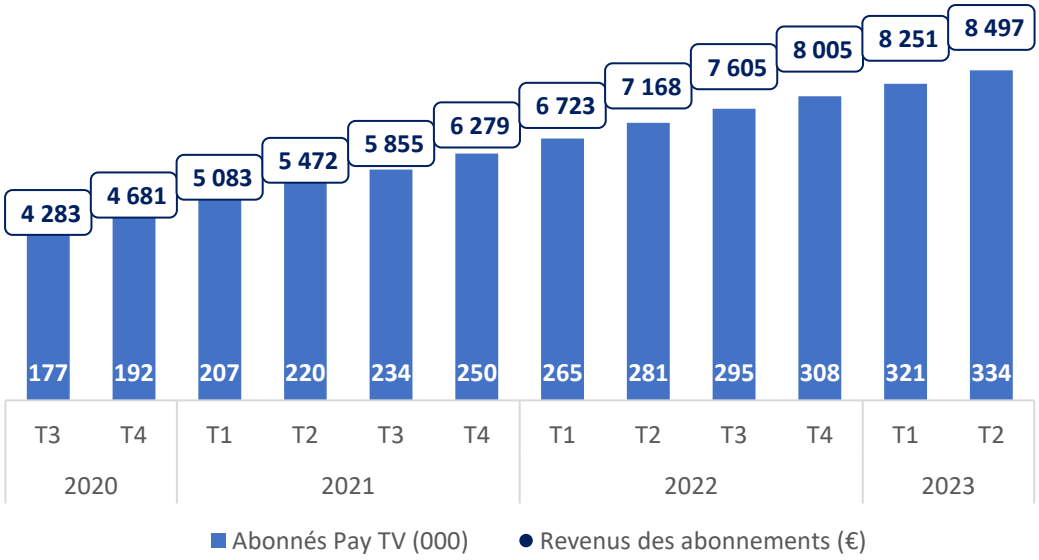


Figure 17 : évolution de la base d'abonnés et des revenus associés de Molotov TV ; source : Dataxis

Waipu et Zattoo

Dans la zone germanique, les équivalents locaux de Molotov TV Waipu (1,8 millions d'abonnés payants à la fin du premier semestre 2023) et Zattoo TV (plus de trois millions d'utilisateurs) présentent des opportunités de déploiement dont Euronews, France 24 et QWest se sont déjà saisis.

2) Le nombre d'abonnés via les Amazon Channels multiplié par deux en un an

La plateforme Amazon Channels a été lancée en 2015 aux Etats-Unis, et en France en octobre 2019.

Elle fournit son infrastructure de streaming et assure la facturation pour le compte des services qu'elle référence.

A son démarrage en France, elle n'en comptait que 13. L'offre s'est depuis régulièrement élargi (23 début 2020, 40 en juillet 2022 et 46 à ce jour, dont la moitié édités par des groupes adhérents de l'ACCES). Comme Molotov TV, elle combine chaînes linéaires (avec leurs services de rattrapage) et services SVoD, et intègre des ensembles « multiservices » tels qu'Universal+ (13e Rue, Dreamwork, Syfy, E !) depuis la fin 2022 ou le Pass Warner (Adult Swim, Boomerang, Cartoon Network, Cartoonito, CNN, Discovery Channel, Discovery Investigation, Discovery Science, Eurosport 1 & 2, TCM, Toonami, Warner Bros TV, et les séries HBO) depuis le printemps 2023.

En revanche, elle ne propose que marginalement des packages associant plusieurs services (MGM+ et Filmo TV au printemps 2023 ou le Pass Warner et le Pass Ligue 1 depuis la rentrée 2023), et il est nécessaire d'être abonné au service Amazon Prime pour pouvoir s'abonner aux services disponibles sur la plateforme Amazon Channels.

Au printemps 2023, le Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive évaluait à 64% le niveau de notoriété de l'offre Amazon Prime Video Channels parmi les abonnés Français à Amazon Prime, et à 19% dans l'ensemble de la population.

Au-delà, **6% des Français (21% des abonnés Amazon Prime) indiquait être abonnés à au service au moins par l'intermédiaire de la plateforme d'agrégation**, avec des pics chez les CSP+ et les 25/49 ans (8% dans ces populations).

D'après les estimations du cabinet Dataxis, ce total – près de 1,7 millions aujourd'hui, hors Pass Ligue 1 – a doublé en un an, entre juin 2022 et juin 2023, et a été multiplié par dix en vingt-quatre mois

Connaissance d'Amazon Channels et abonnements souscrits via le service, à la fin mars 2023										
	Global 15+	CSP+	CSP-	Inactifs	15/24 ans	25/34 ans	35/49 ans	50 ans et +	Abonnés fibre	Equipés smart TV
Par rapport aux abonnés Prime Video										
Abonnés Prime Video	64%	68%	61%	62%	69%	56%	67%	62%	64%	66%
Par rapport à l'ensemble de la population										
	15 ans et +	CSP+	CSP-	Inactifs	15/24 ans	25/34 ans	35/49 ans	50 ans et +	Abonnés fibre	Equipés smart TV
Ensemble population	**19%**	**24%**	**20%**	**16%**	**22%**	**21%**	**26%**	**14%**	**22%**	**25%**
Rappel juin 2022	*18%*	*19%*	*21%*	*15%*	*20%*	*23%*	*23%*	*13%*	*22%*	*25%*
Ecart (points)	**1**	**4**	**- 1**	**1**	**2**	**- 1**	**3**	**1**	**1**	**- 0**
Vous êtes-vous abonné à une ou des chaîne(s) ou service(s) de vidéos à la demande via Amazon Prime Video ?										
Par rapport aux abonnés Prime Video										
	21%	22%	22%	20%	23%	22%	21%	20%	23%	23%
Par rapport à l'ensemble de la population										
	6%	8%	7%	5%	7%	8%	8%	4%	8%	9%

Figure 18 : Connaissance d'Amazon Channels et abonnements souscrits via le service, à la fin mars 2023 ; source : NPA Conseil / Harris Interactive

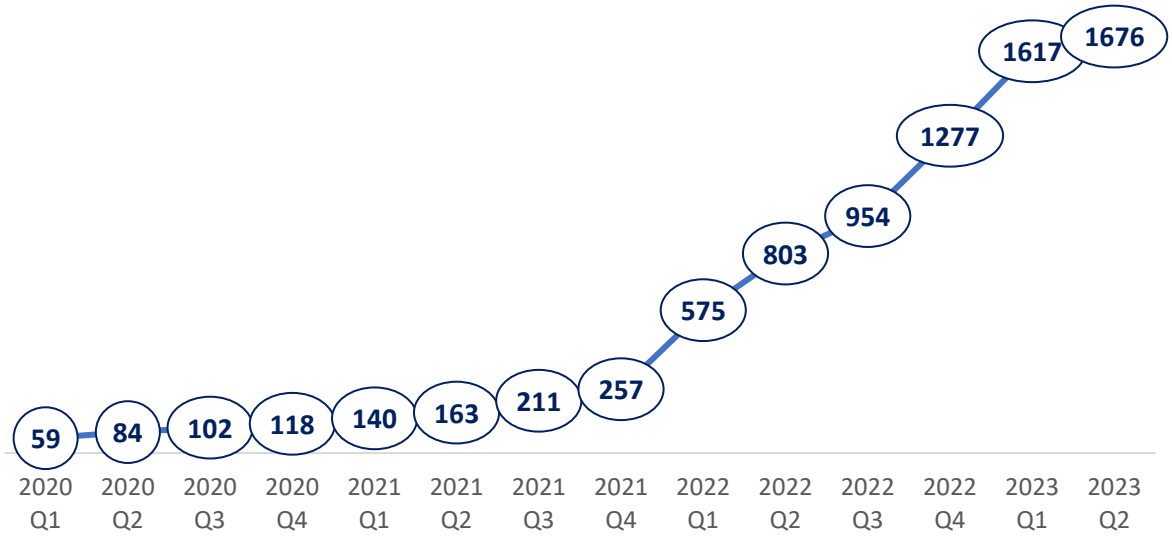


Figure 19 : Evolution du nombre d'abonnés via la plateforme Amazon Channels ; source : Dataxis

3) Amazon Channels et Molotov TV pèsent pour plus de 80% des abonnés en OTT aux chaînes payantes

Plateformes SVoD généralistes mises à part (telles que Netflix, Prime Video ou Disney+), **Dataxis évalue la part de Molotov TV et Amazon Channels à plus de 80% des abonnements à la télévision payante souscrits en OTT en France**.

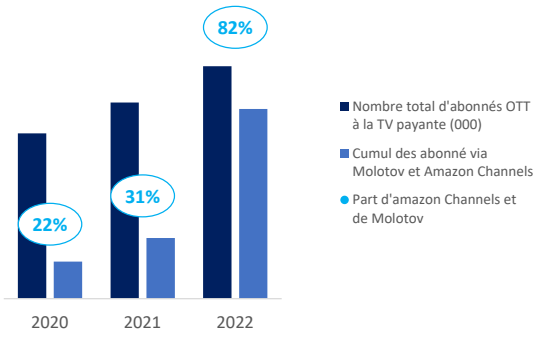


Figure 20 : Part de Molotov TV et d'Amazon dans les abonnements à la TV payante souscrits en OTT en France ; source : Dataxis

4) Amazon Channels et YouTube Prime Channels comme soutien à l'exportation des chaînes thématiques françaises

Depuis son lancement aux Etats-Unis en 2015, la plateforme Amazon Channels s'est progressivement étendue au Royaume-Uni, en Allemagne et en Autriche (2017), au Japon (2018), au Canada et au Mexique (2019), en Espagne, en Italie, aux Pays-Bas et au Brésil (2020), en Australie et en Inde (2021), en Belgique, au Chili et en Colombie (2023), soit un bassin couvrant près de 2,7 milliards d'habitants.

Au niveau mondial, Dataxis évalue à environ 40 millions le nombre des abonnés unique à un service Amazon Channels au moins, dont un quart hors des Etats-Unis.

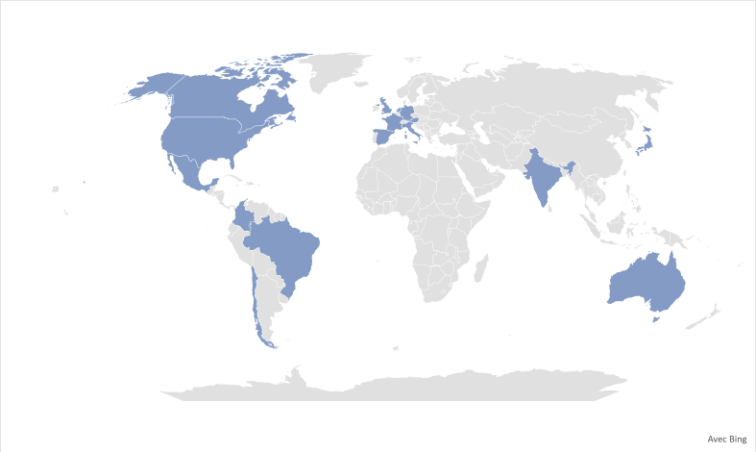


Figure 21 : Carte des implantations du service Amazon Prime Video Channels

Une dizaine de chaînes et services adhérents français de l'ACCESS sont à ce jour présents hors de l'hexagone dans l'une des offres Prime Video Channels au moins, y compris en Inde (Myzen et Museum TV).

Si son démarrage a été plus tardif, **Alphabet semble amorcer un déploiement comparable, avec la plateforme YouTube PrimeTime.** Après son lancement aux États-Unis en novembre 2022, l'Allemagne a été le deuxième pays dans lequel elle est apparue en juin 2023, avant d'arriver au Royaume-Uni moins de quatre mois plus tard, en octobre 2023.

Quatorze chaînes ou services sont aujourd'hui disponibles en Allemagne, et seulement cinq au Royaume-Uni, dans deux offres qui reflètent sans doute encore mal l'ambition du projet, et sa vocation

à s'élargir et à intégrer des éditeurs d'origines variées. C'est d'ores et déjà le cas pour plus de 20% des 45 références disponibles aux Etats-Unis.

L'offre YouTube Primetime Channels en Allemagne		
Chaîne	**Tarif/mois**	**Editeur**
ARD Plus	4,95 €	Westdeutscher Rundfunk Köln
SPORT1	4,99 €	Sport1 Medien AG
Crime + Investigation DE	3,99 €	A&E Networks
The HISTORY Channel DE	3,99 €	A&E Networks
Motorvision Deutschland	6,99 €	Motorvision Group
Fernsehen mit Herz	4,99 €	Mainstream Media AG
World of Freesports	2,99 €	Mainstream Media AG
European League of Football	39,99 €	SEH Sports & Entertainment holding
Sportdigital FUSSBALL	4,99 €	Digital Sports
BERGBLICK	2,99 €	HighView
WAIDWERK	3,99 €	HighView
Gute Laune TV	2,99 €	HighView
DELUXE MUSIC ®	2,99 €	HighView
Hayu	4,99 €	NBCUniversal

Figure 22 : services disponibles dans l'offre YouTube Prime Channels en Allemagne

L'offre YouTube Primetime Channels au Royaume-Uni		
Chaîne	**Tarif/mois**	**Editeur**
Paramount Plus	6,99 £	Paramount Global
LIONSGATE+ United Kingdom	5,99 £	Lionsgate
Hayu	4,99 £	NBCUniversal
HISTORY Play	3,99 £	A&E Networks
Crime+Investigation Play	3,99 £	A&E Networks

Figure 23 : services disponibles dans l'offre YouTube Prime Channels au Royaume-Uni

LES CHAINES THEMATIQUES PIVOTS DE L'AVOD ET DES FAST

L'AVoD et les FAST ont amorcé leur montée en puissance aux Etats-Unis, au cours de la décennie 2010, à la faveur du mouvement de *cord cutting* qui a vu une proportion toujours croissante d'Américains dissocier leurs abonnements à la TV payante traditionnelle de ceux qu'ils souscrivent pour le seul accès à internet.

Alors que la pénétration des forfaits distribués par les opérateurs du câble, du satellite et de télécommunication frôlait les 90%, elle est tombée à 53,2% des foyers américains en 2022. Dans le même temps, le nombre de foyers sans accès aux traditionnels bouquets payants de chaînes TV a explosé, passant de 16 millions en 2016 à plus de 60 millions.

Les foyers qui ont « *coupé le cordon* » sont de plus en plus nombreux à associer une réception hertzienne pour les chaînes locales (télévision OTA pour Over the Air) et un équipement de streaming pour utiliser les services de SVoD payants et les plateformes d'AVoD et de FAST gratuites, financées par la publicité.

L'AVoD et les FAST constituent ainsi l'une des briques essentielles d'un nouvel écosystème plus large du streaming payant et gratuit, qui s'est structuré sous l'appellation désormais partagée de CTV pour Connected TV.

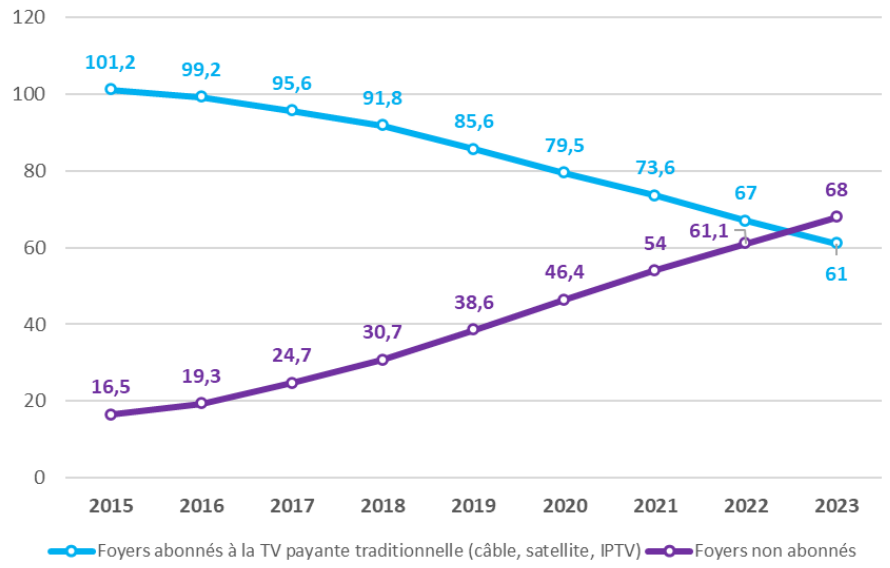


Figure 24 : Evolution du nombre de foyers américains abonnés à la TV payante (en millions) ; Données Leichtman Research, US Census

1) La triple dynamique du marché des chaînes FAST

Après avoir pris naissance aux Etats-Unis, le développement du marché de l'AVoD et des FAST a été soutenu par une triple dynamique :

- **Une dynamique géographique** : l'Europe, l'Amérique latine, le Moyen-Orient et l'Australie ont suivi l'exemple des États-Unis/Canada, le marché FAST le plus développé, considéré comme ayant trois à cinq ans d'avance sur le reste du monde. Si le Brésil est considéré comme une perspective prometteuse (Pluto TV a été lancé en Amérique Latine dès 2020), l'Europe des 5 (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni) est considérée comme la zone dans laquelle

le potentiel de croissance est le plus important. **Entre Royaume-Uni et Allemagne qui connaissent la trajectoire la plus soutenue, et Italie où la montée est plus lente, France et Espagne se situent dans une position intermédiaire.**

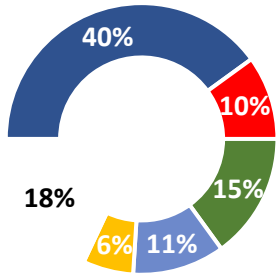


Figure 25 : répartition du volume d'usage de l'AVoD et des FAST en Europe en 2022 ; source : Amagi

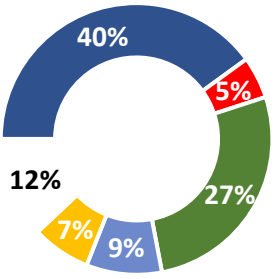


Figure 26 : répartition du volume d'impressions publicitaires générées par l'AVoD et des FAST en Europe en 2022 ; source : Amagi

■ Royaume-Uni ■ France ■ Allemagne ■ Espagne ■ Italie Autres

- **Une dynamique éditoriale**. Le contenu des chaînes FAST a généralement connu plusieurs cycles de distribution. Avec le développement rapide du marché, **les chaînes les plus faibles sont progressivement remplacées par des contenus de plus en plus premium, et certains opérateurs comme Samsung ou Pluto TV proposent des accords de distribution exclusive** sur une partie de leur line-up. Dans ce cadre, on note une porosité croissante entre les univers de la TNT et des FAST. Samsung TV Plus diffuse déjà depuis novembre 2022 les chaînes du groupe public espagnol RTVE (La 1, La 2, Teledeporte, Clan and 24H), le groupe allemand ZDF a annoncé le 11 octobre le lancement de 20 chaînes FAST en Europe avec Samsung, et le groupe ITV est également très présent avec 15 chaînes FAST disponibles dans le monde entier sur 16 territoires (6 milliards de vues par an revendiquées).

  En France, plus d'une dizaine de chaînes du groupe Altice seront bientôt distribuées par Samsung TV Plus. Cette intégration se fera en deux temps : les chaînes existantes BFM TV, RMC Découverte, RMC Story, BFM Business et Tech&Co avant la fin 2023 ; début 2024 pour 8 nouvelles chaînes, créées spécifiquement pour l'univers FAST, dont BFM2.
  Au global, on dénombre à la fin septembre 2023, 528 chaînes FAST différentes sur les huit principales plateformes opérant sur le marché français (6Play24/24, LG Channels, Molotov Channels, Plex, Pluto TV, Rakuten TV, Samsung TV Plus et TF1 MYDirect, ex MYTF1 Stream), dont 257 en langue française (+9 par rapport à la fin juin).

- **Une dynamique de distribution**. Initialement réservées à l'écosystème CTV et aux autres écrans (mobile, ordinateur), **les chaînes FAST sont progressivement intégrées à d'autres écosystèmes de distribution : opérateurs traditionnels** avec notamment, en France, un premier accord d'intégration de l'application Pluto TV aux box Bouygues Telecom, ou **plateformes mondiales**, au premier rang desquelles Amazon (Freevee et Fire TV Channels) ou Alphabet, en parallèle du développement de leurs offres de services payants (Amazon Prime Video Channels et YouTube Prime Channels).

2) Un potentiel de près de 170M€ de revenus publicitaires cumulés à l'horizon 2028 pour les chaînes thématiques, l'AVoD et les FAST

Sur le terrain publicitaire, **chaînes thématiques et services d'AVoD et de FAST partagent une approche ciblée de la vente d'espace, fondée sur un fort niveau d'affinité entre le programme diffusé et le message de la marque (ciblage contextuel), et/ou sur une qualification fine des audiences recherchées**.

Prévue début 2025, la convergence vers une « monnaie d'échange » commune, le CPM, pourra accélérer la mise au point d'offres transversales, alors que Pluto TV est déjà pour partie commercialisé par les équipes en charge des chaînes thématiques de Paramount, que l'accord signé entre Samsung TV Plus et TF1 Pub permet à la seconde d'intégrer l'inventaire de la première à ses propositions, ou encore que Canal+ Brand Solutions a déjà passé des accords de régie avec Iliad, pour le service OQEE Cine, avec Hisense, pour ses smart TV…

Alors que le chiffre d'affaires publicitaire de l'AVoD et les FAST pesait moins de 4% de celui des chaînes thématiques en 2021 (5 M€ vs 133 M€), l'année 2022 leur a permis de franchir le cap des 10% du total cumulé. Et leur poids pourrait être proche de 40% en 2028.

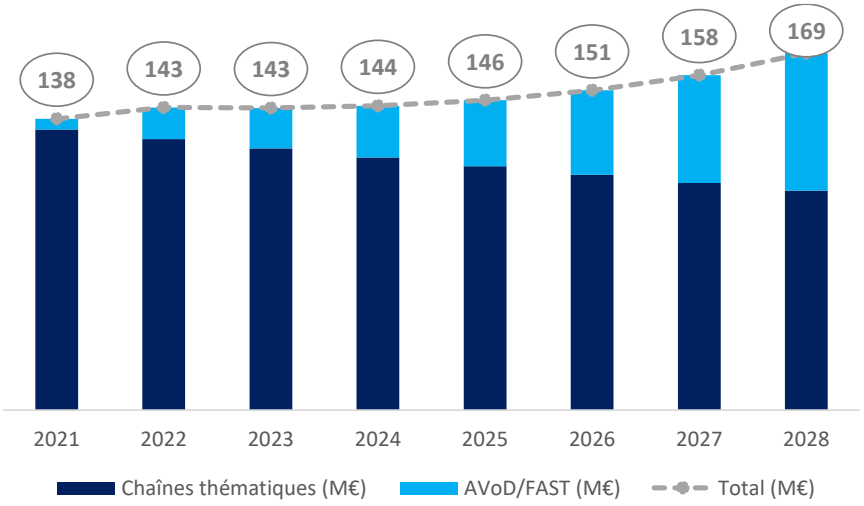


Figure 27 : Projection NPA Conseil des revenus publicitaires cumulés des chaînes thématiques et de l'AVoD et des FAST à horizon 2028, sur des données Arcom et Omdia

Intégrer la commercialisation publicitaire des chaînes FAST, ce qui constituerait une extension naturelle du positionnement de la télévision thématique, peut lui permettre de retrouver à moyen terme les plus hauts historiques en termes de revenus publicitaires. Ceux-ci s'élevaient par exemple à 159 M€ en 2012.

3) Les FAST comme vecteur complémentaire de développement des chaînes thématiques françaises à l'international

Rien qu'en Afrique, on l'a vu, plus de 60 chaînes thématiques françaises sont aujourd'hui présentes dans les offres de télévision payante de Canal+ ou d'autres distributeurs.

Au-delà de se déployer sur les principales plateformes d'AVoD et de FAST opérant dans l'hexagone, comme c'est le cas pour plus de trois groupes adhérents de l'ACCES sur cinq, le streaming gratuit représente une autre opportunité de se développer au-delà des frontières.

Rien que pour les déclinaisons locales du services Samsung TV Plus en Allemagne, au Bénélux, en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni, NPA Conseil a relevé la présence de 15 éditeurs français, représentant plus de 20 chaînes différentes, et une présence qui culmine en Espagne où les 14 chaînes nationales représentent 13% du *line-up*.

Largement distribuée à l'international, l'offre payante par abonnement de Qwest se complète, au-delà, de déclinaisons gratuites aujourd'hui disponibles dans près de 70 pays.

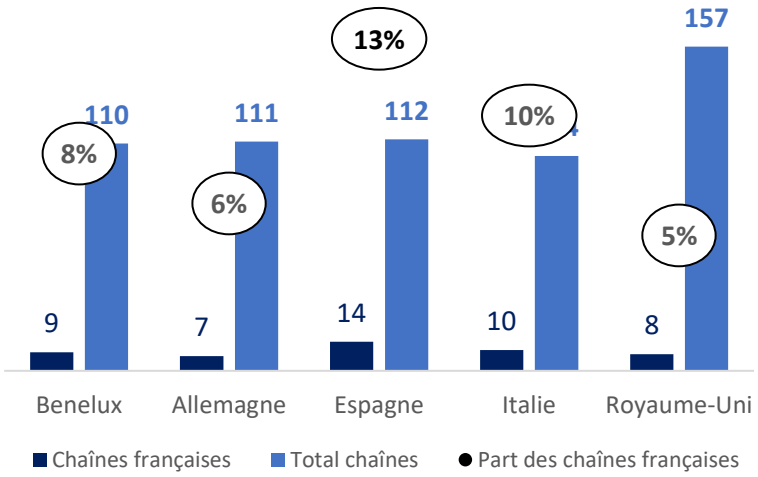
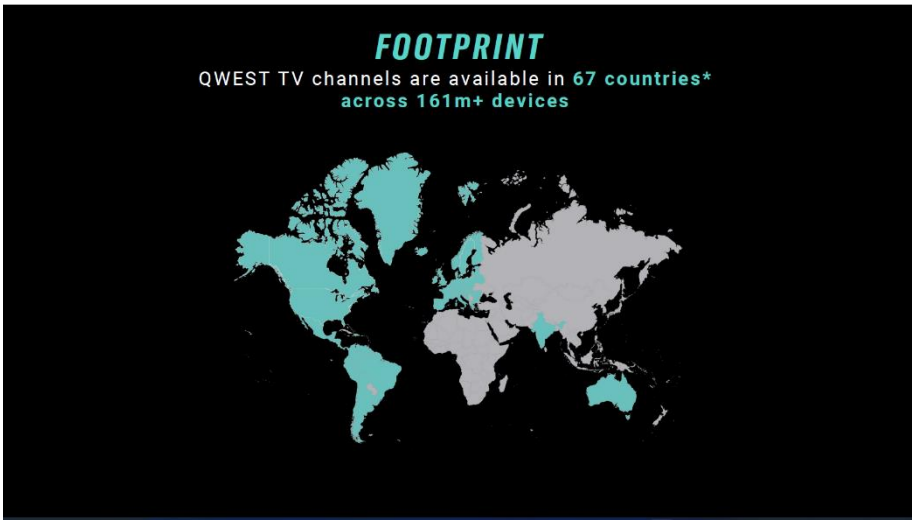


Figure 28 : Nombre et part des chaînes françaises dans les offres Samsung TV Plus



4) Un triple point de vigilance

a) Un régime juridique à préciser

La réglementation permet, dans son principe, d'intégrer les services d'AVoD et de FAST au cadre juridique existant : décret SMAD n° 2021-793 du 22 juin 2021 pour les premiers et décret Cabsat n°2021-1924 du 30 décembre 2021 pour les secondes. En décembre 2022, l'Arcom a d'ailleurs conventionné les chaînes FAST du groupe Amaury *L'Equipe Live 1 et L'Equipe Live 2* au titre de ce dernier.

Mais au-delà des seuils prévus par ces textes (150 000 € de chiffre d'affaires dans le décret Cabsat pour les chaînes linéaires, et 1 M€ pour les services à la demande dans le décret SMAD), **trois éléments limitent la capacité à encadrer effectivement ces nouveaux services :**

- **Le pays – France ou autre Etat de l'Union européenne – dans lequel ils ont été autorisés**, puisque c'est le principe du pays d'origine qui s'applique pour la – presque – totalité du dispositif (règles applicables à la programmation, à la diffusion, à la publicité…)

- **La difficulté, fréquente, de dissocier l'identité juridique des chaînes et services de celle du bouquet** auquel elles appartiennent,

- **La difficulté d'appliquer aux plateformes d'AVoD et de FAST les dispositions prévues en droit français pour encadrer l'activité des distributeurs**, et notamment l'obligation de « *déposer une déclaration préalable* » auprès de l'Arcom (article 34 de la loi de septembre 1986), a possibilité pour l'Autorité de « *s'opposer à l'exploitation d'une offre de services* » (article 34), l'obligation de must carry des signaux linéaires des chaînes publiques (article 34-2), le respect de la numérotation logique (article 34-4).

Figure 29 : règles applicables aux services d'AVoD et aux chaînes FAST ; source : étude AVoD Market Report NPA Conseil / Médiamétrie

Certains Etats s'interrogent, en conséquence, sur une meilleure intégration de l'édition et de la distribution des chaînes FAST et des services d'AVoD à leur droit national. Par un communiqué du 20 septembre 2023, le ministère de la Culture britannique a lancé une consultation publique en ce sens. Il y propose que les chaînes FAST soient placées sous le contrôle de l'Ofcom, et que le traitement des plateformes spécialisées, notamment Samsung TV Plus, Pluto TV et Amazon Freevee soit aligné sur celui des distributeurs historiques de la TNT, du satellite ou de l'IPTV.

Les décisions prises à l'issue de cette consultation publique seront intégrées par voie d'amendement au projet de loi *Media Bill*, qui est en cours d'examen parlementaire.

b) Le risque d'une hypertrophie de chaînes mono-IP développées de façon indépendante des éditeurs de télévision thématique

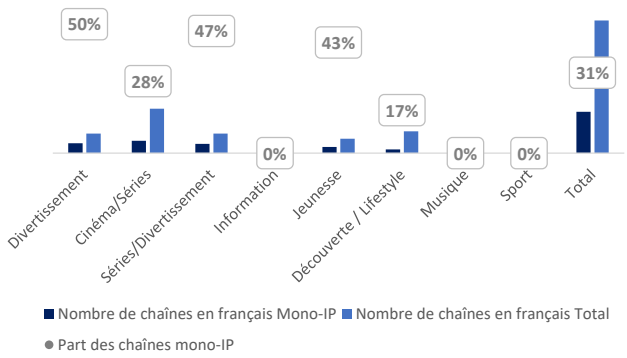
Par essence, ou presque, les offres de chaînes FAST sont bâties sur des approches thématiques. En France, au moins, la présence de chaînes généralistes y est très accessoire.

Mais à la différence des bouquets accessibles via le satellite, le câble ou l'IPTV, elles se démarquent par l'importance des chaînes mono IP dont la promesse est concentrée sur un programme unique.

NPA Conseil en a décompté **80, sur les 257 chaînes en langue française disponibles à la fin septembre 2023** sur les huit principales plateformes opérant dans le marché français (6Play24/24, LG Channels, Molotov Channels, Plex, Pluto TV, Rakuten TV, Samsung TV Plus et TF1 MYDirect, ex MYTF1 Stream), soit près d'une sur trois. Et la proportion atteint 50% s'agissant du divertissement avec, par exemple, les chaînes *Culture Pub*, *Danse avec les stars*, *Les Zamours* ou encore *Qui veut gagner des millions ?*).

	Nombre de chaînes en français		Part des chaînes
	Mono-IP	Total	mono-IP
Divertissement	19	38	50%
Cinéma/Séries	24	86	28%
Séries/Divertissement	18	38	47%
Information	0	4	0%
Jeunesse	12	28	43%
Découverte / Lifestyle	7	42	17%
Musique	0	8	0%
Sport	0	13	0%
Total	**80**	**257**	**31%**

Figure 30 : Poids des chaînes mono-IP dans l'offre de chaînes FAST en français ; source : NPA Conseil / Médiamétrie



Alors que les chaînes multi-IP sont majoritairement le fait d'éditeurs/agrégateurs généralistes (TF1, M6…) ou thématiques (ADN, Alchimie, Euronews, FAST Media, Gong, L'Equipe, *Le Figaro*, *Les Echos* / *Le Parisien*, Reworld Media, SECOM, Vialma, Zylo…), les offres mono-IP sont opérées pour beaucoup par des groupes de production et distribution (Bo Travail, Endemol, Mediatoon, Newen, Satisfaction, Xilam…), avec Mediawan, premier acteur sur le marché français en position intermédiaire, du fait de sa présence forte sur les deux marchés.

Cette configuration, qui porte la marque de la réglementation française sur le soutien à la production indépendante est porteuse d'un triple risque :

- **La segmentation du marché des droits, leur indisponibilité sur le marché des chaînes thématiques, et un effet inflationniste sur leurs coûts d'acquisition,**
- **La fragmentation des audiences de l'AVoD et des FAST, et de leur monétisation, limitant le développement du marché publicitaire**.
- **Le risque d'attrition de l'audience des chaines thématiques par les FAST, alors que ces acteurs échappent, dans les faits, aux contraintes de la réglementation**

c) L'opportunité d'un *new deal* entre distributeurs et éditeurs ?

Les revenus versés par les distributeurs représentent, historiquement, la principale composante du chiffre d'affaires des chaînes thématiques françaises.

Après avoir culminé à 80% en 2017, elle s'est stabilisée au début de la décennie aux alentours de 70% de leurs recettes totales.

Alors que le modèle des chaînes FAST reste assis, à ce stade au moins, sur la réexploitation de programmes déjà diffusés, le niveau de cette ressource est indissociable – par le jeu des obligations de contribution à la production notamment – de la capacité des chaînes thématiques à maintenir investissement dans la création et, au final, de leur attractivité.

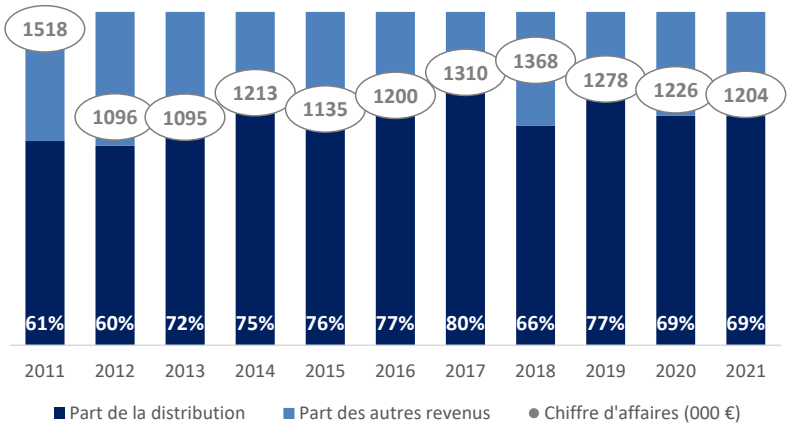


Figure 31 : niveau et structure des revenus des chaînes thématiques (hors Canal+) depuis 2011 ; source : Arcom

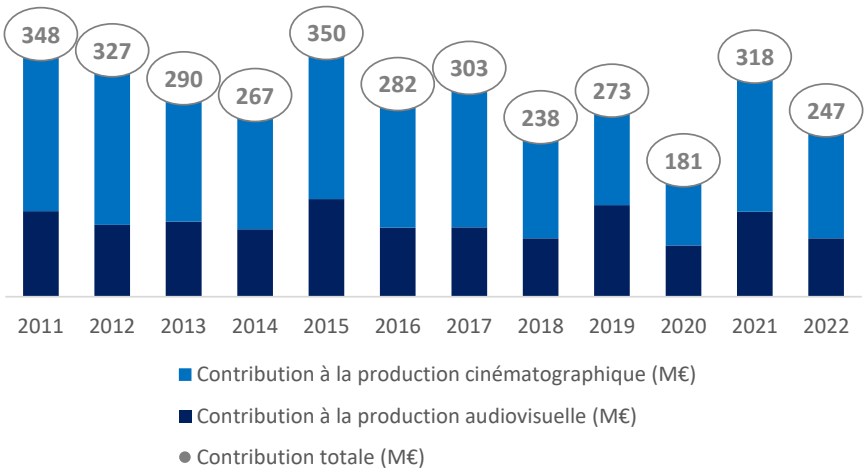


Figure 32 : niveau et structure de la contribution à la production des chaînes thématiques depuis 2011 ; source : CNC

Par la même, **la distribution de la télévision thématique représente une variable doublement structurante de l'économie des distributeurs**, et tout particulièrement des opérateurs télécom :

- En termes de participation directe à leur exploitation, puisque la part des services de contenus a doublé en dix ans dans leur chiffre d'affaires,
- Par la contribution à la défense de la valeur des offres d'accès, avec le différentiel des prix psychologiques associés aux forfaits 3P par rapport aux simples propositions de raccordement (2P).

En conséquence, une opération brutale visant le remplacement à grande échelle de chaînes thématiques payantes par des chaînes FAST, et tendant à supprimer le modèle traditionnel de partage

de la valeur pour lui substituer un schéma exclusivement fondé sur le partage des revenus de publicité risquerait de se révéler perdante pour les deux parties :

- Moindre attractivité d'offres de programmes, par ailleurs également disponibles dans des environnement OTT, limitant leur audience, donc l'inventaire monétisable, d'une part,
- Baisse de la valeur associée aux forfaits 3P, entrée dans un mouvement de *cord cutting* que la France est parvenue jusqu'alors à maîtriser, et pertes de chiffre d'affaires sur les ventes d'accès, de l'autre.

A ce premier scénario, éditeurs de télévision thématique comme distributeurs gagneraient à miser sur une alternative visant l'optimisation de la valeur créée :

- Par l'intégration progressive de chaînes FAST aux offres de premier niveau (bouquet de base), bénéficiant d'une couverture maximale, donc d'un potentiel d'audience équivalent,
- Par la défense parallèle des options payantes de second niveau.

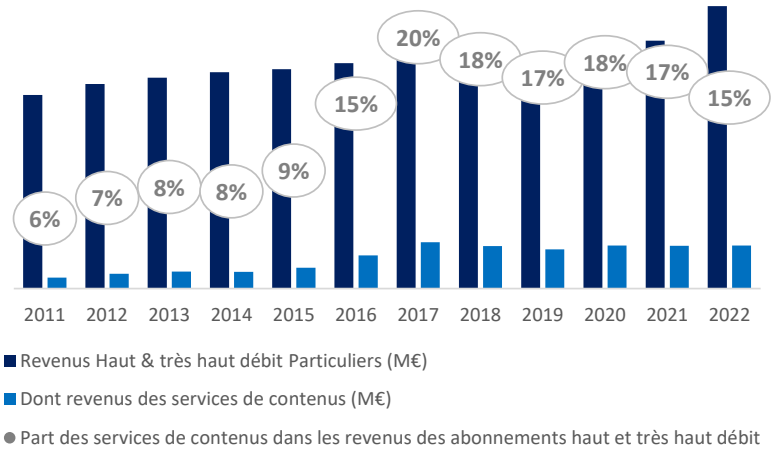


Figure 33 : Part des services de contenus dans les revenus des abonnements haut et très haut débit ; source : ARCEP

.

Table des illustrations :

Figure 1 : couverture mensuelle et part d'audience des chaînes thématiques thématiques ; source : Mediamat Thematik 3
Figure 2 : Proportion du piratage total dans l'UE27 en 2022, par type de contenu et par appareil. 9
Figure 3 : Evolution de lapiraterie télévisuelle dans l'UE27 (accès par mois et par habitant) 9
Figure 4 : Piratage d'évènements sportifs en direct par pays en 2021 et en 2022 ; source : UEIPO 9
Figure 5 : réactions des internautes illicites confrontés à un blocage ; source : Arcom 11
Figure 6 : Evolution de la pénétration de la télévision thématique en France depuis 2011, et de son poids dans le chiffre d'affaires d'ensemble de la télévision ; sources : Dataxis et Arcom 13
Figure 7 : Prévisions d'évolution du chiffre d'affaires de la télévision payante à horizon 2028 (édition et distribution) ; source : Dataxis 13
Figure 8 Evolution du nombre d'abonnés à la télévision payante dans le monde (2022/2028) ; Source : Dataxis 14
Figure 9 Répartition des abonnés à la télévision payante par zones géographiques en 2022 et en 2028 ; source : Dataxis 14
Figure 10 : Evolution des revenus de la télévision payante dans le monde (2022/2028) ; Source : Dataxis 15
Figure 11 : Cartographie du développement du groupe Canal+ à l'international 15
Figure 12 : Cartographie de la présence des chaînes du groupe TRACE à l'international 16
Figure 13 : Cartographie de la présence des chaînes de Mezzo et Mezzo Live à l'international 16
Figure 14 : Compatibilité des chaînes thématiques françaises avec les principaux environnements OTT 17
Figure 15 : Mapping des différents schémas de distribution 20
Figure 16 : Présence des groupes adhérents de l'ACCES dans les différents services audiovisuels 20
Figure 17 : évolution de la base d'abonnés et des revenus associés de Molotov TV ; source : Dataxis 22
Figure 18 : Connaissance d'Amazon Channels et abonnements souscrits via le service, à la fin mars 2023 ; source : NPA Conseil / Harris Interactive 23
Figure 19 : Evolution du nombre d'abonnés via la plateforme Amazon Channels ; source : Dataxis ... 23
Figure 20 : Part de Molotov TV et d'Amazon dans les abonnements à la TV payante souscrits en OTT en France ; source : Dataxis 24
Figure 21 : Carte des implantations du service Amazon Prime Video Channels 24
Figure 22 : services disponibles dans l'offre YouTube Prime Channels en Allemagne 25
Figure 23 : services disponibles dans l'offre YouTube Prime Channels au Royaume-Uni 25
Figure 24 : Evolution du nombre de foyers américains abonnés à la TV payante (en millions) ; Données Leichtman Research, US Census 26
Figure 25 : répartition du volume d'usage de l'AVoD et des FAST en Europe en 2022 ; source : Amagi 27
Figure 26 : répartition du volume d'impressions publicitaires générées par l'AVoD et des FAST en Europe en 2022 ; source : Amagi 27
Figure 27 : Projection NPA Conseil des revenus publicitaires cumulés des chaînes thématiques et de l'AVoD et des FAST à horizon 2028, sur des données Arcom et Omdia 28
Figure 28 : Nombre et part des chaînes françaises dans les offres Samsung TV Plus 29
Figure 29 : règles applicables aux services d'AVoD et aux chaînes FAST ; source : étude AVoD Market Report NPA Conseil / Médiamétrie 30
Figure 30 : Poids des chaînes mono-IP dans l'offre de chaînes FAST en français ; source : NPA Conseil / Médiamétrie 31
Figure 31 : niveau et structure des revenus des chaînes thématiques (hors Canal+) depuis 2011 ; source : Arcom 32

Figure 32 : niveau et structure de la contribution à la production des chaînes thématiques depuis 2011 ; source : CNC 32
Figure 33 : Part des services de contenus dans les revenus des abonnements haut et très haut débit ; source : ARCEP..... 33