

**ETUDE ACCES / NPA CONSEIL 2024 :  
LES NOUVEAUX CHEMINS DE CROISSANCE  
DES CHAINES THEMATIQUES EN FRANCE**

## Sommaire

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>                                                                                         | <b>3</b>  |
| <b>LES CHEMINS DE CROISSANCE DES CHAINES DE TELEVISION THEMATIQUES.....</b>                                            | <b>7</b>  |
| 1) DONNEES-CLE SUR L'ECONOMIE DES CHAINES THEMATIQUES (CONSULTER EGALEMENT LE FICHIER ASSOCIE A L'ETUDE) .....         | 8         |
| a) Accès TV .....                                                                                                      | 8         |
| b) Accès TV couplé à internet et offres 3P des opérateurs .....                                                        | 8         |
| c) Equipement OTT .....                                                                                                | 8         |
| d) Plans de service des opérateurs.....                                                                                | 8         |
| e) Structure du chiffre d'affaires des chaînes thématiques .....                                                       | 9         |
| f) Investissements dans la production audiovisuelle et cinématographique .....                                         | 9         |
| 2) LE DEVELOPPEMENT CONTINU DE L'INITIALISATION .....                                                                  | 11        |
| g) Rappel de l'étude de 2022.....                                                                                      | 11        |
| h) Etat des lieux 2024.....                                                                                            | 11        |
| i) Nouvelles perspectives.....                                                                                         | 16        |
| 3) RENFORCER LA PRESENCE DES CHAINES THEMATIQUES SUR LES RESEAUX 5G .....                                              | 17        |
| a) Rappel de l'étude de 2022.....                                                                                      | 17        |
| b) Une très forte croissance du parc 5G qui accompagne les usages audiovisuels nomades.....                            | 17        |
| c) Les chaînes thématiques doivent accompagner le développement des offres multiservices sur la 5G Fixe .....          | 19        |
| d) La normalisation progressive de la 5G Broadcast .....                                                               | 21        |
| 4) LES CHAINES THEMATIQUES RENFORCENT LEUR POSITIONNEMENT POUR PROFITER DES NOUVELLES FORMES DE DISTRIBUTION OTT ..... | 22        |
| a) Rappel de l'étude de 2022.....                                                                                      | 22        |
| b) Etat des lieux en 2024 .....                                                                                        | 23        |
| c) Les nouveautés : l'agrégation des chaînes thématiques en direct aux plateformes de streaming des éditeurs .....     | 29        |
| d) La poursuite du phénomène de premiumisation du marché des chaînes FAST.....                                         | 35        |
| 5) L'EXPORTATION EST UN ELEMENT STRUCTURANT DU DEVELOPPEMENT DES CHAINES THEMATIQUES .....                             | 37        |
| 6) L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : UN NOUVEAU CHEMIN DE CROISSANCE POUR LES CHAINES THEMATIQUES .....                    | 39        |
| a) L'IA pour l'internationalisation des œuvres.....                                                                    | 39        |
| b) L'IA pour le marketing et la promotion des chaînes thématiques.....                                                 | 41        |
| c) Autres applications de l'IA pour les chaînes thématiques .....                                                      | 43        |
| <b>CONCLUSION .....</b>                                                                                                | <b>44</b> |

## EXECUTIVE SUMMARY

Dans sa première édition en 2022, l'étude NPA Conseil réalisée pour l'ACCES avait identifié cinq leviers de croissance pour les chaînes thématiques françaises : **la progression de l'initialisation, la montée en puissance de l'OTT** (Over The Top), **le développement à l'international, le développement de la 5G** et **les nouveaux modèles du streaming gratuit** (FAST et AVoD) ;

**L'édition 2023 a permis de confirmer la validité de ces leviers**, dans leur capacité à rendre compte de **l'ancrage des chaînes thématiques françaises** (initialisation), **d'étendre leur distribution** (OTT, international, 5G) et de leur offrir des **opportunités de diversification** (AVoD / FAST).

Dans un environnement marqué par l'hybridation des usages (linéaire et à la demande), des modèles économiques (gratuit et payant) et des environnements de distribution (réseaux managés des opérateurs ou accès en OTT), **certaines tendances (le « retour » du live, le développement des plateformes de BVoD dans l'agrégation, l'affirmation de la 5G comme une alternative aux réseaux filaires) confortent ces leviers en 2024. Et l'Intelligence Artificielle (IA) apparaît porteuse d'une double opportunité** : pour faciliter la déclinaison des chaînes à l'international (automatisation du sous-titrage ou du doublage) et dans le marketing des antennes (production de bandes annonces, collecte et gestion des métadonnées).

**S'agissant de l'initialisation des chaînes, l'étude relève la progression continue de la fibre (23 millions d'abonnements au 30 juin 2024, soit 71 % du nombre total d'abonnements internet à haut et très haut débit), commercialisée presque systématiquement dans un cadre d'offres multi-services<sup>1</sup>. Cela accroît la population bénéficiant d'une offre étendue permettant de recevoir et de visionner des chaînes thématiques : au 30 juin 2024, plus des trois-quarts des abonnements internet (77 %) incluent également un abonnement au service audiovisuel, soit quasiment 25 millions, et NPA Conseil revoit à la hausse sa prévision de 2022 concernant la croissance du marché de la télévision payante en France à horizon 2029, avec**

---

<sup>1</sup> Parmi les quatre principaux FAI en France, 17 des 19 offres d'accès à la fibre optique sont couplées au service audiovisuel

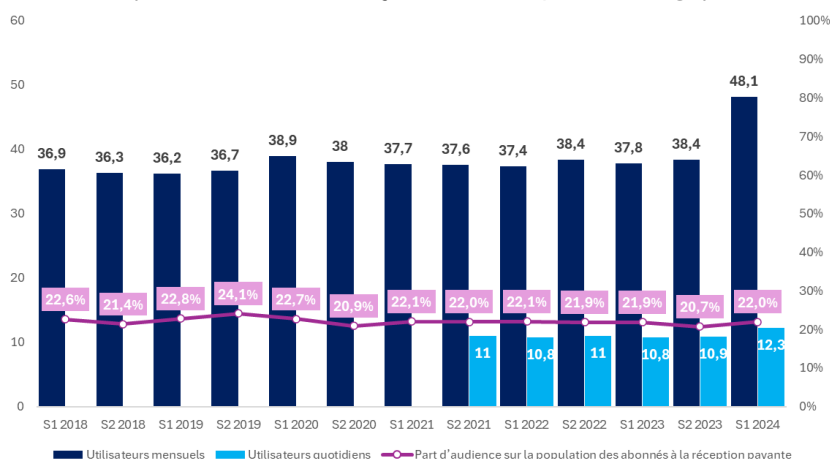
**un gain attendu d'environ 5 millions d'abonnés supplémentaires** (En 2022, NPA Conseil avait prévu 25 millions de foyers à la fin 2026, chiffre qui est déjà quasiment atteint).

**La 5G jouera en parallèle un rôle croissant dans la distribution des chaînes thématiques et dans leur consommation.** L'augmentation du nombre de cartes SIM actives sur les réseaux 5G (18,5 millions au 2e trimestre 2024, soit près d'un quart du parc total de cartes SIM actives) conforte d'abord **l'usage croissant du part du smartphone comme écran privilégié pour l'accès aux programmes** (près de 6% des Français au deuxième trimestre 2024 contre 4,4 % au premier trimestre 2022, selon les données du Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive).

**Le développement d'offres de 5G fixe constitue au-delà une alternative à la fibre, au domicile et vers l'ensemble des écrans.** Longtemps réservées aux foyers non fibrés, ces offres sont désormais accessibles sans condition chez Bouygues Télécom, Orange et SFR. D'après l'ARCEP, elles totalisaient 445 000 clients à fin juin 2024. Intégrant systématiquement le bouquet TV de l'opérateur, la 5G fixe apportera un **complément de distribution aux chaînes thématiques et la normalisation de la 5G Broadcast** leur ouvrira des opportunités supplémentaires. Plusieurs expérimentations ont déjà été réalisées aux Etats-Unis, en Europe et en France (à l'occasion des JOP de Paris 2024 notamment).

**L'augmentation de l'initialisation se reflète d'autant mieux dans le niveau de couverture des chaînes thématiques que la mesure d'audience TV a comblé au 1er janvier 2024 plusieurs angles morts,** en s'étendant aux Français qui ne sont pas équipés de téléviseurs (environ 10%) et en intégrant les usages à domicile du smartphone, de la tablette et de l'ordinateur. **Selon les derniers chiffres du Médiamat Thématik, plus de 48% des Français de quatre ans et plus regardent chaque mois au moins une chaîne thématique au premier semestre 2024 (environ 62% de la population), et plus de 12 millions tous les jours (près de 20%).** La nouvelle étape dans l'évolution de la mesure effective en 2025 permettra de rendre compte plus fréquemment de ces résultats, et apportera la capacité aux chaînes thématiques de mieux les faire valoir sur le marché publicitaire.

**Evolution de la couverture mensuelle et quotidienne des chaînes thématiques et part d'audience auprès des abonnés en réception payante**  
(en millions de Français 4+ et en pourcentage)



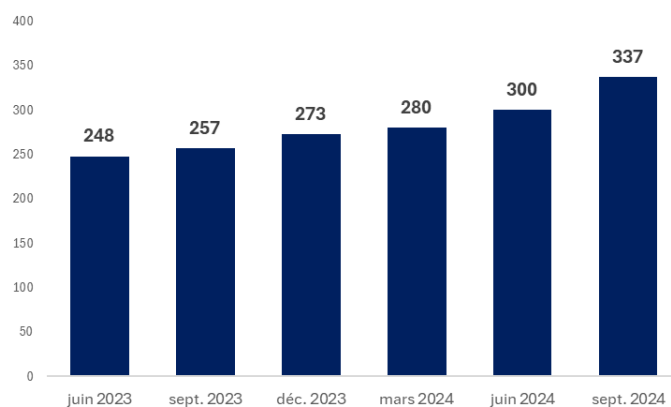
NPA Conseil sur données Médiamétrie, MédiamatThématik

**Nouveau relai de distribution, l'OTT** est porté par l'équipement des Français (le cap des 60% de détenteurs d'une smart TV a par exemple été franchi au 3<sup>e</sup> trimestre 2024<sup>2</sup>) et poursuit sa montée comme **mode d'accès privilégié aux programmes audiovisuels (45 % des Français à la fin septembre 2024)**. Les chaînes et services thématiques se développent dans les environnements connectés par le biais de l'auto-distribution, ou trouvent place dans les offres des **agrégateurs virtuels** (équivalent en Europe des vMPVD américains) : l'offre **Molotov TV Extended** totalise en France plus de 150 chaînes, **Prime Vidéo Channels** y commercialise 47 services, **TV+ (groupe Canal+)** intègre 25 chaînes thématiques...

**La dynamique d'agrégation** dans laquelle sont rentrés les plateformes de BVoD des groupes leaders de la télévision gratuite (France.tv, M6+ et TF1+) pourrait apporter un autre relai. Elle est aujourd'hui orientée vers d'autres acteurs du clair. Mais à voir la stratégie poursuivie par les pairs européens (RTL Group avec RTL+, ProsiebenSat1 avec Joyn...), elle **pourrait se prolonger avec des éditeurs du payant, en vue d'enrichir leurs offres premium**.

**Déjà identifié comme relai de croissance en 2022, le marché de l'AVoD et des chaînes FAST continue de son côté à monter en puissance** même si le modèle économique reste pour l'heure relativement précaire. D'après le relevé effectué par NPA Conseil, **337 chaînes FAST en Français étaient disponibles fin septembre 2024** sur l'une des neuf plateformes analysées (France.tv, LG Channels, M6+, Molotov Channels, Plex, Rakuten TV, Pluto TV, Samsung TV Plus, TF1+).

Evolution du nombre de chaînes FAST diffusées en français sur les principales plateformes AVoD\*

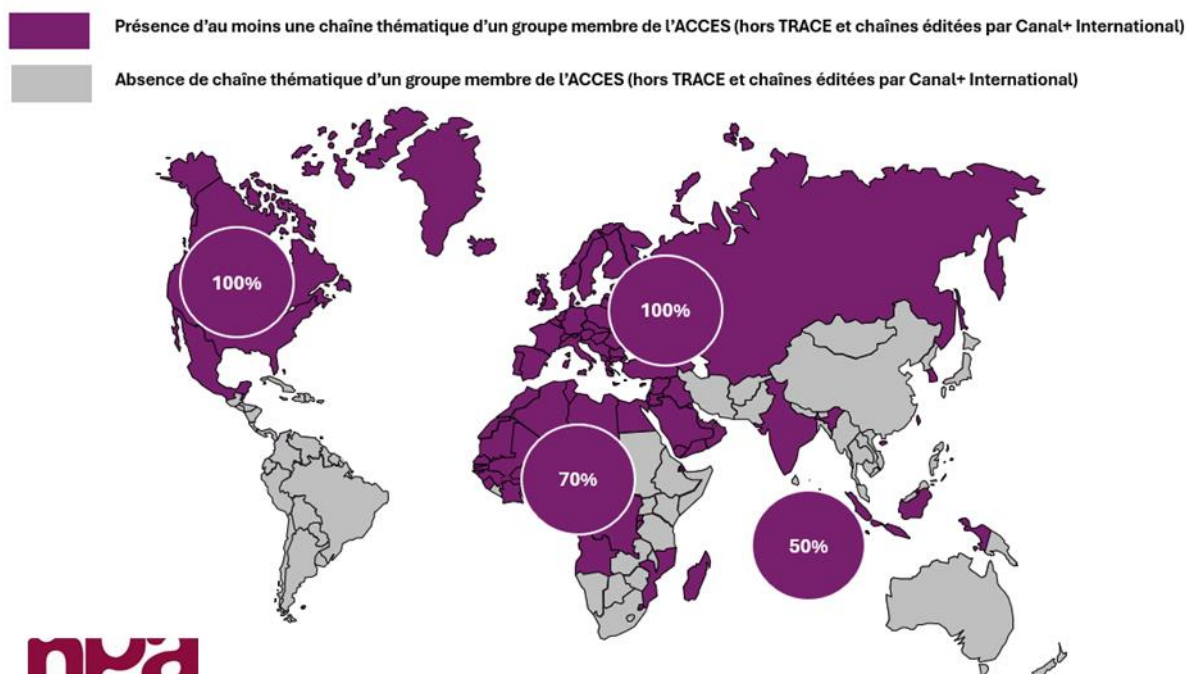


NPA Conseil

\*France.tv, LG Channels, M6+, Molotov Channels, Plex, Pluto TV, Rakuten TV, Samsung TV Plus, TF1+

A l'international également, le développement des chaînes thématiques françaises profite de l'apparition de nouveaux agrégateurs (Agile ou Tivify en Espagne, Zattoo ou Waipu en Allemagne...). **Un décompte effectué sur la base des informations communiqués par les groupes membres de l'ACCES, montre qu'à eux seuls (et hors filiales des studios américains), ils sont aujourd'hui implantés dans 112 pays différents, soit dans plus de la moitié (57 %) de l'ensemble des pays indépendants reconnus par l'Organisation des Nations unies (195 pays), voire 190 s'agissant de Trace TV.**

<sup>2</sup> Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil Harris Interactive



En facilitant la localisation des programmes par le recours au sous-titrage et/ou au doublage et au sous-titrage automatique (ou au moins assisté), et pour en abaisser le coût, l'intelligence artificielle constitue enfin un levier pour poursuivre ce déploiement à l'international. L'IA représente aussi une **opportunité en matière de marketing et de promotion des chaînes et de leurs contenus**, en automatisant la création de contenus promotionnels, la collecte et l'exploitation de métadonnées. L'IA contribue également à optimiser les grilles de programmation via des outils prédictifs. Différents acteurs, tels que M6, France TV, Peacock et Netflix, expérimentent déjà ces différents usages.

# Les CHEMINS DE CROISSANCE DES chaînes TELEVISION THEMATIQUES

En 2024, plusieurs données illustrent l'importance des chaînes thématiques dans le paysage audiovisuel français et leur capacité à s'adapter aux transformations du secteur :

- **La part d'audience** des chaînes thématiques en France atteint environ **22 %** parmi les abonnés à des services de réception payante. Leur couverture s'élargit grâce aux nouvelles mesures multi-écrans mises en place par Médiamétrie : **48,1 millions d'individus touchés chaque mois** et **12,3 millions quotidiennement**.
- Selon les prévisions de NPA Conseil, le marché de la télévision payante en France devrait gagner **5 millions d'abonnés supplémentaires d'ici 2029**. Le nombre d'abonnements à la TV payante devrait frôler les 25 millions à fin 2024, les 27 millions à fin 2027 puis gagner 500 000 abonnements supplémentaires sur les deux années suivantes, soit un **taux de croissance annuel de 2,8 % sur la période 2022-2029**
- Une généralisation du haut et du très haut débit bénéfique pour les éditeurs et les opérateurs avec une part de l'accès TV couplé à l'accès internet en hausse (à **77 %** et près de **25 millions d'abonnements**)
- **Une forte augmentation des investissements dans la production cinématographique et audiovisuelle** a près de **350 M€** sur l'année 2023, avec 61% destinés aux investissements dans le cinéma, permettant de renouveler de manière permanente l'offre de programmes des chaînes thématiques
- **Les usages de l'OTT s'intensifient** (le taux de pénétration de la Smart TV a gagné 10 points à plus de 60% entre 2021 et 2024) et constituent la voie d'accès privilégié pour l'accès aux programmes pour **44,5%** des français de 15 ans et plus au T2 2024. Les acteurs OTT super-agrégateurs comme myCanal, Prime Video Channel ou bien Molotov.tv, qui distribuent de nombreuses chaînes thématiques, continuent, quant à eux, d'étendre leur audience et leur couverture sur tous les appareils OTT, élargissant de fait l'audience accessible des chaînes thématiques

Dans cette nouvelle édition, l'étude NPA Conseil réalisée pour l'ACCESS actualise les leviers de croissance identifiés lors des éditions précédentes (2022 et 2023), résumés dans l'Executive Summary, tout en explicitant les nouveaux mouvements et tendances qui les caractérisent. De nouveaux enjeux émergent également, notamment l'usage de l'intelligence artificielle comme levier stratégique pour renforcer le développement des chaînes thématiques.

## Données-clé sur l'économie des chaînes thématiques (consulter également le fichier associé à l'étude)

### Accès TV

L'IPTV comme mode d'accès à la télévision poursuit sa progression et est **désormais utilisée dans plus de 7 foyers sur 10 équipés TV**. Il est même le seul mode de raccordement du téléviseur pour plus de 48 % des foyers. La progression se fait **au détriment de la TNT et plus encore du satellite qui n'équipe plus que 12% des foyers**. La décroissance de la plateforme numérique terrestre est rapide et elle n'est plus désormais utilisée comme mode d'accès exclusif à la télévision que dans moins d'un foyer sur cinq, 18,3 % exactement à fin 2023. Le recul est de 3,5 points de pourcentage en seulement 5 ans (2019-2023). Le recul est également très net si on raisonne sur la combinaison des modes d'accès. Associée à l'IPTV et/ou au satellite, le taux de pénétration de la TNT est passé de 44,1 % début 2022 à 40,1 % au milieu de l'année 2023.

### Accès TV couplé à internet et offres 3P des opérateurs

**La progression de l'IPTV s'explique principalement par l'explosion du nombre de foyers raccordés à internet par la fibre optique**, qui a été multiplié par deux en 4 ans seulement. **Plus de sept abonnements internet à haut et très haut débit sur dix sont en fibre optique au deuxième trimestre 2024** (23 millions sur un total de 32,4 millions).

Le raccordement à la fibre est principalement couplé au service audiovisuel distribué par les FAI. **Il n'y a pas de phénomène de « cord-cutting » en France** où la part des offres 3P multiservices reste supérieure à 80 % chez les abonnés aux quatre principaux fournisseurs d'accès, Orange, Free, SFR et Bouygues Telecom. Le 3P est logiquement beaucoup plus développé chez les abonnés Free (88,8 %), l'opérateur ne commercialisant plus d'offre d'accès sèche sinon via sa Box 4G+, que chez les abonnés Bouygues Telecom (74,4 %), pionnier du 2P avec une offre Bbox Fit qui existe depuis 2018.

### Equipement OTT

Si le 3P reste le modèle dominant, la box de l'opérateur est en concurrence frontale avec les équipements OTT spécifiquement destinés à un usage audiovisuel qui équipent un nombre croissant de foyers en France. **En trois ans, entre la fin du premier semestre 2021 et la fin du premier semestre 2024, le taux de pénétration de la Smart TV a gagné 10 points de pourcentage** pour s'établir à plus de 60 %. La progression est beaucoup moins spectaculaire pour les clés HDMI et autres boîtiers de streaming présents dans un peu plus de 35 % des foyers, un chiffre relativement stable.

### Plans de service des opérateurs

**Le nombre de chaînes payantes et de services de médias audiovisuels à la demande distribuées par les quatre principaux FAI est en augmentation depuis l'étude de 2022.** Les



plans de service n'ont même jamais été aussi généreux depuis 2018. Et ce dynamisme se constate à la fois pour les chaînes disponibles en premier et en second niveau. Free reste l'opérateur qui propose le plus grand nombre de chaînes et services, 647 au total dont 233 en premier niveau. Ce sont 49 chaînes supplémentaires par rapport au premier trimestre 2022 (et +41 en premier niveau). Mais la progression la plus importante sur la période T1 2022 – T2 2024 est à mettre à l'actif de SFR dont le PDS est passé de 452 à 503 chaînes et services (+51) au global, et de 139 à 182 en premier niveau (+43). Le mouvement est plus modeste chez Orange (+26 chaînes) et chez Bouygues Telecom (+23 chaînes). Concernant Canal+, partenaire historique des chaînes thématiques, le nombre de chaînes est quasiment stable sur la même période T1 2022 – T2 2024 avec respectivement 163 chaînes et 165 chaînes. En revanche, alors que le plan de service avait atteint un plus bas au premier trimestre 2023 avec seulement 144 chaînes (27 en premier niveau et 117 en second niveau), on observe depuis un mouvement haussier continue avec l'ajout de 22 chaînes supplémentaire au cours des cinq trimestres qui ont suivi ce point bas (+12 chaînes en premier niveau et +9 chaînes en second niveau).

## Structure du chiffre d'affaires des chaînes thématiques

**Les recettes de distribution des chaînes thématiques (hors chaînes Canal+) ont de nouveau fortement reculé en 2022 à presque -20 %** pour s'établir à 664 millions d'euros. Elles dépassaient le milliard d'euros en 2017.

La progression globale du chiffre d'affaires des thématiques en 2022 (1 359,6 M€, en hausse de 14 %), s'explique intégralement par la progression des revenus de beIN SPORTS (+37 %). Les 71 autres chaînes thématiques réalisent un chiffre d'affaires total en baisse de 4 %. **La part de la publicité dans les recettes est repassée pour la première fois depuis 2017 sous la barre des 10 %.**

## Investissements dans la production audiovisuelle et cinématographique

**Le montant des investissements des diffuseurs dans la production cinématographique et audiovisuelle, mesuré par le CNC** (les investissements pris en compte par le Centre ne concernent que les œuvres audiovisuelles ayant obtenu un soutien financier du CNC et, concernant le cinéma, uniquement la production de films français ayant reçu l'agrément du CNC) **est en forte augmentation en 2023** par rapport à 2022. Le montant cumulé pour le cinéma et l'audiovisuel est de 1 334,1 M€ en progression de +26 % (soit +275,5 M€). Elle est plus importante pour le cinéma (+42 % à 397,5 M€) que pour l'audiovisuel (+20 % à 936,6 M€) qui a pourtant bénéficié de plus de 100 M€ (contre 44 M€ l'année précédente) d'investissements de la part des plateformes de streaming internationales. **La part des chaînes payantes dans le total des investissements cumulés est de 26 %, en progression de 3 points de pourcentage sur un an, avec dans le détail une part de 61 % dans les investissements dans le cinéma et de 11 % dans les œuvres audiovisuelles (104,2 M€ dont 83 M€ pour le Groupe Canal+ et 21,3 M€ pour les autres chaînes payantes).** Si on exclue les chaînes Canal+, les autres chaînes thématiques ont représenté en 2023 plus de 2 % (2,3 %) du total des investissements dans la production audiovisuelle aidée.



# Le développement continu de l'initialisation

## Rappel de l'étude de 2022

L'étude réalisée par NPA Conseil pour l'ACCES en 2022 faisait état de près de 22 millions de foyers français (21,885 millions) qui étaient abonnés à une offre de télévision payante (bouquets de base des opérateurs inclus) à fin 2021. Avec en moyenne, sur la décennie 2011-2021, un taux de croissance annuel du nombre d'abonnements à la télévision payante de 3,68 %.

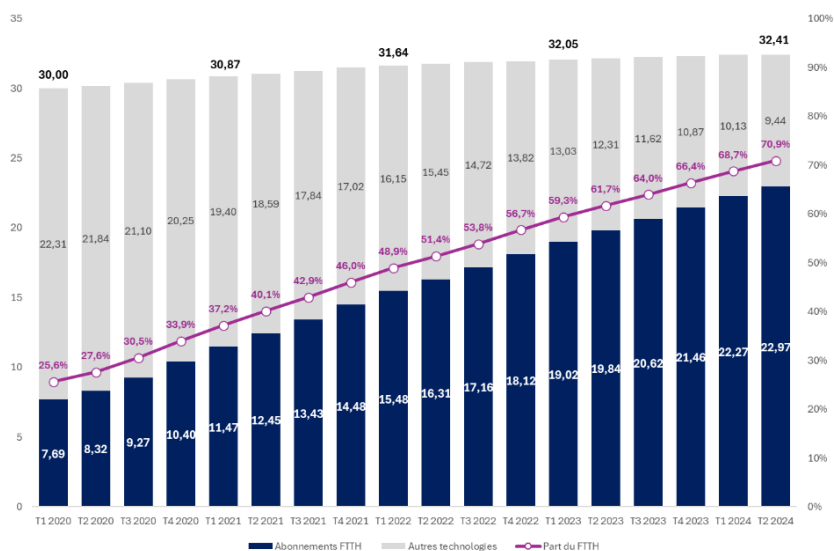
L'étude insistait sur une initialisation qui devait se poursuivre, les chaînes thématiques bénéficiant d'un puissant effet de parc, lié à la poursuite de la montée en puissance du très haut débit fixe (fibre essentiellement), et au succès persistant des offres triple play intégrant des bouquets de chaînes et de services. Une prévision d'environ 2,9 millions de foyers abonnés supplémentaires à la télévision payante d'ici 2026 était avancée, pour un nombre total compris entre 24 et 25 millions en fin de période.

## Etat des lieux 2024

Les données trimestrielles de l'Arcep publiées dans l'Observatoire des marchés des communications électroniques montrent que le succès du « Plan France Très Haut Débit » lancé au printemps 2013 pour généraliser la fibre optique sur l'ensemble du territoire (**sur les 44,4 millions de locaux recensés en France, 39,3 millions sont raccordables à la fibre, soit un taux de 89 % à fin juin 2024**) continue de se traduire par une adoption massive de la technologie par les clients grand public et les entreprises. **Au 30 juin 2024, le nombre total d'abonnements en fibre optique atteint 23 millions, représentant 71 % du nombre total d'abonnements internet à haut et très haut débit** (+ 9 points en un an et presque + 20 points en deux ans) et même 90 % du nombre total d'abonnements internet à très haut débit. Entre le 1<sup>er</sup> trimestre 2022 et le deuxième trimestre 2024, le taux de croissance trimestrielle moyen des abonnements à la fibre est de +4,7% en France. Sur cette même période, l'Arcep comptabilise 7,5 millions d'abonnements FttH supplémentaires.

### **Evolution trimestrielle du poids de la fibre optique dans les abonnements internet haut et très haut débit en France**

(en millions d'abonnements et en pourcentage)



NPA Conseil sur données Arcep

L'adoption massive de la fibre optique s'accompagne de la progression du nombre d'abonnements aux offres multi-services des fournisseurs d'accès à Internet, comprenant une offre de télévision payante d'entrée de gamme au sein du forfait de base. **Les offres multi-services (3P et 4P avec de la téléphonie mobile) restent de fait la norme dans les politiques commerciales** des quatre principaux fournisseurs d'accès à internet en France, Orange, Free, SFR et Bouygues Telecom. A date (31 octobre 2024), les quatre opérateurs commercialisent 19 offres d'accès sur la fibre optique dont 17 sont systématiquement couplées au service audiovisuel. Seules deux offres sont des offres d'accès « sèches » limitées au très haut débit : la Bbox Fit de Bouygues Télécom, lancée en avril 2018, et la nouvelle offre Série Spéciale Just Livebox Fibre d'Orange qui n'existe que depuis le 11 avril 2024 (19,99 €/mois pendant 6 mois puis 33,99 €/mois avec un engagement de 12 mois).

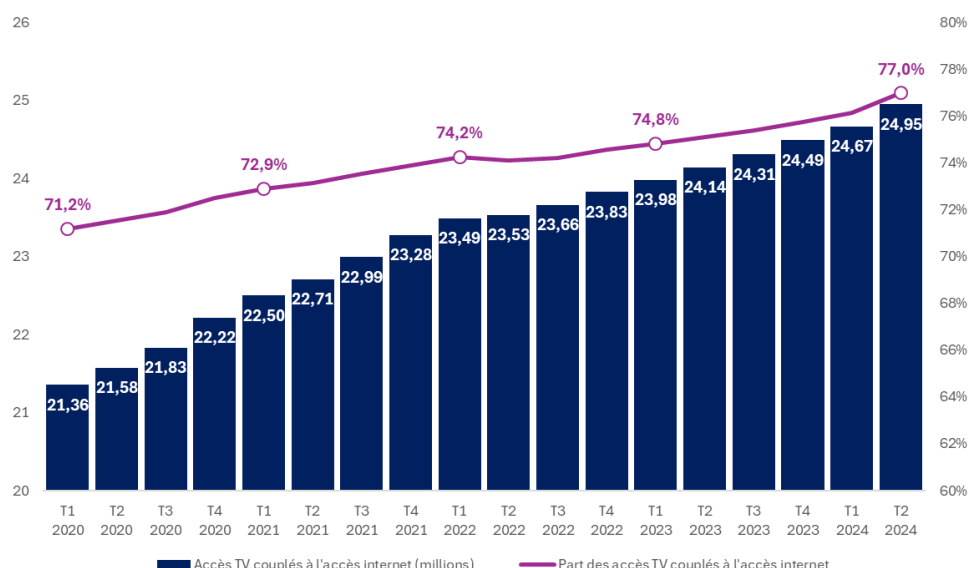
|                  | Offres Fibre                            | Accès TV couplé à l'accès internet     |
|------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| Orange           | Série Spéciale Just Livebox Fibre       | X                                      |
|                  | Série Spéciale Livebox Fibre            | La TV d'Orange (+180 chaînes)          |
|                  | Livebox Fibre                           | La TV d'Orange (+180 chaînes)          |
|                  | Livebox Up Fibre                        | La TV d'Orange (+180 chaînes)          |
|                  | Livebox Max Fibre                       | La TV d'Orange (+180 chaînes)          |
|                  | Série Spéciale Livebox Fibre + Smart TV | Application Orange TV (140 chaînes)    |
| Free             | Freebox Ultra                           | Freebox TV / TV by Canal (250 chaînes) |
|                  | Freebox Ultra Essentiel                 | Freebox TV / TV by Canal (250 chaînes) |
|                  | Freebox Pop                             | Freebox TV (230 chaînes)               |
|                  | Freebox Revolution Light                | Freebox TV (230 chaînes)               |
| SFR              | Fibre Starter                           | SFR TV (160 chaînes)                   |
|                  | Fibre Power                             | SFR TV (200 chaînes)                   |
|                  | Fibre Premium                           | SFR TV (200 chaînes)                   |
|                  | Fibre Premium Box + High Tech           | Appli SFR TV (130 chaînes)             |
| Bouygues Telecom | Série spéciale Bbox                     | TV 180 chaînes                         |
|                  | Bbox Fit                                | X                                      |
|                  | Bbox Must                               | TV 180 chaînes                         |
|                  | Bbox Ultym                              | TV 180 chaînes                         |
|                  | Bbox Smart TV                           | Application B.tv+                      |

NPA Conseil

La fibre a donc pris le relais des réseaux xDSL et du câble pour défendre le poids de la plateforme IPTV dans l'accès à la télévision et dans le dynamisme de la télévision payante en France. Au 30 juin 2024, ce sont désormais plus des trois-quarts des abonnements internet (77 %) qui incluent également un abonnement au service audiovisuel, soit quasiment 25 millions. La proportion a augmenté de plus de 3 points de pourcentage (+1,67 millions d'abonnements)

depuis l'étude de 2022 (données du 4<sup>ème</sup> trimestre 2021) et de presque 6 points (+3,59 millions) depuis le début de l'année 2020. **Rien que sur le deuxième trimestre 2024, la progression s'élève à + 800 000**, intégralement portée par la croissance du nombre d'abonnements à la fibre.

### Evolution trimestrielle du nombre d'accès TV couplés à l'accès internet (en millions d'abonnements et en pourcentage)

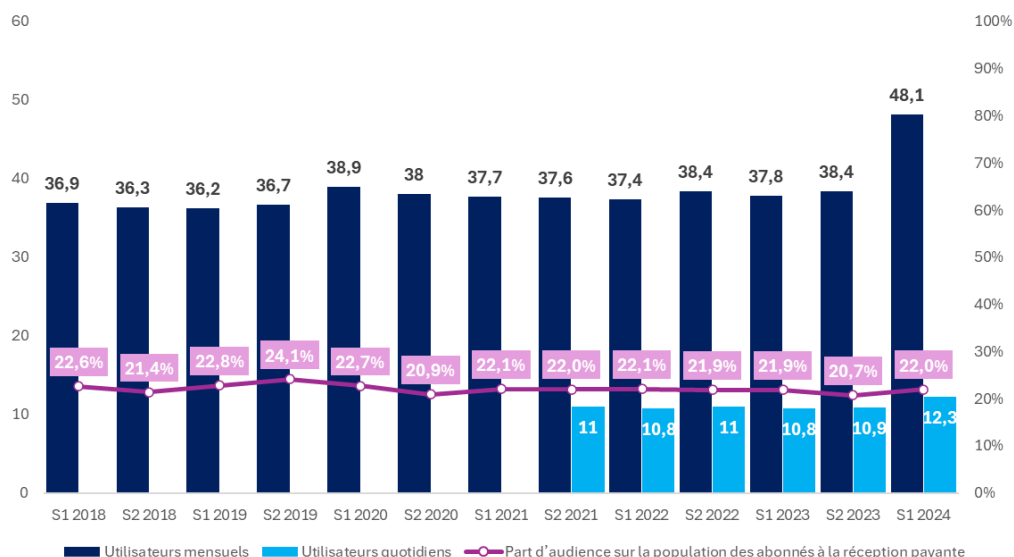


NPA Conseil sur données Arcep

La progression continue de l'initialisation via la croissance des abonnements au très haut débit et des offres multiservices des opérateurs se traduit mécaniquement par un accroissement de la population bénéficiant d'une offre étendue (réception TV via ADSL/Fibre, satellite, câble) en capacité de recevoir et de visionner les chaînes thématiques. Au final, le nombre des individus qu'elles touchent chaque mois (la couverture) continue de progresser depuis l'étude réalisée en 2022. A fin 2023, avant l'évolution de la mesure d'audience par Médiamétrie, la vague 46 du Mediamat'Thématik (deuxième semestre 2023, du 4 septembre 2023 au 18 février 2024) faisait état de 38,4 millions de français de 4 ans et plus qui regardaient au moins une chaîne thématique chaque mois, soit 1 million (+2,7 %) de plus que lors de la vague 43 (premier semestre 2022, du 3 janvier 2022 au 19 juin 2022), la dernière étudiée dans l'étude. Et sur ces 38,4 millions de Français, 10,9 millions regardaient au moins une chaîne thématique chaque jour.

L'évolution de la mesure d'audience TV intervenue au 1er janvier 2024 avec l'intégration du 4 écrans à domicile, et des Français ne possédant pas de téléviseur, s'est traduite par **une très forte progression de la couverture des chaînes thématiques au premier semestre 2024 (vague 47 du Mediamat'Thématik, du 1er janvier au 16 juin 2024). La couverture mensuelle atteint un niveau record, à 48,1 millions**, soit 9,7 millions de Français supplémentaires en six mois et 10,3 millions de plus en un an. **La couverture quotidienne (le nombre des Français qui regardent chaque jour une chaîne thématique, au moins) est, elle aussi, en forte progression en bondissant à 12,3 millions** (1,4 millions de plus que six mois auparavant). Enfin, la part d'audience des thématiques sur la population des abonnés à la réception payante gagne 1,3 point passant de 20,7% à 22%.

**Evolution de la couverture mensuelle et quotidienne des chaînes thématiques et part d'audience auprès des abonnés en réception payante**  
(en millions de Français 4+ et en pourcentage)



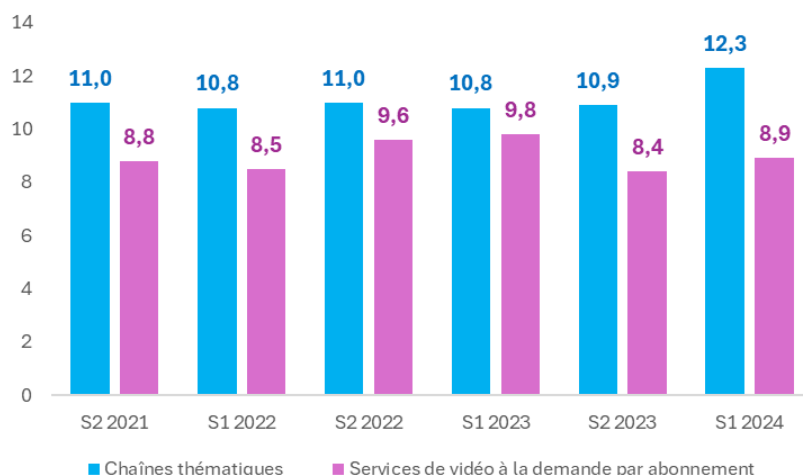
*NPA Conseil sur données Médiamétrie, Mediamat'Thématik*

Cette très forte progression de la couverture mensuelle et quotidienne après l'évolution de la mesure d'audience TV par Médiamétrie, et la prise en compte désormais de la consommation TV de tous les Français, sur tous les écrans et en tous lieux, montre le succès de stratégies de digitalisation des éditeurs des chaînes thématiques. De fait, **les chaînes thématiques ont réussi à s'adapter aux nouveaux modes de consommation en s'adressant à leurs téléspectateurs sur l'ensemble des écrans** (TV, ordinateur, mobile, tablette) en dehors du domicile ainsi que sur l'ensemble des écrans internet à domicile grâce à leurs applications ainsi qu'à de nouveaux partenaires de distribution.

Sur la base d'une population de 62,4 millions de Français de 4 ans et plus, chiffre retenu par Médiamétrie, **ce sont plus de six français sur dix dans cette classe d'âge (61,5 %) qui ont regardé au moins une chaîne thématique chaque mois au premier semestre 2024, et presque un Français sur cinq (19,7 %) qui en ont regardé une chaque jour.**

Malgré un périmètre différent, le panel reposant sur des Français de 15 ans et plus, le Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie – Harris Interactive permet de mettre en perspective la puissance des chaînes thématiques en comparant leur couverture quotidienne avec celle des services de vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Prime Video, Disney+, Paramount+, Max...). En se basant sur la même période que celle de la vague 47 du Mediamat'Thématik (du 1er janvier au 16 juin 2024), on dénombre grâce à l'outil de Médiamétrie, 8,9 millions d'utilisateurs quotidiens en moyenne pour au moins un service de SVOD, soit 3,4 millions de moins que pour les chaînes thématiques (12,3 millions au premier semestre 2024 selon la vague 47 du Mediamat'Thématik). Le même exercice pour les vagues précédentes du Mediamat'Thématik (la notion de couverture quotidienne n'apparaît qu'à partir de la vague 42, du 30 août 2021 au 13 février 2022) montre que **le nombre de Français qui visionne chaque jour les chaînes thématiques est systématiquement supérieur à celui du nombre de Français qui utilisent la vidéo à la demande par abonnement.**

## Comparaison de la couverture quotidienne moyenne des chaînes thématiques et des services de vidéo à la demande par abonnement (en millions de Français)



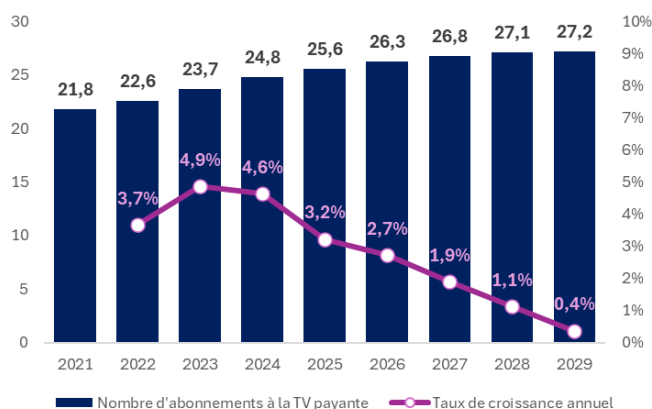
NPA Conseil sur données Médiamétrie, MediamatThématik et Baromètre de la Consommation SVOD

## Nouvelles perspectives

Compte tenu des différentes dynamiques constatées précédemment, **NPA Conseil révisé ses prévisions quant à la croissance du marché de la télévision payante en France d'ici la fin de la décennie avec un gain d'environ 5 millions d'abonnés supplémentaires à horizon 2029** par rapport aux presque 22 millions constatés à fin 2021 lors de la première étude réalisée pour l'ACCES en 2022.

**Le nombre d'abonnements à la TV payante devrait frôler les 25 millions à fin 2024**, frôler les 27 millions à fin 2027 puis gagner 500 000 abonnements supplémentaires sur les deux années suivantes. Le taux de croissance annuel moyen serait de +2,8 % sur la période 2022-2029 avec un net ralentissement néanmoins en fin de période.

## Estimation de l'évolution du nombre d'abonnements à la TV payante en France (en millions d'abonnements)





# Renforcer la présence des chaînes thématiques sur les réseaux 5G

## a) Rappel de l'étude de 2022

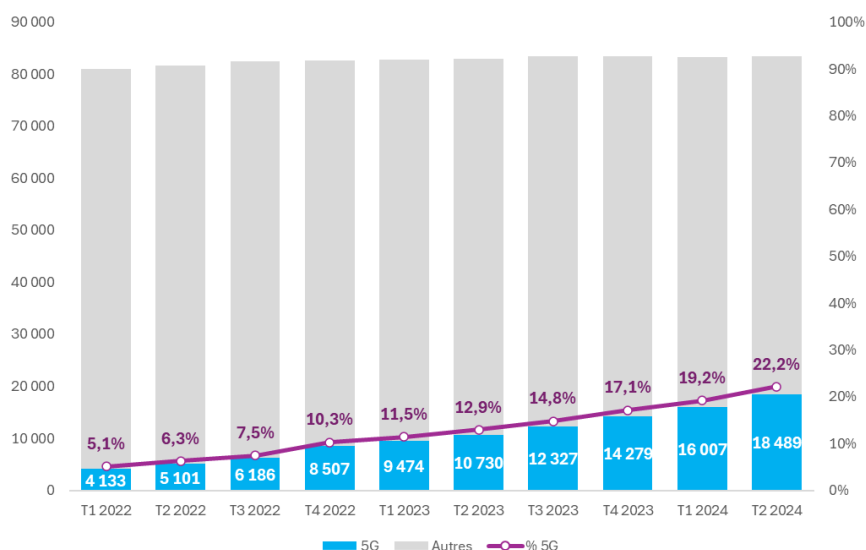
L'étude réalisée par NPA Conseil pour l'ACCES en 2022 estimait que le très haut débit mobile ouvrait de nombreuses opportunités pour les éditeurs de services audiovisuels thématiques, la 5G permettant d'amplifier le développement de l'OTT, de faciliter l'autodistribution, d'enrichir les contenus sportifs, de spectacle vivant, d'esport et de gaming par exemple, domaines dans lesquels la télévision payante est extrêmement foisonnante.

## b) Une très forte croissance du parc 5G qui accompagne les usages audiovisuels nomades

En France, les premières offres commerciales n'ont été lancées qu'en décembre 2020. Après des débuts pour le moins timides, **l'Arcep dénombre un total de 18,5 millions de carte SIM actives sur les réseaux 5G au 2ème trimestre 2024, ce qui représente déjà presque le quart (22,2 %) du parc total de cartes SIM actives en France.**

La progression est donc rapide avec l'ajout de 5,5 millions de cartes au cours de l'année 2022 puis de 5,7 millions en 2023 et déjà 4,2 millions supplémentaires sur les six premiers mois de l'année 2024. Sur les 10 trimestres qui séparent janvier 2022 et juin 2024, le taux de croissance trimestriel moyen est de +20,4 % pour le nombre de cartes 5G actives avec plus de 14 millions de nouvelles cartes.

### Evolution trimestrielle du nombre de cartes SIM actives sur les réseaux 5G en France (en milliers de cartes et part de cartes 5G sur le parc total de cartes SIM)



NPA Conseil sur données Arcep

**L'équipement croissant en très haut débit mobile**, avec un standard 5G pensé pour être beaucoup plus rapide (débits supérieurs à 10 GB/s), fiable et quasiment sans latence, **bénéficie immédiatement au streaming vidéo qui repose sur des technologies Unicast et Multicast**. Si les vidéos courtes hébergées par les plateformes de partage de vidéo de type YouTube bénéficient immanquablement de la progression des usages vidéo en mobilité, c'est également le cas des chaînes TV et des programmes audiovisuels premiums. Le Baromètre des usages audiovisuels NPA Conseil – Harris Interactive qui interroge chaque trimestre depuis 2020 un panel représentatif de la population Française de 15 en plus pose une question récurrente sur le mode d'accès privilégié *« pour regarder des programmes de télévision ou des contenus audiovisuels (séries, films, fiction, émission de télévision, etc) »*. L'analyse des 10 vagues trimestrielles consécutives **entre le premier trimestre 2022 et le deuxième trimestre 2024** montre **une progression significative des smartphones et des tablettes (groupés dans la question) comme écrans privilégiés pour les usages audiovisuels**, notamment pour les plus jeunes (population des 15-24 ans).

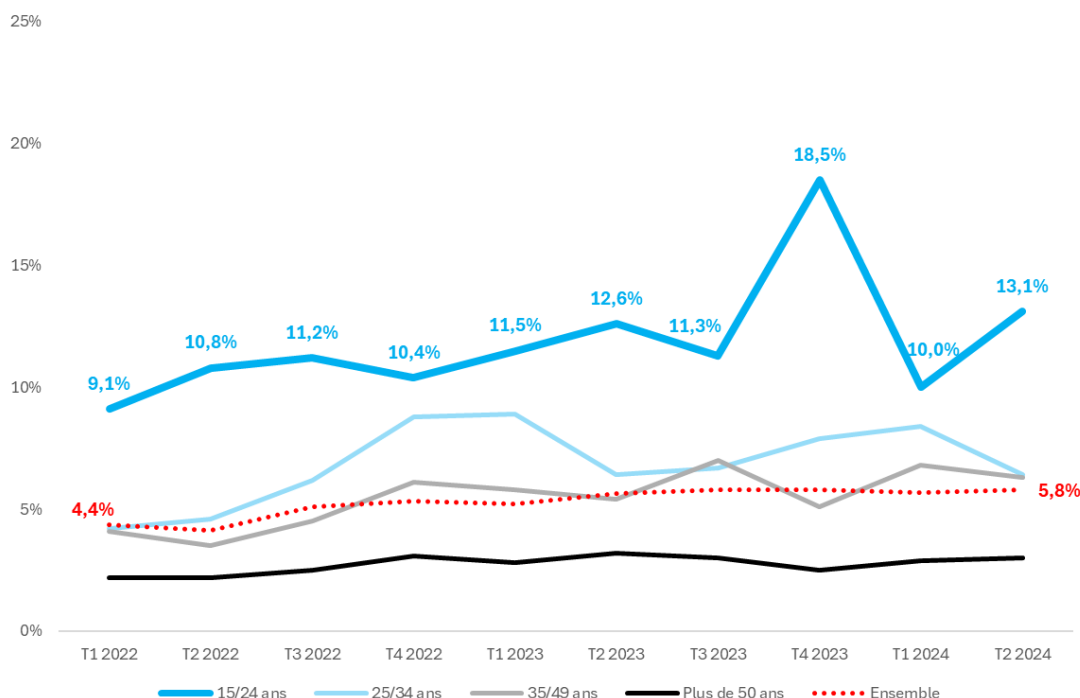
Dans la population globale (15 ans et plus), la part du smartphone comme écran privilégié (une seule réponse possible pour les répondants) est passée de 4,4 % au premier trimestre 2022 à 5,8 % au deuxième trimestre 2024. Sur la base d'une population des chiffres de l'Insee<sup>3</sup>, ce gain de 1,4 point de pourcentage représente plus de 794 000 nouveaux individus. **Si la progression touche toutes les classes d'âges sans exception, c'est chez les 15-24 ans qu'elle est la plus marquée** en passant sur la même période de 9,1 % à 13,1 % (avec un pic à 18,5 % au quatrième trimestre 2023), soit +4 points de pourcentage correspondant à un gain de 329 500 personnes.

#### **Evolution et répartition par catégories d'âges des Français (15+) qui privilégient un smartphone pour regarder des programmes audiovisuels**

*(« En général, pour regarder des programmes de télévision ou des contenus audiovisuels (séries, films, fictions, émissions de télévision, etc.) quel mode d'accès privilégiez-vous ? – Réponse 5, Sur un smartphone ou une tablette tactile »)*

---

<sup>3</sup> 56 722 675 individus de plus de 15 ans au 1<sup>er</sup> janvier 2024



NPA Conseil – Harris Interactive, Baromètre des usages audiovisuels, vague 8 à vague 17

### c) Les chaînes thématiques doivent accompagner le développement des offres multiservices sur la 5G Fixe

Parallèlement au déploiement et à l'adoption croissante du très haut débit mobile, les deux dernières années ont été marquées par l'intégration de plus en plus évidente de la 5G fixe dans les portefeuilles d'offres d'accès à internet des FAI. La 5G fixe permet aux opérateurs d'optimiser la convergence des réseaux très haut débit fixe et mobile. L'accès sans fil fixe (FWA) utilise le cellulaire (LTE et désormais 5G) comme connexion réseau principale en le captant puis en le transformant en Wifi.

**La 5G fixe est appelée à jouer un rôle croissant dans le mix technologique qui permettra de compléter le déploiement des infrastructures en fibre optique pour la généralisation du très haut débit.** D'autant que ces offres, qui étaient initialement réservées aux foyers non desservis par la fibre ou ne bénéficiant pas d'une connexion ADSL satisfaisante, sont de plus en plus accessibles sans restriction, devenant alors une véritable alternative pour les abonnés.

La commercialisation d'offres au haut débit sans fil fixe a commencé en France en janvier 2017 avec la présentation par Bouygues Telecom de sa 4G Box en périphérie de Poitiers, à Neuville de Poitou. La zone de commercialisation était initialement limitée, l'opérateur ciblant en priorité les zones mal couvertes en ADSL de bonne qualité. Bouygues Telecom a ensuite été rejoint par Orange (4G Home en mars 2017), SFR (Box 4G en mars 2018) puis Free (Box 4G+ en septembre 2019). Mais, malgré le lancement commercial de la 5G à la fin de l'année 2020, le haut puis le très haut débit sans fil fixe a toujours été réservé aux foyers non éligibles à la fibre optique, jusqu'à la rentrée 2024 et la décision de SFR, suivi par Orange d'ouvrir la commercialisation à l'ensemble des foyers couverts par leurs réseaux mobiles 5G.

**SFR a lancé son offre 5G fixe pour tous les foyers, éligibles ou non à la fibre optique le 29 août dernier.** L'offre Box 5G est commercialisée au prix de 39,99€ par mois sans engagement et

29,99€ par mois pour les moins de 26 ans. Il s'agit d'une offre 3P incluant l'internet illimité (débits allant jusqu'à 1.1 Gb/s en download et 100 Mb/s en upload avec du WiFi 6), les appels illimités vers fixes et mobiles en France et l'application SFR TV donnant accès à 130 chaînes de télévision dont de nombreuses chaînes thématiques.

**L'opérateur historique Orange est allé plus loin en lançant le 10 octobre une nouvelle offre de très haut débit sans fil fixe, 5G+ Home basée sur la nouvelle technologie 5G SA**, utilisée « massivement » par l'opérateur dans le cadre des jeux olympiques pour les clients B2B. La 5G+ s'appuie « *sur le plus grand réseau 5G en 3.5GHz de France, soit 10 401 sites opérationnels* » selon le communiqué. **L'opérateur a ainsi répondu à Free, qui a annoncé le même jour être « le premier opérateur à lancer la 5G SA (Standalone) pour ses abonnés »**. L'offre actuelle FWA d'Orange, 5G Home est également ouverte depuis cet été à tous foyers couverts par le réseau 5G de l'opérateur, qu'ils soient ou non éligibles à une offre de fibre optique. L'offre est proposée à 42,99€ par mois ou 29,99€ par mois pour les 18-26 ans. Comme dans le cas de SFR, l'offre intègre bien une composante audiovisuelle faisant la part belle aux chaînes thématiques, puisque l'appli TV est comprise dans le prix. En revanche, concernant les clients qui ne disposent pas de leur propre passerelle multimédia vers le téléviseur (clé Chromecast, box Fire TV ou Apple TV...), Orange facture 5€ supplémentaire pour la Clé TV ou l'option TV d'Orange sur TV Connectée pour en profiter sur le téléviseur.

**Chez Free et Bouygues Telecom, les offres 5G Fixe restent pour l'instant réservées aux foyers non éligibles à la fibre optique. Mais les choix de SFR et Orange devraient permettre d'accélérer l'adoption du très haut débit sans fil fixe**, qui plafonne aujourd'hui à 445 000 abonnements (chiffre de l'Arcep à fin juin 2024). Contrairement aux États-Unis où son décollage est rapide et permet aux opérateurs télécoms de concurrencer les câblo-opérateurs sur le fixe, la technologie souffre encore en France de la priorité donnée à la fibre.

Dans le détail, si les quatre opérateurs grand public proposent des offres 4G/5G fixes, Orange est le seul à communiquer un indicateur de performance spécifique sur ce segment dans ses résultats financiers, en l'occurrence le nombre d'abonnements « LTE for fixed and others », qui comprend donc également les abonnements au Satellite Orange avec Nordnet, une offre lancée en novembre 2023 en France Métropolitaine. Le dernier chiffre disponible est de 95 000 abonnements à fin septembre 2024, en nette progression par rapport au premier trimestre de l'année (76 000 abonnements). Il s'agit d'un plus haut historique pour l'opérateur.

**Au final, le décollage de ce nouveau marché en France représente une nouvelle opportunité de distribution importante pour les chaînes thématiques avec leurs partenaires historiques qui sont encore en train de définir le contour exact des offres multiservices qu'ils doivent proposer sur le haut et très haut débit sans fil fixe.**

**Comparaison des offres 4G/5G Fixe chez les quatre principaux FAI en France (octobre 2024)**



|                          | Orange                                                                                 |                                                                           | Free                                                                                   | SFR                                                                                    |                                                                  | Bouygues Telecom                                                                       |                                                                                                                                               |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Offre                    | 4G Home                                                                                | 5G+ Home                                                                  | Box 4G+                                                                                | Box 4G+                                                                                | Box 5G                                                           | 4G box                                                                                 | 5G box                                                                                                                                        |
| Eligibilité              | Bonne connexion 4G, non éligibles aux offres Fibre et avec connexion ADSL insuffisante | <u>Sans condition d'éligibilité à une autre technologie fixe</u>          | Bonne connexion 4G, non éligibles aux offres Fibre et avec connexion ADSL insuffisante | Bonne connexion 4G, non éligibles aux offres Fibre et avec connexion ADSL insuffisante | <u>Sans condition d'éligibilité à une autre technologie fixe</u> | Bonne connexion 4G, non éligibles aux offres Fibre et avec connexion ADSL insuffisante | Bonne connexion 5G, non éligibles aux offres Fibre et avec connexion ADSL insuffisante                                                        |
| Débit descendant max.    | 300 Mbits/s                                                                            | 1 Gbit/s                                                                  | 320 Mbits/s                                                                            | 300 Mbits/s                                                                            | 1,1 Gbit/s                                                       | 220 Mbits/s                                                                            | 1,1 Gbit/s                                                                                                                                    |
| Forfait de données       | de 200 à 300 GO                                                                        | illimité                                                                  | 250 GO                                                                                 | 200 GO                                                                                 | illimité                                                         | illimité                                                                               | illimité                                                                                                                                      |
| Wifi                     | Wifi 5 (802.11AC)                                                                      | Wifi 6 (802.11AX)                                                         | Wifi 5 (802.11AC)                                                                      | Wifi 5 (802.11AC)                                                                      | Wifi 6 (802.11AX)                                                | Wifi 5 (802.11AC)                                                                      | Wifi 6 (802.11AX)                                                                                                                             |
| Modem (prix)             | (97€ ; remboursée si utilisation)                                                      | Flybox 5G (inclus)                                                        | Box 4G+ (inclus)                                                                       | Box 4G+ de SFR (inclus)                                                                | Box 5G de SFR (inclus)                                           | 4G box (inclus)                                                                        | 5G Box (inclus)                                                                                                                               |
| Prix mensuel             | 38,99 €                                                                                | 42,99€<br>29,99€ pour les 18-26 ans                                       | 29,99 €                                                                                | 36,99 €                                                                                | 39,99€<br>29,99€ pour les - 26 de ans                            | 37,99 €                                                                                | 40,99€<br>24,99€ pour les - de 26 ans                                                                                                         |
| Remise commerciale       | 1 mois offert                                                                          | 1 mois satisfait/remboursé                                                | 1 mois satisfait/remboursé                                                             | 1 mois satisfait/remboursé                                                             | 19€<br>(offert pour les - de 26 ans)                             | 1 mois satisfait/remboursé                                                             | 44,99€ avec TV*<br>1 mois satisfait/remboursé                                                                                                 |
| Frais de mise en service | 0 €                                                                                    | 29 €                                                                      | 19 €                                                                                   | 19 €                                                                                   | 19 €                                                             | 19 €                                                                                   | 19 €                                                                                                                                          |
| Frais de résiliation     | 0 €                                                                                    | 0 €                                                                       | 29 €                                                                                   | 19 €                                                                                   | 19 €                                                             | 19 €                                                                                   | 19 €                                                                                                                                          |
| Engagement               | sans engagement                                                                        | sans engagement                                                           | sans engagement                                                                        | sans engagement                                                                        | sans engagement                                                  | sans engagement                                                                        | sans engagement                                                                                                                               |
| Contenus                 | Appli TV d'Orange +100 chaînes                                                         | Appli TV d'Orange +100 chaînes                                            | -                                                                                      | Appli SFR TV 130 chaînes                                                               | Appli SFR TV 130 chaînes                                         | Application B.tv 70 chaînes                                                            | Application B.tv 70 chaînes                                                                                                                   |
|                          | Clé TV en option 5€/mois (10€ de frais d'activation)                                   | Option : Clé TV ou appli TV d'Orange sur CTV Samsung compatible (5€/mois) |                                                                                        | Cafeyn 8€/mois                                                                         |                                                                  |                                                                                        | *Clé B.tv pour + 4€/mois : 180 chaînes + 30 replays + services disponibles en option (Netflix, Disney+, Prime, Youtube...)<br>Achat clé : 20€ |

NPA Conseil sur données des opérateurs

## d) La normalisation progressive de la 5G Broadcast

La plateforme 5G permet d'envisager pour la première fois une utilisation efficace des réseaux cellulaires pour des technologies broadcast ou point-à-multipoint grâce à une efficacité spectrale très élevée. La standardisation des technologies broadcast adaptées aux réseaux cellulaires permet d'envisager la radiodiffusion et la télédiffusion comme des fonctionnalités importantes sur les prochains réseaux de communication mobile. La complémentarité entre unicast, multicast et broadcast qui devrait permettre l'explosion de la vidéo de haute et très haute qualité, disponible partout sur tous les appareils, y compris les voitures en déplacement.

Après les expérimentations conduites en 2022, les développements intervenus depuis le printemps 2023 confirment la montée en puissance de la 5G Broadcast.

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 sur le marché de Boston. C'est le diffuseur local WWOO-LD qui a pu pendant six mois transmettre un signal modulé en diffusion 5G sur le canal TV UHF 28. Les tests de diffusion 5G comprenaient les alertes d'urgence iPaws, la livraison stable et fiable de fichiers vidéo et le déploiement de plusieurs téléphones mobiles expérimentaux. Tous les tests, réalisés avec succès ont utilisé comme source de contenu la programmation de la chaîne française France 24 en anglais. De nouveaux tests expérimentaux autorisés par la FCC, appelés Proof-of-Concept 2, sont prévus pour la fin de l'automne 2024 sur deux stations UHF LPTV diffusant le même flux de contenu en anglais de France 24.

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 2023 un accord pour expérimenter de la 5G Broadcast pendant l'Euro 2024 de football en Allemagne, et pour les Jeux olympiques de Paris 2024.

En France, dans le cadre d'un projet initié par France Télévisions, TDF a permis tout au long de l'été 2024 à des utilisateurs de tester des smartphones équipés d'une puce Qualcomm spécialement configurée dans les zones couvertes par l'expérimentation (Île-de-France, Nantes

et Bordeaux). Les utilisateurs ont ainsi pu regarder en mobilité, les chaînes France 2, France 24 et Arte mais également écouter France Bleu et France Info, en direct et sans avoir besoin de disposer d'un forfait de téléphonie mobile ni d'une connexion Wi-Fi.

Enfin, au mois de septembre 2024, le groupe de travail européen sur les terminaux de diffusion 5G, qui rassemble des membres de l'UER (Union européenne de radio-télévision) et de la BNE (Broadcast Networks Europe, organisation professionnelle qui représente les opérateurs de réseaux de radiodiffusion terrestre), a publié un profil de récepteur de diffusion 5G à l'intention des entreprises de l'écosystème de diffusion qui se préparent à déployer des services 5G Broadcast. Le groupe de travail est composé de France Télévisions et TDF pour la France, Rai et EITowers en Italie, Media Broadcast en Allemagne et ORS en Autriche. Il a travaillé en collaboration avec le spécialiste des semi-conducteurs Qualcomm Technologies. Dans son communiqué, l'UER rappelle que la 5G Broadcast est prête à être déployée commercialement depuis début 2023. *« La normalisation est en grande partie achevée, les expérimentations par les principaux diffuseurs en Europe sont en cours depuis plusieurs années et les premiers prototypes de smartphones incluant les fonctionnalités essentielles de la diffusion 5G ont déjà été développés »*. La publication d'un profil de récepteur, soumis à l'Institut européen des normes de télécommunications (ETSI) est une étape essentielle pour fixer des normes techniques harmonisées pour les téléphones mobiles, et garantir la compatibilité dans toute l'Europe, *« permettant ainsi également un modèle économique durable pour les radiodiffuseurs et les opérateurs de réseaux de radiodiffusion »*.

## Les chaînes thématiques renforcent leur positionnement pour profiter des nouvelles formes de distribution OTT

### Rappel de l'étude de 2022

L'étude de 2022 mettait en avant **l'essor de l'OTT** (Over The Top) comme une opportunité pour les chaînes de **s'auto-distribuer** plus facilement, notamment via des applications dédiées, leur permettant ainsi d'accéder directement à leurs abonnés sans passer par un fournisseur tiers.

Ainsi, **en complémentarité des opérateurs de réseaux traditionnels, l'OTT représentait une opportunité pour les éditeurs de chaînes thématiques** (à l'international et sur le marché domestique). Ces derniers ont été pionniers dans ce domaine, notamment **sur le segment du sport**, en lançant leurs propres applications : dès février 2007, Eurosport avait lancé Eurosport Player, sa propre plateforme numérique disponible sur les PC équipés de Windows Vista. Mélody a commencé dès 2011 à se décliner sur internet grâce à une application mobile et un site internet

payant, telemelody.fr. En 2014, beIN Sports lance son offre d'abonnement sur ordinateur : beIN Sports COnnect.

**L'auto-distribution via l'OTT a donc été un relai de croissance important pour les chaînes thématiques** (voir étude de 2022). Par ailleurs, **le poids de l'OTT comme mode d'accès significatif aux chaînes de télévision thématiques s'est également renforcé avec le lancement d'offres de nouveaux distributeurs OTT agrégateurs de services TV** comme Molotov TV (2016), Amazon Channels (2019), Apple TV, Roku ou Youtube TV.

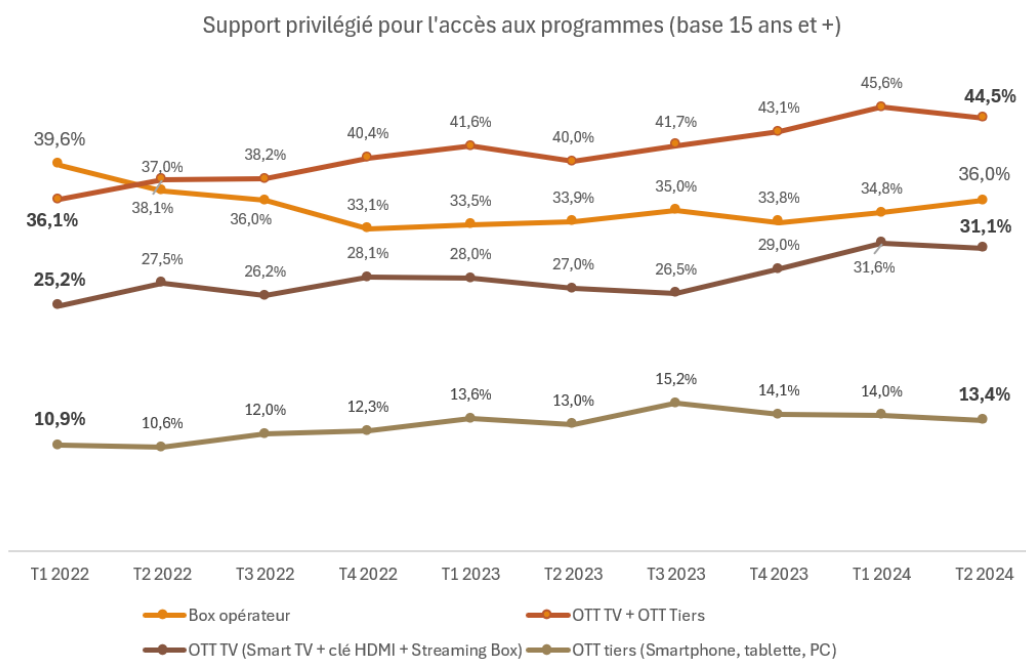
## Etat des lieux en 2024

1. L'OTT poursuit sa croissance comme mode d'accès privilégié aux programmes audiovisuels

Depuis 2022, **les usages OTT ne cessent de croître** et continuent à représenter, de fait, des relais de croissance importants pour les chaînes thématiques.

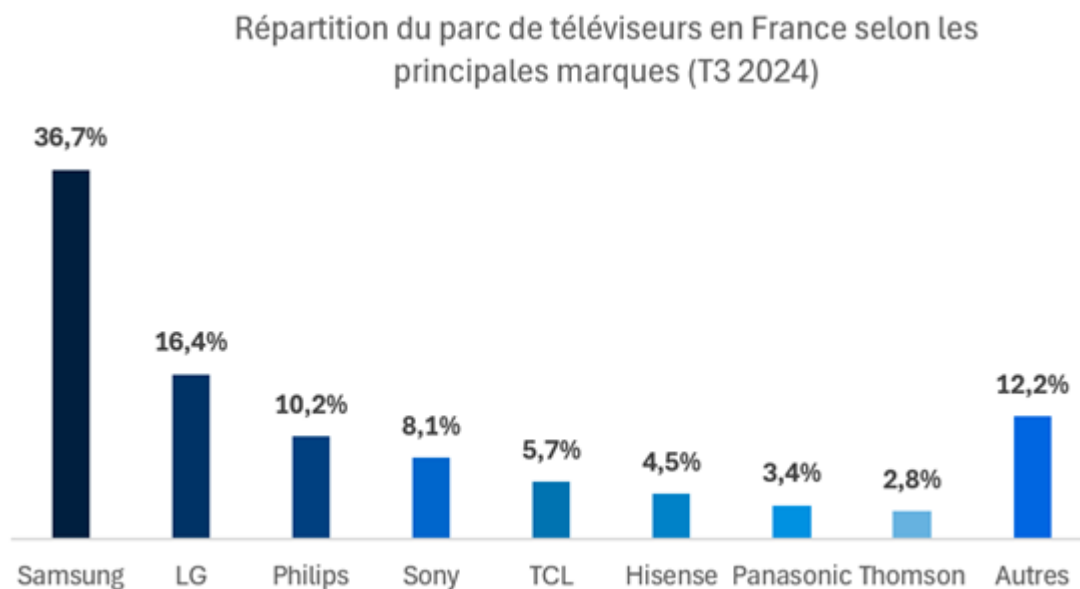
Selon les chiffres du Baromètre des usages audiovisuels de NPA Conseil et Harris Interactive, **l'OTT (incluant OTT TV et OTT tiers) constitue la voie d'accès privilégiée pour l'accès aux programmes** pour **44,5% des Français** de 15 ans et plus au deuxième trimestre 2024 (T2 2024). Cela représente une augmentation de 8,4 points par rapport au premier trimestre 2022, soit **plus de 23 % de hausse en un peu plus de deux ans**. Dans le détail, les usages OTT tiers (Smartphone, tablette, PC) ont légèrement progressé (+2,8 points en 2 ans), mais ce sont principalement les usages OTT TV (Smart TV, clé HDMI, Streaming Box) qui dynamisent l'usage OTT au global : + 6 points depuis le T1 2022.

Parallèlement, **l'accès privilégié aux programmes via une box opérateur ou une télévision non connectée connaissent un recul**, avec une baisse respective de 3,6 points et 4,3 points depuis le premier trimestre 2022.



Source : Baromètre des usages audiovisuels, NPA Conseil / Harris Interactive

En ce qui concerne l'OTT TV, utilisé par près d'un tiers (31,1 %) des Français comme support privilégié pour accéder aux programmes, **la marque Samsung domine nettement le marché**. Selon les chiffres du Baromètre des usages audiovisuels NPA Conseil et Harris Interactive (T3 2024), **36,7 %** des Français de 15 ans et plus possédant un téléviseur connecté ou connectable à internet (Smart TV) utilisent une Smart TV de la marque Samsung. **LG**, avec un taux de pénétration deux fois moindre, arrive en deuxième position avec 16,4 %, suivi par **Philips** à 10,2 %.



*Source : NPA Conseil / Harris Interactive*

2. Les chaînes thématiques sont présentes dans tous les univers CTV grâce aux offres des agrégateurs
  - a. Canal+ : un partenaire historique de la distribution sur tous les environnements CTV

Canal+, via sa plateforme OTT **myCanal**, constitue un partenaire essentiel et historique pour la distribution des chaînes thématiques françaises, en France et à l'international. **Son omniprésence sur les environnements CTV en fait un partenaire stratégique pour les éditeurs.**

Au-delà des smartphones, tablettes et ordinateurs, l'application myCanal est disponible sur les sticks Android TV, Fire TV mais aussi Apple TV. La plateforme est également disponible sur les **Smart TV Samsung** depuis 2018<sup>4</sup> (premier environnement Smart TV en France), **Sony**, **LG** depuis 2018 et **Hisense** depuis 2020. L'application est également disponible sur les consoles de jeu Xbox ONE / Xbox Série X, PlayStation 5 et PlayStation 4 mais aussi via Chromecast et Google Home.

---

<sup>4</sup> En l'absence d'un accord entre Samsung et Canal+, l'application Canal+ n'est pas compatible avec les modèles de la gamme 2024



Cette large distribution de myCanal « **sur environ 30 000 types d'appareils** »<sup>5</sup> et la très forte croissance des usages OTT depuis 2022, font de la plateforme **un partenaire privilégié pour la diffusion des chaînes thématiques en France**, accessible sur l'ensemble des environnements CTV.

b. TV+ : une nouvelle offre mêlant chaînes thématiques et TNT pour 2€/mois

En plus des chaînes de la TNT, myCanal distribue un large éventail de chaînes thématiques, intégrées dans divers bouquets : Ciné+ OCS et ses quatre déclinaisons, Paramount Channel, Action, Polar+, Série Club, AB1, Novelas TV, beIN Sports, DAZN, Eurosport, Automoto, Equidia, Comédie+, Olympia, Bet, les chaînes Planète +, Museum TV, National Geographic, National Geographic Wild, Ushuaia TV, Histoire TV, Toute l'Histoire, Seasons, Piwi+.

Depuis mai 2024, **L'offre TV+** de Canal+, permet, elle, l'accès à **plus de 80 chaînes en live et en replay**, moyennant **2€/mois**. Parmi ces plus de 80 chaînes, on comptabilise **25 chaînes thématiques** et plus de 8 chaînes digitales, à côté des chaînes de la TNT. TV+, dans sa forme (moins dans la quantité) peut s'apparenter à une alternative à Molotov.tv à 2€/mois, avec une offre constituée à la fois de chaînes TNT gratuites et de chaînes thématiques payantes. L'offre la plus comparable chez Molotov est Molotov Extra, qui revendique « *plus de 100 chaînes, TNT incluse* » au prix de 6,99€/mois.

L'offre TV+ bénéficie d'une distribution étendue, offrant **une large exposition aux chaînes thématiques** incluses, disponible sur smartphones, tablettes, Fire TV, Android TV, Apple TV, Chromecast, Airplay, et sur les téléviseurs connectés (Samsung de 2018 à 2023, LG depuis 2018, et Hisense depuis 2020), ainsi que sur les consoles de jeu PS4, PS5, Xbox One Series S et Series X.

Selon le *Baromètre de l'Équipement Audiovisuel* NPA Conseil / Harris Interactive, **73 %** des Français peuvent accéder à TV + sur un téléviseur, et **95 %** si l'on intègre les autres écrans. Canal+, en raison de sa stratégie d'agrégation entamée depuis maintenant des années et de son hyper distribution sur l'ensemble des univers CTV, se place en **partenaire historique et essentiel à la distribution de chaînes thématiques en OTT en France**.

TV+ pourrait constituer un bon substitut (néanmoins payant) à l'« appli SIG » recommandée par l'ARCOM, **dont les chaînes TV thématiques sont pour le moment exclues**. Pour rappel, afin de mieux répondre aux enjeux de pluralisme et diversité culturelle soulevés par l'essor des usages connectés, deux délibérations ont été adoptées par l'ARCOM : la première stipule que les opérations nécessaires à l'accès aux SIG de devront pas être « *plus nombreuses ni de nature plus contraignante que celles nécessaires à l'accès à tout autre service de communication audiovisuelle accessible depuis l'interface* » ; l'autre délibération fixe la liste des SIG, parmi lesquels les médias de service public, mais aussi l'ensemble des chaînes privées gratuites de la TNT nationale et leurs plateformes, et donc l'absence des chaînes TV thématiques payantes.

Alors que, selon l'ARCOM, l'aboutissement du projet dans les interfaces des téléviseurs connectés n'est pas attendu avant le début 2025, TV+ semble représenter une bonne alternative OTT, bien que payante, mais moins onéreuse que les autres offres permettant l'accès à l'ensemble de la TNT en un point unique de leur smart TV : les abonnements premium de Canal+,

---

<sup>5</sup> Prospectus d'introduction en bourse de Canal+

via myCanal (environ 4,5 millions d'abonnés, en tenant compte des raccordés à la TNT payante ou satellite qui n'accèdent pas aux services OTT) et les forfaits Molotov (un peu moins de 400 000).

**L'offre TV+ fait ainsi, à la fois office d'agrégateur de l'ensemble des chaînes de la TNT gratuite, mais propose également un ensemble de chaînes thématiques ne bénéficiant pas du « label » SIG au terme des délibérations de l'ARCOM.** Ce lancement, le 22 mai dernier, pourrait, sous réserve d'engranger un volume suffisant d'abonnés pour s'installer durablement dans l'environnement connecté, convaincre les éditeurs de la TNT de s'y rallier en tant « qu'Appli SIG » en rééditant dans le monde OTT ce qu'avait réalisé le groupe avec l'offre gratuite par satellite TNT Sat il y a vingt ans. Cette perspective permettrait aux chaînes thématiques l'atteinte d'une audience encore plus large.

c. Free : partenaire de distribution privilégié pour les offres de Canal+

Toujours via Canal+, les chaînes thématiques bénéficient d'une distribution élargie grâce aux multiples partenariats qu'établit le groupe, notamment avec **l'opérateur Free**. Selon les chiffres d'Iliad au T2 2024, Free compterait **7 539 000 abonnés fixes** Haut débit / Très Haut débit, dont 5 937 000 abonnés aux offres fibre. Une base d'utilisateur de fait conséquente pour les offres Canal, et les chaînes thématiques.

Après l'inclusion de TV by Canal dans les abonnements Freebox Révolution, Freebox Delta et Freebox Ultra (avec en sus Canal+ la Chaîne en Live pour l'offre la plus haut de gamme), **Free offre désormais, depuis le 30 octobre 2024 le bouquet Famille by Canal à l'ensemble de ses abonnés, donc à l'ensemble des 7 539 000 abonnés à une offre fixe de Free.** Famille by Canal propose 40 chaînes thématiques premium, contre 50 pour l'offre TV by Canal, les chaînes sportives comme Eurosport ou encore Infosport+ n'en faisant pas partie.

**L'option, auparavant commercialisée en option à 4,99 €/mois, peut maintenant être activée gratuitement** et sans limite de durée par tous les abonnés (les abonnés Pop ainsi que les abonnés existants aux offres qui ne sont plus commercialisées comme Freebox mini 4K ou Freebox Crystal), directement depuis l'espace abonné. De plus, **Free simplifie le parcours d'abonnement à l'ensemble des offres Canal+, et donc aux chaînes thématiques, en proposant un parcours dédié depuis le site internet free.fr sans passer par l'interface TV des Freebox.** « En cliquant sur le bouton « S'abonner à CANAL+ » vous souscrivez directement auprès de groupe Canal+. La résiliation s'effectuera directement auprès du groupe sur votre Espace Client Canal+ », En cliquant, les abonnés sont redirigés vers une page dédiée aux abonnés de l'opérateur: <https://partenaires.canalplus.com/free>.

3. Les offres TV d'Orange, Free, SFR et Bouygues, incluant des chaînes thématiques, désormais disponibles dans l'univers CTV

**Les chaînes thématiques renforcent également leur présence sur l'OTT via la distribution des applications TV (qui proposent des chaînes thématiques) des opérateurs partenaires (Orange, Free, SFR, Bouygues) dans l'univers CTV.**

Les quatre opérateurs proposent désormais leurs applications TV (B.tv+, OQEE by Free, Orange TV et SFR TV) sur les téléviseurs **Samsung**, leader du marché des Smart TV en France avec une pénétration de **36,7 %** parmi les Français utilisant un téléviseur connecté, selon les chiffres du Baromètre des usages audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive. Dans un communiqué de

presse en date du 28 août 2023, Samsung Electronics France annonçait que la marque avait atteint le cap des **5 millions de Smart TV** équipées de l'OS Tizen actives en France. Selon une étude réalisée en 2022 par Qualtrics pour le constructeur (base interrogée : acheteurs Smart TV Samsung sur les 12 derniers mois), 53 % des possesseurs de Smart TV Tizen interrogés déclarent que leur Smart TV a remplacé leur box TV.

**L'intégration des applications TV des principaux opérateurs français à l'environnement CTV de Samsung représente donc une opportunité pour la distribution des chaînes thématiques et des bouquets (incluant des chaînes thématiques) accessibles via ces applications.**

Sur son application OQEE by Free, l'opérateur distribue un ensemble de chaînes thématiques que ce soit directement (AB1, Game One, Polar +, TV5 Monde...) ou via des packs TV (Adrénaline, Africain, beIN SPORTS, Ciné+ OCS, Trace...). Le constat est similaire avec TV d'Orange, SFR TV et B.tv+ proposant un panel de chaînes thématiques incluses ou en option.

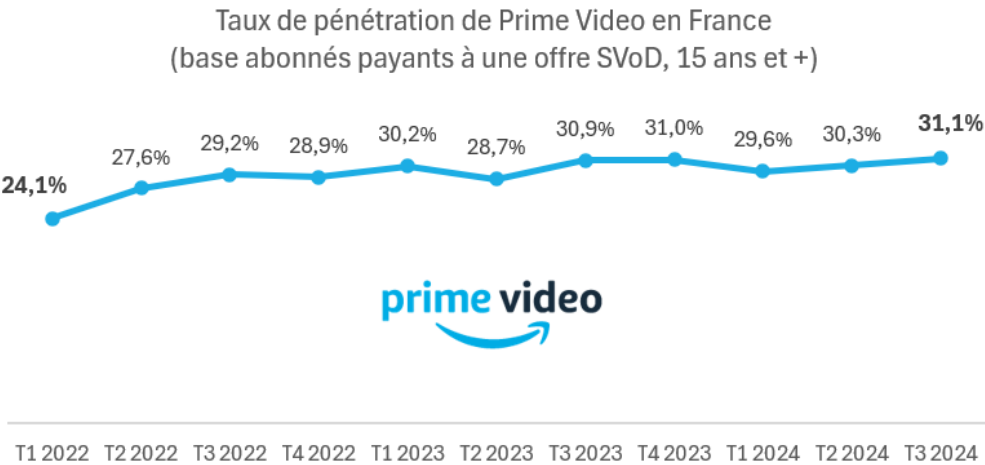
|                   |                                                                                    |                                                                                                 |                                                                                                                         |                                                                                     |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Opérateur         |   |                |                                        |  |
| Application       | OQEE by Free                                                                       | TV d'Orange                                                                                     | SFR TV                                                                                                                  | B.tv+                                                                               |
| Environnement CTV | Smart TV LG<br>Android TV<br>Samsung TV<br>Fire TV<br>Apple TV<br>Philips Smart TV | Samsung TV (à partir de 2018)<br>Andoird TV (version 9 et +)<br>Apple TV (tvOS version 15 et +) | Smart TV Samsung (à partir de 2019)<br>Smart TV Hisense (à partir de 2022)<br>Smart TV Android 9 ou plus dont Google TV | Smart TV Samsung (à partir de 2019)                                                 |

Source : NPA Conseil sur données opérateurs

#### 4. Amazon Prime Video Channels durablement présent dans le paysage OTT

- a. Près d'un tiers des souscripteurs à une offre SVoD payante en France sont abonnés à Prime Video

D'après les chiffres du *Baromètre des usages audiovisuels* NPA Conseil / Harris Interactive au T3 2024, la pénétration de Prime Video a progressé de **7 points** depuis le T1 2022. **Prime Video est aujourd'hui présente dans 31% des foyers français, contre 24 % en début de période**, soit une augmentation de près de **30 %**.



Source : NPA conseil/Harris Interactive

b. Amazon Channels distribue 47 chaînes thématiques en 2024

**Depuis 2019, l'offre Amazon Channels proposé au sein de la plateforme Prime Video représente un partenaire structurant pour les éditeurs de chaînes thématiques.** La plateforme permet aux éditeurs d'accéder aux abonnés Prime d'Amazon (environ 9 millions de profils en France) sans avoir besoin de conclure un accord d'exclusivité, de gérer le marketing, le recrutement, les abonnements, la plateforme de paiement ou l'infrastructure technologique, car Amazon prend en charge l'ensemble de ces opérations en échange d'un partage des revenus.

Lors de son lancement en France, Amazon Channels proposait treize chaînes ou services en souscription unitaire. Au mois d'août 2022, 40 chaînes et services étaient décomptés par NPA Conseil, puis 46 au moment de l'étude ACCES de l'année 2023. Depuis un an, le total a peu varié puisqu'il comptabilise **47 chaînes en septembre 2024**, dont **11 éditées par Mediawan** Amazon Channels, un vecteur d'abonnements important pour les chaînes thématiques

Comme mentionné, Prime Video Channels, grâce à la forte pénétration de Prime Video (31,1 % au T3 2024), représente **une base significative d'abonnés potentiels pour les chaînes thématiques.**

Antenna, société américaine spécialisée dans l'analyse des services par abonnement, en particulier dans le secteur de la SVoD, a publié en septembre 2024 une étude<sup>6</sup> consacrée aux services de streaming par abonnement « spécialisés », par opposition aux services dits « premiums » (Netflix, Prime Video, Disney+...). Cette analyse porte sur 25 services et concerne exclusivement le marché américain. **L'étude montre que sur le marché étasunien, la SVoD « spécialisée », autrement dit thématique, est un marché en forte croissance porté par Amazon Channels.**

La plateforme est, de loin, la principale source de nouveaux abonnements à ces services de SVoD thématiques, avec **58 % des nouvelles inscriptions réalisées par son intermédiaire**, tandis que 60 % des abonnements se font directement auprès de l'éditeur pour les services premiums (9 % s'agissant des services thématiques). A titre de comparaison, iTunes de représente que **11 %** des prises d'abonnement et l'ensemble des autres intermédiaires (YouTube TV, YouTube PrimeTime Channels, Google Play...) ne dépassent pas les **6 %**. En chiffres brut, cela représente 3,1 millions de nouveaux abonnés via Amazon Channels en 2024, contre 2,6 millions pour l'ensemble des autres canaux (direct et indirects).

D'après Antenna, toujours, **30,8 millions des 54,6 millions d'utilisateurs uniques d'Amazon Channels ont souscrits à un service de SVoD spécialisé/thématique au moins une fois depuis 2020**, soit **56 %**. En comparaison, ce chiffre s'élève à 33% pour YouTube PrimeTime Channels, 12 % pour Amazon Fire TV, 20 % pour Roku Apps ou bien 63 % pour The Roku Channel, mais avec une base d'utilisateurs beaucoup plus faible (6,7 millions contre 54,6 millions pour Amazon Channels).

L'efficacité d'Amazon Channels dans le marketing des chaînes SVoD thématiques s'explique par **l'expérience de l'écosystème qu'en fait l'utilisateur, suffisamment large et peu compartimenté, faisant la promotion, parmi d'autres contenus à la demande, des programmes des chaînes et services thématiques.** Par exemple, en faisant défiler la catégorie

---

<sup>6</sup> [Amazon Channels Accounts for 58% of Niche Streaming Service Signups](#)

« Drame », les utilisateurs peuvent voir apparaître côte à côte des programmes d'AMC+ et de MGM+.

5. Molotov TV : un autre agrégateur important pour la distribution des chaînes thématiques en CTV

**Molotov TV**, lancé en 2016, est un autre agrégateur clé pour la distribution des chaînes thématiques en OTT. Le service s'est lancé avec une stratégie différente des autres vMPVD, ce qui lui a permis de devenir un hub OTT important pour les chaînes thématiques payantes en France.

Molotov TV, dans son modèle, se distingue par une interface avec des entrées par programmes plutôt que par antennes, à la façon des guides de programmes traditionnels, mais surtout par une forte composante gratuite (avec la majorité des chaînes de la TNT) permettant de constituer une base d'utilisateurs conséquentes, qu'il s'agit ensuite de convertir aux chaînes payantes.

Selon les chiffres fournis par la maison mère de Molotov, FuboTV, le service comptait **378 000 abonnés au T4 2024**, soit **une hausse de près de 25% depuis le 1<sup>er</sup> trimestre 2022** où il en totalisait 305 000.

Aujourd'hui, **plus de 150 chaînes sont disponibles sur Molotov.tv** (TV et FAST confondues) dont **une majorité sont des chaînes thématiques**.

Le 4 novembre dernier, l'agrégateur français a notamment annoncé l'ajout de neuf nouvelles chaînes à ses offres. Parmi celles-ci, différentes chaînes thématiques du groupe RMC BFM : RMC Talk Sport, RMC Mecanic et la nouvelle chaîne 100 % digitale du groupe, BFM2. Le Média (France) ainsi que W-Sport, la chaîne belge dédiée au sport féminin sont également intégrées aux offres. Dans le cadre des présidentielles américaines, quatre chaînes internationales dédiées à l'information ont été ajoutées : les américaines Bloomberg, CNBC et Newsmax ainsi que la britannique Sky News.

## Les nouveautés : l'agrégation des chaînes thématiques en direct aux plateformes de streaming des éditeurs

**TF1+** qui diffuse en direct **la Chaîne l'Equipe** et **Le Figaro TV** et, depuis le 7 novembre, **ARTE**, **M6+** qui a récemment conclu un accord avec Pluto TV pour la diffusion de 12 chaînes en direct, **Joyn** en Allemagne qui fait office de super agrégateur avec plus de 60 chaînes TV diffusées dont plusieurs thématiques payantes...**la montée en puissance des plateformes de streaming OTT des éditeurs comme agrégateurs incluant des chaînes thématiques en live représente un point de rupture avec le modèle de ces plateformes initialement centré sur le On-Demand traditionnel et le rattrapage**.

L'intégration de contenus en direct dans l'offre globale de plateformes BVoD représente **une opportunité pour les chaînes thématiques**, tant en termes d'usages que de revenus financiers. Elle permet une accessibilité accrue, plus de visibilité et un élargissement de l'audience accessible, notamment vis-à-vis des cibles jeunes, et de mieux rentabiliser son activité en fonction des accords passés avec le distributeur/éditeur pour les éditeurs tiers de chaînes thématiques (Joyn, depuis son lancement, mêle chaînes gratuites et offre payante ; certains groupes français pourraient suivre le même chemin en 2025). Ces nouvelles tendances,

**caractéristiques de la convergence des médias entre la TV linéaire traditionnelle et le numérique** ajoutent de nouveaux débouchés pour la distribution des chaînes thématiques, au-delà des vMPVD (distributeurs de télévision payante sur l'OTT, sans utiliser les réseaux traditionnels du câble ou du satellite).

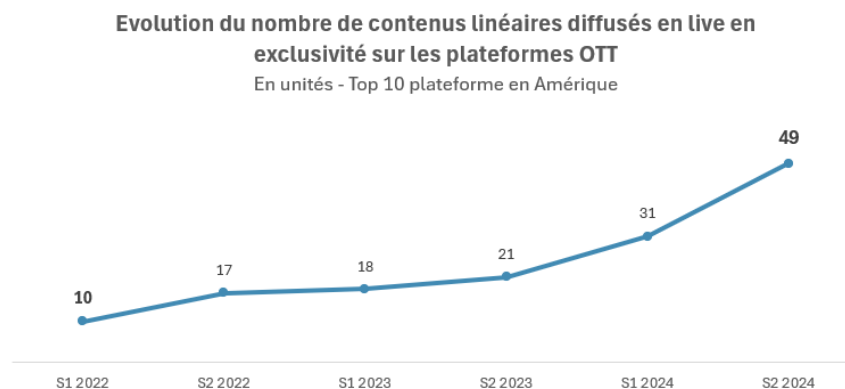
Sur cette base, la question de la reprise directe de chaînes thématiques linéaires dans ces offres est donc posée (comme avec La Chaîne l'Equipe) ou d'un modèle alternatif (diffusion de programmes)

#### 1. Une tendance forte du *live streaming* à l'international

**La croissance de la base d'abonnés publicitaires** devenant une priorité pour la diversification des revenus des plateformes, les *pure players* OTT tendent à améliorer leurs technologies de streaming en direct pour faire davantage de plus au *live*. **Le sport reste la thématique phare** (mais souvent *premium*) qui génère en direct le plus d'audience et donc de revenus publicitaires. C'est le cas notamment aux Etats-Unis, avec Peacock TV, Max et Paramount+ qui diffusent toutes les trois du sport en direct. S'agissant des événements sportifs ponctuels (c'est-à-dire qui ne sont pas diffusés tout au long d'une saison), les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont par exemple généré 23,5 milliards de minutes de visionnage sur Peacock TV (NBCUniversal).

Néanmoins, **les formats plus spécifiques, comme les contenus musicaux** (concerts en direct, flux musical du même genre...) **ou la télé-réalité**, permettent également aux streamers de diversifier leurs offres de contenus et d'attirer de nouvelles audiences.

Selon les données de Dataxis, sur les deux dernières années, **le nombre d'événements en direct diffusés en exclusivité sur les 10 premières plateformes OTT en Amérique a augmenté de 390 %**, passant de seulement **10 contenus au S1 2022 à 49 au S2 2024**.

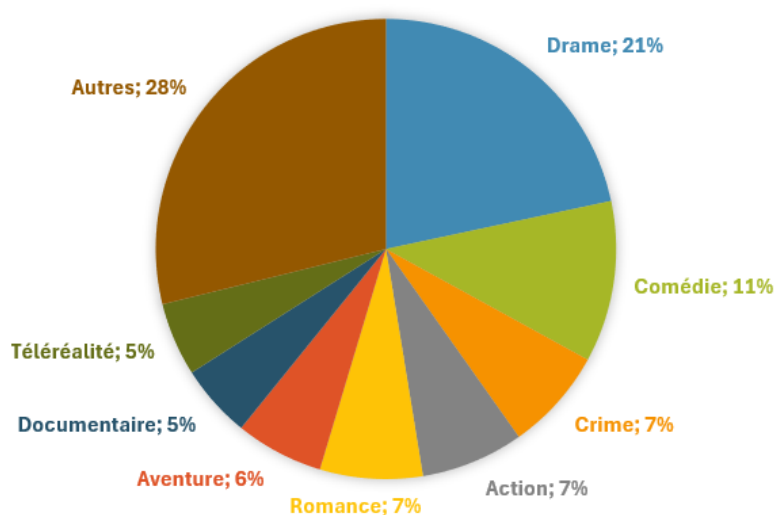


Source : NPA Conseil sur données Dataxis

Les plateformes OTT du continent américain ont largement privilégié **la thématique musicale** dans leur programmation *live* exclusive, bien avant la télé-réalité ou les cérémonies. **Le nombre de contenus musicaux** en direct diffusés en premier sur une plateforme OTT **a plus que doublé entre 2022 et 2024**, passant de moins de 10 en 2022 à plus de 30 en 2024. On peut par exemple citer les concerts Amazon Prime Day (Ed Sheeran, Lil Baby...) qui permettent également de monétiser des produits dérivés lorsque la plateforme s'inscrit dans un écosystème plus global, mais aussi la retransmission de festivals ou concerts locaux comme celui de Billy Joel au Madison Square Garden sur Paramount+ en avril 2024. La retransmission en direct d'événements musicaux est d'ailleurs facilitée par l'expertise des plateformes OTT, souvent détenus par des réseaux de télévision. **En France**, Arte a lancé son offre numérique **Arte Concert** proposant des contenus musicaux à la demande mais aussi de nombreux *live*.

**La télé réalité** semble également être une thématique vers laquelle se tournent les streamers. Initialement chasse-gardée de la télévision linéaire, elle prend de plus en plus de place sur les plateformes OTT (5% de l'ensemble des contenus disponibles à la demande sur les plateformes OTT). Dernier exemple en date, **l'accord entre M6+ et Hayu** pour l'accès à la demande mais aussi **en direct des US** de plusieurs émissions de télé réalité comme The Real Housewives ou Below Deck. Les contenus de télé réalité semblent en effet parfaitement s'intégrer dans les stratégies de développement de l'offre de contenu en direct des plateformes OTT, se consommant souvent de manière continue et passive, permettant de mobiliser une audience sur un temps long et donc de mieux rentabiliser les espaces publicitaires.

**REPARTITION DES CONTENUS DISPONIBLES SUR LES  
PLATEFORMES OTT PAR VOLUME HORAIRE ET PAR GENRE**  
SUR LA BASE DE 450 PLATEFORMES OTT - AOÛT 2024



*Source : NPA Conseil sur données Dataxis*

2. Une tendance qui s'illustre dans les stratégies d'agrégation des chaînes tierces sur les plateformes de streaming

#### a. En Europe

La tendance à l'agrégation de chaînes thématiques linéaires dans les plateformes de BVoD des éditeurs traditionnels se fait également ressentir à l'étranger.

Le phénomène est particulièrement prégnant en Allemagne, avec Joyn, la plateforme de streaming de ProSiebenSat.1, qui totalise **plus de 60 chaînes en direct**, dont **5 chaînes thématiques payantes** accessibles uniquement après souscription à Joyn PLUS+ : Pro7 Fun, Sat.1 Emotions, Kabel1 Classics, Sport1+, eSports1. Pour les chaînes thématiques, ce nouveau réseau de distribution représente un relai de croissance non négligeable tant la plateforme est populaire en Allemagne : selon ses chiffres du deuxième trimestre 2024, elle aurait gagné 47% d'utilisateurs mensuels moyen en un an, et le temps de visionnage aurait augmenté de 28% par rapport au même trimestre de l'année précédente. Les chiffres sur le nombre exact d'utilisateurs n'ont pas été communiqués.

**En Espagne**, le phénomène est moins répandu. La plateforme de streaming d'Atresmedia, Atresplayer, dans sa version gratuite, se limite à la diffusion en direct des chaînes du groupe (Antena 3, La Sexta, Antena 3 Internacional, Atrescine) mais également à **des chaînes FAST thématiques** comme Flooxer et Nova.

Toujours en Espagne, la **plateforme Mitele (Mediaset) propose deux chaînes tierces thématiques Acontra+ et FIGHT SPORTS**, nécessitant un abonnement payant supplémentaire (mitele PLUS Cine acontra+ et mitele PLUS FIGHT SPORT). La plateforme de la RTVE (Groupe audiovisuel public espagnol) distribue uniquement des chaînes produites en interne.

**En Italie**, Mediaset Infinity propose **plusieurs offres multi-channel payantes sur différentes thématiques** : Infinity+ & MGM+, Infinity+ & Midnight Factory (distributeur italien de films de genre, spécialement d'horreur), Infinity+ & HistoryPlay... permettant l'accès à l'offre de plateformes thématiques tierces à Mediaset Infinity.

**Au Royaume-Uni**, ITVX (anciennement ITV Hub) diffuse gratuitement les chaînes du groupe ITV (ITV1, ITV2, ITV News...), ainsi qu'un **ensemble de chaînes FAST thématiques relatives aux programmes diffusés sur ses chaînes** (Love Island, Midsomer Murders, World of Morse...). L'agrégation vaut principalement dans le segment payant d'ITVX : depuis le printemps 2023, les utilisateurs premium d'ITVX ont accès à plus de 400 films du catalogue de StudioCanal, ainsi qu'au catalogue auparavant distribué par BritBox UK, après l'absorption de ce dernier en avril 2024. ITVX a également annoncé au cours de l'été 2024 la distribution de contenus issus du service de streaming spécialisé dans la TV réalité Hayu (NBCUniversal), là aussi à destination de ses abonnés premium.

BBC iPlayer, le service en ligne de la BBC se distingue par une approche multimédia gratuite, combinant les contenus audiovisuels et radiophoniques (BBC Sounds) du groupe BBC, et mettant en avant son site web d'informations bbc.com. **Les 12 chaînes TV et FAST thématiques diffusées par la plateforme appartiennent toutes à la BBC.**

En Belgique également, l'exemple d'Auvio illustre parfaitement les stratégies d'agrégation de chaînes tierces avec **de nombreux contenus tiers agrégés**, notamment de France Télévisions mais aussi, depuis 2019 (et un accord avec Mediawan) les chaînes AB3 et la thématique ABXplore. Une sélection issue de la chaîne Arte ainsi que de LN24 est également distribuée sur Auvio.

#### b. Aux Etats-Unis

**Aux Etats-Unis**, les plateformes Max ou bien Peacock, qui diffusent notamment du sport et de l'information, s'inscrivent également dans cette dynamique.

**Max**, le service de streaming de Warner Bros. Discovery (de la société de production de cinéma et TV Warner et de la chaîne de télévision payante Discovery Channel) fournit à la fois des contenus à la demande (activité traditionnelle des plateformes SVoD) mais aussi **un ensemble de chaînes thématiques en live**, en option s'agissant **du sport**. Il est par exemple possible de visionner la **NBA** (Basketball) et la **NHL** (Football américain) sur **TNT** (propriété de WBD) ou bien le **baseball** sur **TBS** (propriété de WBD). Côté information, Max permet également de visionner **CNN Max**, un canal en direct 24/7 dédié à l'information (un peu différent le chaîne TV traditionnelle CNN). Si le centre de gravité de Max réside principalement dans son offre à la demande, **l'intégration progressive de chaîne thématiques en direct** (sport et information) témoigne de l'intérêt croissant des applications de streaming pour le live, et représente un sujet de croissance non négligeable pour les chaînes thématiques.



De la même façon, **Peacock TV** (NBCUniversal) propose également **une offre sport en live** avec la diffusion sur la plateforme de différents sports diffusés sur les chaînes TV du groupe : le Football américain (NFL), la Premier League (Football) 2024 Skate America sur NBC Sports, mais aussi le catch avec la WWE diffusé sur USA Network (NBCUniversal).

**Paramount+**, de son côté, diffuse également **du sport en direct**, via les accords conclus par CBS et diffusé sur sa chaîne CBS Sports, avec la NFL et le Big Ten Football (Football américain), l'UEFA Champions League et l'UEFA Europa League (Football) ou bien le PGA Tour (Golf). Elle distribue également **trois autres chaînes en live** : CBS, CBSN (actualités) et ET Live.

**Ces nouveaux usages de l'OTT complètent l'auto-distribution et la distribution par des agrégateurs comme Amazon Channels ou bien Molotov.tv, que nous avons étudié dans les éditions précédentes.**

### 3. Les plateformes BVoD françaises sont particulièrement puissantes

**En France, les plateformes BVoD des éditeurs traditionnels sont particulièrement puissantes, représentant de fait un éventuel distributeur tiers important pour les chaînes thématiques.**

En comparaison avec les neuf plateformes BVoD des neuf acteurs privés européens les plus puissants, que nous avons partiellement évoqué dans la partie précédente (ITVX, Channel 4, RTL+, Joyn, MYTF1 (devenu TF1+ le 8 janvier 2024), 6Play (devenu M6+ le 14 mai 2024), Atresplayer, Mitele et Mediaset Infinity). Avec 105 M€ de revenus publicitaires, **MyTF1 était en 2023 le troisième service BVoD en termes de revenus publicitaires**, loin derrière les anglais ITVX et Channel 4 (respectivement 375 M€ et 215 M€), suivi par 6play (60 M€).

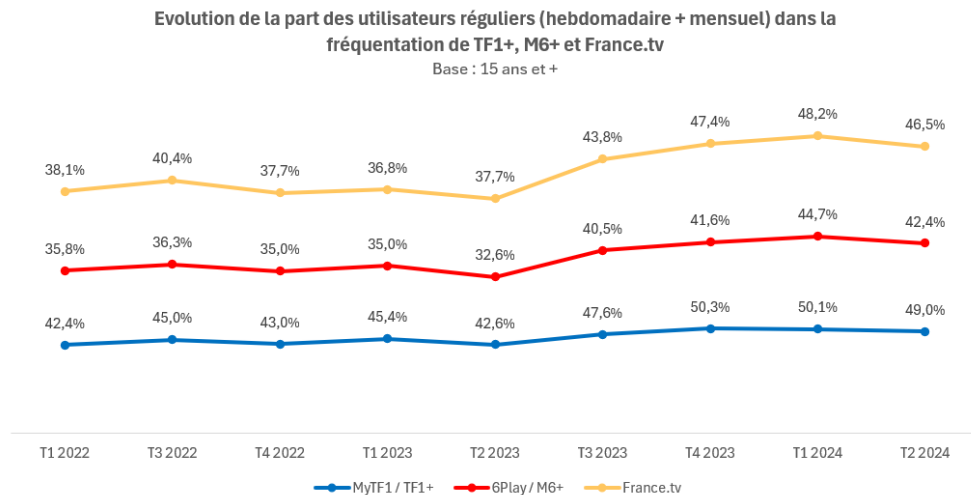
**En termes d'audience, TF1+ et M6+ dominent très largement les autres services européens en termes de couverture**, y compris les services des groupes privés britanniques, avec respectivement 28 millions et 16,5 millions d'utilisateurs actifs mensuels en moyenne en 2023 (et un record de 33,7 millions pour TF1+ en septembre 2024 et de 26 millions pour M6+ sur les trois mois de l'été). ITVX et Channel 4 en décomptent 12,5 millions et 10 millions. À part Mediaset Infinity en Italie (13,5 millions), l'ensemble des autres acteurs en totalisent moins de 6 millions (données 2023).

L'analyse du poids de chaque service de BVoD sur son marché domestique de la vidéo digitale, montre que **TF1+ surperforme** par rapport à ses concurrents européens. Avec 105 M€ de revenus publicitaires en 2023, **MYTF1 représentait près de 14 % de la valeur globale du marché Display Video Instream** (hors réseaux sociaux) telle que mesurée par l'Observatoire de l'e-pub. Malgré des revenus intrinsèques supérieurs, ITVX et Channel 4 font moins bien en termes relatifs, en raison d'un marché domestique global plus de quatre fois plus important, au sein duquel la concurrence avec les pure players de l'AVoD, YouTube et les autres grandes plateformes internationales, est exacerbée. **6Play performe également avec presque 8 % des recettes du Display Vidéo.**

Selon les données du baromètre NPA Conseil/Harris Interactive, les plateformes BVoD des trois principaux groupes audiovisuels français — TF1+, M6+ et france.tv — ont chacune touché au moins **65 % des Français âgés de 15 ans** et plus au moins une fois au cours du deuxième trimestre 2024, une base importante à l'échelle de l'ensemble des utilisateurs potentiels. Pour myTF1/TF1+, la couverture atteinte est passée de 63 % au T1 2022 à 68,5 % au T2 2024, de 58 % à 65 % pour 6Play/M6+, et de 59 % à 68 % pour France.tv. En se basant uniquement sur **les**

**utilisateurs réguliers (hebdomadaires + mensuels)**, TF1+ et france.tv rassemblent chacune près de la moitié des Français de 15 ans et plus (49 % et 46,5%), et M6+ en attire 42,4 %.

En se fiant aux utilisateurs les plus réguliers (au moins une fois par semaine), TF1+ et France.tv réunissent plus d'un tiers des Français (respectivement 35,3 % et 33,6 %) et M6+ plus d'un quart à 27,4 %.



Source : Baromètre NPA Conseil/Harris Interactive

#### 4. Un nouveau vecteur de distribution pour les thématiques

**En France**, TF1+ s'est récemment distingué avec l'intégration de deux chaînes thématiques à son offre gratuite (la Chaîne l'Equipe et Le Figaro TV) ainsi que de contenus du groupe télé américain A&E Television Network (AETN) spécialisé dans le domaine du documentaire.

Toujours en France, **M6** a récemment conclu un accord avec **Pluto TV** pour la distribution de 12 de ses chaînes sur sa plateforme BVoD M6+, et diffuse **un match de NFL** (Football américain) gratuitement tous les dimanches à 18h. La plateforme propose des chaînes numériques en live relatives à différentes thématiques, le sport, donc, avec la NFL mais également plusieurs canaux destinés à certains de leurs programmes (Les Marseillais 24/24, Enquête Criminelles 24/24, Les Reines du Shopping 24/24...). **L'accord entre M6+ et Hayu** pour l'accès à la demande mais aussi **en direct des US** de plusieurs émissions de télé-réalité comme The Real Housewives ou Below Deck s'intègre également dans cette stratégie de diffusion de contenus thématiques en linéaire, par l'acquisition de droits ou par la diffusion de la chaîne elle-même.

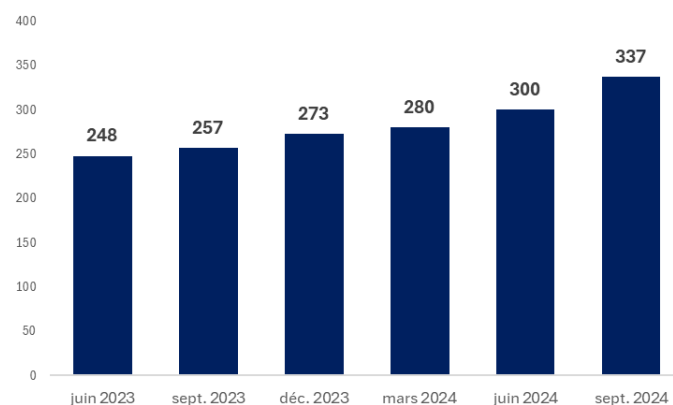
**Les services numériques des éditeurs qui étaient initialement des extensions à la télévision linéaire semblent de plus en plus devenir des agrégateurs autonomes mélangeant contenu à la demande et linéaire avec des modèles financés par la publicité et/ou avec des formules premium sans publicité, sur plusieurs appareils. Ces acteurs BVoD, intensifiant leurs offres de chaînes en direct, notamment tierces, semblent alors représenter un relai de croissance pour les chaînes thématiques. C'est une tendance que nous suivons dans les prochaines éditions.**

## La poursuite du phénomène de *premiumisation* du marché des chaînes FAST

Identifié depuis 2022 comme une opportunité de distribution complémentaire pour les chaînes thématiques, le marché de l'AVoD et des chaînes FAST continue de se développer en France même si le modèle économique reste pour l'heure relativement précaire.

L'offre reste sur une dynamique positive. D'après le relevé effectué par NPA Conseil, 337 chaînes FAST en Français étaient disponibles fin septembre 2024 sur l'une des neuf plateformes analysées (France.tv, LG Channels, M6+, Molotov Channels, Plex, Rakuten TV, Pluto TV, Samsung TV Plus, TF1+), soit 37 de plus qu'à la fin juin. En y ajoutant les chaînes diffusées dans d'autres langues, mais accessibles depuis la France, le total atteint 609 chaînes. TF1+ (+27 chaînes, à 67 chaînes au total), Molotov Channels (+27 et 64) et Samsung TV Plus (+21, à 141) sont les trois plateformes qui ont le plus élargi leur catalogue, alors que Plex (-3) et surtout LG Channels (-24) ont rétréci le leur.

### Evolution du nombre de chaînes FAST diffusées en français sur les principales plateformes AVoD\*



NPA Conseil

\*France.tv, LG Channels, M6+, Molotov Channels, Plex, Pluto TV, Rakuten TV, Samsung TV Plus, TF1+

Dans le détail des plateformes, d'une année sur l'autre (septembre 2024 par rapport à septembre 2023), Samsung TV Plus a ravi à Pluto TV la position de première offre de chaînes FAST en langue française, notamment grâce à l'arrivée des chaînes TNT et cabsat, ainsi que de 8 nouveaux signaux édités par CMA Medias (ex Altice Media), dont BFM2. La plateforme du constructeur coréen totalisait à la fin du 3e trimestre 128 chaînes en français, contre 117 à la filiale du groupe Paramount. Mais sur un an, c'est Molotov Channels qui a le plus renforcé son catalogue AVoD - FAST avec plus de 40 chaînes et services. Enfin, parmi les diffuseurs historiques, TF1 (67 chaînes sur TF1+) creuse l'écart avec M6+ (13 chaînes) et avec France.tv (2 chaînes).

Du côté de l'offre toujours, le déploiement de leurs propres services AVoD-FAST par Hisense (système d'exploitation VIDAA, qui équipe plus d'un million de téléviseurs en France) et par le nouvel entrant Titan OS (qui a signé un partenariat stratégique avec le chinois TP Vision qui octroie des licences et fabrique les téléviseurs Philips en Europe) va contribuer à élargir la distribution des chaînes FAST sur le marché des OEM.

Et, depuis l'étude réalisée par NPA Conseil pour l'ACCES en 2022, deux FAI français sont entrés sur le marché de la distribution des chaînes FAST. Depuis le 14 septembre 2023, Pluto TV est distribué par Bouygues Telecom. Il s'agit du premier partenariat entre une plateforme AVoD-FAST et un opérateur télécom français. Bouygues Telecom a ainsi rejoint en Europe Orange España, Talk Talk (via Netgem TV), Virgin Media O2 au Royaume-Uni ou encore Magenta TV (Deutsche Telekom) en Allemagne. Si l'application Pluto TV était déjà disponible dans le Play Store des box Android TV de l'opérateur (Miami, Bbox 4K et Bbox 4K HDR), elle est désormais préinstallée et mise en avant sur la page d'accueil des abonnés Bouygues Telecom. Pluto TV bénéficie également de campagnes spécifiques (promotion d'un programme ou d'une chaîne) dans l'interface. Concernant le modèle économique, Bouygues Telecom n'a pas de droit de regard sur les inventaires commercialisés par Pluto TV mais est associé aux revenus publicitaires avec un système de partage de valeur dans des termes qui restent confidentiels. Le second opérateur est SFR qui propose depuis avril 2024 d'accéder directement depuis ses box aux 8 nouvelles chaînes FAST de CMA Medias (ex Altice Media)<sup>7</sup>.

La dynamique est également commerciale avec deux accords structurants entre les régies publicitaires des deux premiers groupes audiovisuels privés français et les deux principales plateformes AVoD-FAST actives dans l'hexagone. Le premier date de septembre 2023 et concerne la prise en régie – non exclusive – de Samsung TV Plus par TF1 Pub pour commercialiser en France les espaces publicitaires du bouquet. L'offre « Smart TV » permet aux annonceurs de communiquer exclusivement sur ces environnements, autour des contenus TF1+ et des chaînes Samsung TV Plus.

Un an plus tard presque jour pour jour, ce sont les groupes M6 et Paramount qui ont annoncé un partenariat stratégique à la fois commercial et éditorial. D'ici la fin de l'année 2024, douze chaînes FAST de Pluto TV, telles que Yu-Gi-Oh!, Just Tattoo Of Us, Alerte à Malibu, Blue Bloods, Olive et Tom, MTV Classics ainsi que des chaînes consacrées au cinéma, aux séries et à l'animation feront leur apparition sur M6+, totalisant « *près de 3 000 heures de contenus* ». De son côté, Pluto TV intégrera 6 chaînes issues de M6+ telles que Zone Interdite, Turbo, Les reines du shopping et Les Marseillais, soit « *2 000 heures de contenus* ». En parallèle, la régie M6 Publicité devient le partenaire publicitaire non exclusif de Pluto TV en France et pourra monétiser l'ensemble de l'inventaire de la plateforme ainsi que les contenus de Pluto TV disponibles sur M6+. Les équipes de Paramount Advertising continueront en parallèle à les commercialiser.

Au final, si le décollage économique du marché des FAST a été jusqu'à présent relativement modeste, ses atouts sont réels avec des tickets d'entrée peu élevés pour attirer des annonceurs qui n'investissent pas en télévision et une premiumisation des inventaires, grâce à l'arrivée dans les offres de bouquet de chaînes d'éditeurs présent sur la TNT et en CabSat, et la création de packs commerciaux permettant de combiner les inventaires BVoD et AVoD-FAST.

---

<sup>7</sup> BFM Grands Reportages, RMC Alerte Secours, RMC Wow, RMC Mystère, RMC Mecanic, RMC Talk Info, RMC Talk Sport et RMC J'irai dormir chez vous.

## L'exportation est un élément structurant du développement des chaînes thématiques

L'internationalisation est une spécificité des chaînes thématiques linéaires qui n'ont cessé d'amplifier leur développement à l'exportation, bien au-delà de la seule francophonie. Ce modèle de développement original est une réussite qui a permis à plusieurs groupes de devenir de véritables marques mondiales.

L'internationalisation ne se limite pas à une présence dans les offres de télévision distribuées par Canal+ partout dans le monde même si le groupe reste un partenaire essentiel. Les chaînes thématiques ont largement réussi à s'autonomiser pour la distribution au-delà des frontières de l'hexagone et des territoires ultramarins en multipliant les accords avec des opérateurs étrangers (satellite, câble, FAI) ou en OTT grâce notamment aux nouvelles plateformes développées par les fabricants de téléviseurs connectés à l'instar de Samsung, LG ou VIDAA.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que le modèle fait des émules au sein des groupes de la TNT à commencer par TF1 qui a commencé l'internationalisation de sa plateforme de streaming TF1+. Déjà lancée en Belgique et au Luxembourg en juillet 2024, TF1+ est également disponible depuis le 26 septembre en Suisse dans les différents environnements connectés : ordinateur, mobile et tablette et Smart TV (Google TV, TV sous Android TV, Samsung, LG, Philips sous Titan OS, Hisense sous Vidaa OS, Amazon Fire TV, Apple TV). Le groupe TF1 annonce un catalogue « *de plus de 19 500 heures* » (contre 26 000 heures en France), dont les franchises phares de la chaîne dans le divertissement (Koh-Lanta, La villa des cœurs brisés), les magazines (Quotidien), la fiction française ou internationale (HPI ou Brocéliande, Plus Belle la Vie, Demain Nous Appartient...) « *et près de 900 films et téléfilms* ». Comme en France, le service inclut une cinquantaine de chaînes FAST, « *axées sur des thématiques fortes telles que la jeunesse, les fictions françaises et le divertissement* ». TF1+ doit poursuivre son expansion avec le Maghreb au premier trimestre 2025 avant de couvrir plus tard l'Afrique francophone et subsaharienne. Le mouvement est salué par l'ACCES, la plateforme du premier groupe audiovisuel privé français s'ouvrant progressivement à la distribution de chaînes thématiques partenaires comme c'est déjà le cas avec Le Figaro TV, éditée par le quotidien en partenariat avec le groupe Secom, membre de l'ACCES.

Avec 14 filiales locales, le groupe TRACE est présent dans 190 pays dans lesquels ses 26 chaînes TV et ses 7 radios FM en douze langues différentes, ainsi que ses trois plateformes numériques revendiquent une communauté mondiale de 350 millions d'utilisateurs. Plus de 300 opérateurs distribuent Mezzo et Mezzo Live HD dans plus de 100 pays. S'agissant de SECOM, myZen TV est présente à elle seule dans plus de 85 géographies, Melody et Museum TV dans une quarantaine (dont 30 pays d'Afrique subsaharienne grâce à une distribution par l'opérateur chinois StarTimes, leader de la télévision numérique en Afrique sur le numérique terrestre et le satellite), et le groupe dans son ensemble en affiche une centaine avec ses 12 antennes.

**Si on isole le groupe TRACE, présent de manière quasi universel sur le globe (à l'exception de l'Argentine, du Venezuela et de l'Asie centrale) pour se concentrer sur l'analyse de l'exportation des autres chaînes thématiques linéaires, on recense la présence d'au moins une chaîne thématique française appartenant à l'un des groupes membre de l'ACCES dans 112 pays différents, en plus des 12 territoires ultramarins, soit dans plus de la moitié (57 %) de l'ensemble des pays indépendants reconnus par l'Organisation des Nations unies (195 pays).**

Le décompte est effectué sur la base des informations communiqués par les groupes membres de l'ACCES. Le Groupe Canal+ présente une singularité puisque de façon générale, les chaînes CANAL+ françaises ne sont pas exportées, sauf en Afrique (chaînes PLANETE+, PIWI+, TELETOON+, POLAR+). Le groupe propose des chaînes thématiques un peu partout dans le monde, mais elles sont spécifiquement éditées dans chacun des territoires avec des programmes spécifiquement acquis. Au total Canal+ International édite une centaine de chaînes (en Afrique, Pologne, Autriche, République Tchèque, Vietnam, Myanmar, Canada, USA etc.) pour les besoins de ses différentes plateformes. Ces chaînes ne font pas partie du décompte.

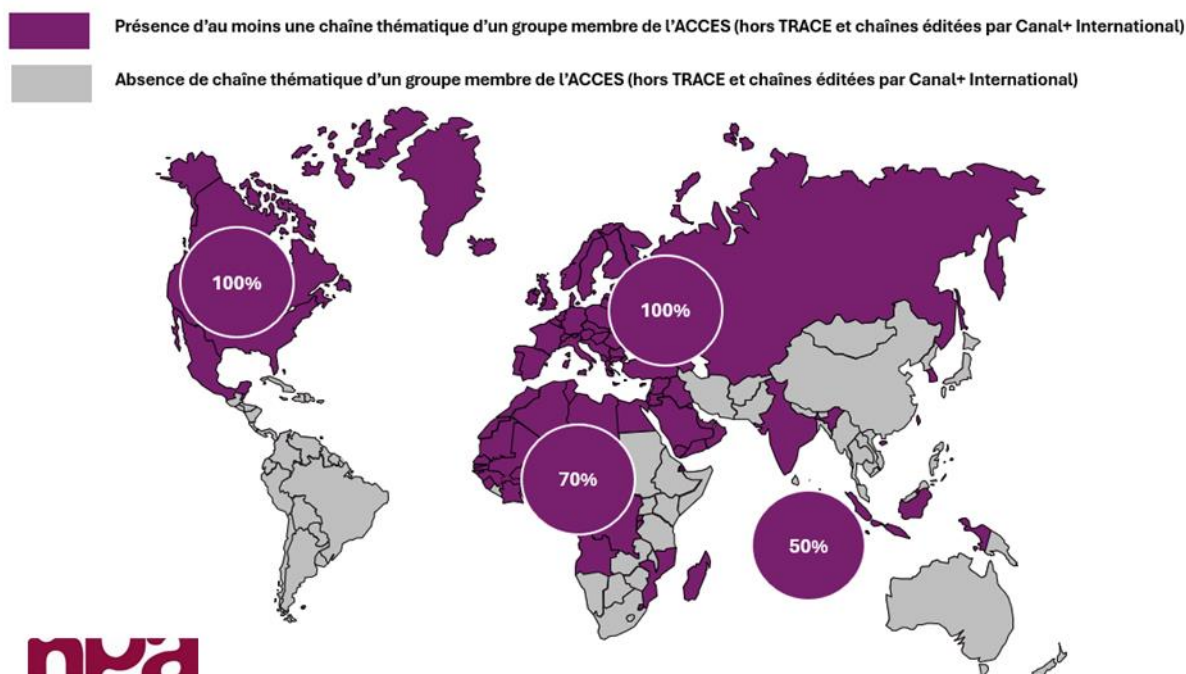
En Europe, la présence d'au moins une des chaînes thématiques est systématique dans l'ensemble des 44 pays membres de l'ONU (plus le Vatican, membre observateur).

En Amérique du Nord, le Canada et les Etats-Unis sont couverts.

En Afrique-Moyen Orient, sur les 54 pays de l'ONU, les chaînes thématiques sont présentes dans 38 d'entre eux (70 %), les 16 pays manquant se trouvant principalement en Afrique subsaharienne. L'Afrique du Sud est le principal pays de la zone à ne pas être couvert par une des chaînes appartenant à un autre groupe que TRACE.

La situation est plus contrastée en Asie – Moyen Orient avec la moitié seulement des 48 pays de la zone à être couverts par une chaîne thématique. Parmi les géants démographiques, si la Chine et l'Iran restent inaccessibles, une chaîne thématique au moins est diffusée en Inde et en Indonésie.

En revanche, l'Amérique latine et Caraïbes (33 pays) ainsi que l'Océanie (14 pays) sont les deux zones du monde où les chaînes thématiques sont totalement absentes (toujours à l'exception du groupe TRACE) et qui représentent donc des opportunités de développement considérable.



NPA Conseil

## L'Intelligence artificielle : un nouveau chemin de croissance pour les chaînes thématiques

Dans le cadre des Jeux Olympiques de Paris 2024, Peacock (NBCU) aux États-Unis a proposé à ses utilisateurs des résumés générés par intelligence artificielle, avec la voix off du célèbre commentateur sportif Al Michaels. Intitulée « Your Daily Olympic Recap on Peacock », cette nouvelle fonctionnalité permettait aux utilisateurs de choisir leurs sports favoris et les sujets qu'ils préféreraient voir dans une vidéo quotidienne de 10 minutes. Dans une logique de collaboration entre IA et humain, une équipe de monteurs vérifiait les extraits pour en garantir l'exactitude et la qualité.

**Dans une perspective d'internationalisation des offres, mais aussi pour des objectifs de marketing ou bien de création et extraction de métadonnées, l'intelligence artificielle (IA) pourrait représenter une opportunité importante d'optimisation des coûts et/ou de création de débouchés pour les chaînes thématiques payantes.**

Dans son étude collaborative avec BearingPoint, intitulée *Quel impact de l'IA sur les filières du cinéma, de l'audiovisuel et du jeu vidéo*<sup>8</sup>, le CNC aborde plusieurs cas d'usage de l'IA dans les filières audiovisuelles. Concernant le développement à l'international des chaînes thématiques payantes, deux cas majeurs, applicables plus ou moins aisément (selon la maturité de la technologie ou les moyens financiers nécessaires), se distinguent pour les éditeurs. Ces cas concernent tous des étapes de postproduction de contenu audiovisuel.

### a) L'IA pour l'internationalisation des œuvres

<sup>8</sup> [Quel impact de l'IA sur les filières du cinéma, de l'audiovisuel et du jeu vidéo](#)

## 1. Automatisation du doublage en langue étrangère

**L'automatisation du doublage en langue étrangère** grâce à l'IA pourrait représenter un levier de développement important pour les contenus des chaînes thématiques. En associant des modèles de génération de voix (clonées ou synthétiques), **des outils de traduction assistée et/ou du text-to-speech** (conversion texte-parole), l'IA pourrait faciliter l'exportation d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques.

Aujourd'hui, des entreprises comme **Deepdub** ou **AI Dubbing** d'Eleven Labs proposent déjà des solutions *text-to-speech* basées sur l'IA et assistées par des professionnels, permettant le doublage automatisé de contenus cinématographiques ou audiovisuels. Par exemple, Deepdub a entièrement doublé **la série Vanda**, disponible sur Hulu aux États-Unis, du portugais à l'anglais, avec un résultat professionnel. Sur son site internet, Deepdub affirme collaborer avec de nombreux acteurs de l'industrie, tels que **Peacock, Sling, Fubo TV, Prime Video ou Paramount+**.

Ariel Baril, Vice-Président de la Technologie chez Paramount souligne **l'impact de la solution IA de DeepDub dans l'exportation de leurs contenus** : *« L'un des plus grands défis auxquels nous étions confrontés était de localiser des titres à petit budget tout en limitant les coûts, en particulier lorsque nous essayions de pénétrer de nouvelles régions. Avec Deepdub GO, nous avons trouvé une solution qui non seulement répondait à nos besoins de localisation, mais qui nous permettait également de créer des bandes-annonces multilingues avant même que la production ne soit terminée. Cela nous a ouvert de nouvelles opportunités pour présenter du contenu dans différentes langues et obtenir des contrats de distribution plus rapidement que jamais »*. Sur la marketplace d'Amazon Web Services, la solution Deepdub GO est proposée à partir de 25 000 \$ pour 12 mois, le prix variant en fonction du nombre de « dimensions » choisies : *« Une dimension peut contenir plusieurs caractéristiques et quantités (par exemple, une seule dimension peut représenter 5 utilisateurs et 10 Go de stockage). En fonction de vos besoins, vous pouvez personnaliser les termes du contrat lors de l'achat en ajustant la quantité de chaque dimension »*.

D'un point de vue commercial, **le doublage automatique faciliterait la diffusion internationale des contenus** (notamment pour les petits marchés où le doublage local est trop coûteux) et permettrait de créer du contenu promotionnel adapté à la langue du pays, avant même la distribution effective du contenu. Toutefois, le résultat entièrement automatisé reste pour l'instant perfectible, et l'approche la plus probable pour les marchés principaux consiste à cloner la voix du comédien original et à l'associer à celle d'un comédien de doublage local. Le degré d'intégration proposé par les différentes solutions reste également variable : certaines intègrent la transcription, la traduction, la génération et le mixage, tandis que d'autres se concentrent sur des dialogues traduits ou non traduits.

Pour l'exportation des chaînes thématiques françaises, élément structurant de la plupart d'entre elles, c'est une manière peut-être décisive de résoudre une des grandes difficultés d'adaptation de leurs contenus aux marchés domestiques visés.

## 2. Automatisation du sous-titrage

**Le sous-titrage automatique** pourrait également représenter un outil essentiel pour l'internationalisation des contenus des chaînes thématiques payantes. À l'échelle nationale, d'abord, la transcription automatique de la voix en texte est un cas d'usage de l'IA bien établi depuis plusieurs années. Whisper (OpenAi) lancé en 2022, est le modèle *speech-to-text* qui se rapprocherait le plus de la précision d'un humain.



**Pour l'internationalisation d'une œuvre**, la traduction dans une autre langue et la synchronisation des sous-titres avec l'image sont des fonctionnalités que l'IA a déjà largement développées. La traduction, tout comme la transcription automatique, est un cas d'usage fondateur pour les modèles d'IA de compréhension et traitement de langage. Plusieurs outils grand public, comme DeepL, Google Translate ou Microsoft Azure AI Translator, produisent aujourd'hui des résultats de qualité professionnelle. En 2020, Netflix, en collaboration avec l'université Virginia Tech, a même développé un modèle d'IA pour simplifier les dialogues en anglais afin de faciliter leur traduction. De son côté, **YouTube propose depuis plusieurs années le sous-titrage automatisé pour ses contenus**, bien que la qualité puisse être variable.

**En France, des technologies d'automatisation du sous-titrage commencent à être adoptées par des diffuseurs comme M6 et TV5 Monde.** L'agence technologique Bary.ai a codéveloppé, avec la direction de l'innovation du groupe M6, une solution d'assistance au sous-titrage nommée TheSubtil.ai. Cette technologie fondée sur l'IA, et nécessitant l'assistance d'un traducteur humain, est déjà utilisée par TV5 Monde pour les fictions. **Elle permet de répondre à des enjeux cruciaux de coût, de délais et de qualité dans le secteur du sous-titrage, offrant une solution aux éditeurs de chaînes thématiques qui ne peuvent pas toujours se permettre une traduction 100 % humaine, souvent onéreuse.**

Selon Mathias Cohen Scali, le cofondateur de l'agence Bary, *« Alors que les contenus audiovisuels montent en puissance, la traduction-adaptation reste coûteuse (17€ la minute) et lente, jusqu'à un mois de délai de livraison »*. Il indique également être en discussion avec d'autres groupes de médias dont Mediawan. L'avantage de TheSubtil.ai, au-delà de la réduction des coûts (**passant de 17 € à 9 € la minute**), réside dans le fait que **la technologie d'IA générative intègre l'expertise des traducteurs-adapteurs dans son fonctionnement**, préservant ainsi le rôle des professionnels du secteur. La solution, capable de contextualiser les dialogues et d'analyser sons et images pour détecter des subtilités telles que des blagues ou des références culturelles, est actuellement dédiée aux traductions français-anglais et espagnol-catalan. Elle prévoit également de lancer le sous-titrage pour les personnes sourdes et malentendantes d'ici 2025.

**Le sous-titrage automatique** faciliterait ainsi l'élargissement de la **diffusion internationale d'une œuvre**, notamment pour les marchés où les traducteurs sont rares ou le doublage professionnel local peu rentable. Bien qu'une automatisation totale du sous-titrage semble prometteuse, une vérification humaine reste encore nécessaire pour assurer une qualité optimale.

Dans une moindre mesure, l'usage de l'IA pour l'audiodescription automatisée pourrait aussi être envisagé.

Au-delà de l'internationalisation des offres, l'IA apparaît comme un vecteur de progrès significatif dans les domaines du marketing et de la promotion des chaînes thématiques, ainsi que dans l'optimisation de leurs processus quotidiens.

## L'IA pour le marketing et la promotion des chaînes thématiques

### 1. La création de contenus promotionnels

**L'IA pourrait soutenir les éditeurs thématiques dans la promotion de leurs contenus, de leurs offres, de leur plateforme OTT, ou encore les aider à informer efficacement sur leur distribution via d'autres canaux.** Plusieurs usages de l'IA permettraient donc des gains de temps, une meilleure visibilité et une communication optimisée pour les chaînes thématiques.

Par exemple, chaque réseau social ayant son propre format et ses codes spécifiques, l'IA permettrait de recadrer une séquence promotionnelle au format approprié et d'en optimiser le contenu, qu'il soit textuel ou vidéo, pour maximiser son audience. La solution française Aive, utilisant l'IA générative, permet déjà de créer et optimiser des résumés vidéo pour les réseaux sociaux. Buffer, un logiciel de gestion de réseaux sociaux, propose également un assistant IA pour générer des propositions de posts. Adobe Premiere Pro, plus répandu, inclut la fonctionnalité Auto Reframe, qui ajuste automatiquement le format d'une vidéo.

**Dans l'audiovisuel, de telles applications se sont déjà concrétisées.** Netflix, par exemple, a développé des outils pour automatiser et personnaliser ses contenus promotionnels, comme la personnalisation automatique de *sizzles* ou d'*artworks*. Un *sizzle* est un montage de clips vidéo tirés de différents titres, conçu pour susciter l'envie de découvrir de nouveaux contenus sur la plateforme (par exemple, un *sizzle* pour une nouvelle collection de films sur Ciné+, ou une vidéo promotionnelle pour l'offre de sports US de beIN Sports). Netflix propose maintenant des *Dynamic sizzles*, personnalisés dynamiquement en fonction des préférences et données de l'abonné (l'ordre des clips et les contenus varient d'un utilisateur à l'autre).

**Bien que cette application de l'IA ne semble pas encore une priorité pour les éditeurs thématiques,** on imagine facilement leur intérêt à utiliser l'IA pour créer et promouvoir du contenu marketing. Les outils d'IA dédiés aux réseaux sociaux (format vidéo, génération de posts, distribution) semblent actuellement les plus répandus et les plus adaptés aux besoins des éditeurs thématiques, leur permettant d'optimiser et de faciliter le travail des équipes marketing. La création de formats promotionnels innovants, comme les *Dynamic sizzles* de Netflix, ne correspond pour l'instant pas forcément aux besoins des éditeurs thématiques.

## 2. La création de bandes-annonces et autres contenus vidéo

Dans une moindre mesure, **la création de bandes-annonces et de teasers, assistée ou même automatisée par l'IA,** pourrait contribuer au développement des chaînes TV thématiques. Cette pratique viserait principalement les contenus « originaux » propres à une chaîne. L'assistance par IA intervient à plusieurs niveaux : montage vidéo et audio, mais aussi automatisation complète grâce aux technologies *text-to-video* (encore en phase de développement, mais faisant l'objet de recherches actives), qui permettent de transformer des textes en contenus vidéo.

Netflix, par exemple, a mis en place des fonctionnalités d'aide à la création de bandes-annonces, comme la recherche intelligente de *rushes* ou la détection automatique des *cuts*. Plus simplement, l'IA peut également faciliter l'indexation des *rushes* et le montage de bandes-annonces à partir des séquences d'un film. Dès 2016, la bande-annonce du film *Morgan* a par exemple été produite par Watson, une IA créée par IBM.

Au-delà des films et séries, dans le contexte des chaînes thématiques, **la création de bandes-annonces pourrait s'étendre à l'ensemble des programmes audiovisuels,** qu'ils soient fictionnels ou non. On pourrait imaginer la création (quasi) automatisée de bandes-annonces pour de nouvelles émissions ou programmes, peu importe leur nature. Le Groupe Trace a d'ores et déjà intégré ses éléments via son Lab.

## Autres applications de l'IA pour les chaînes thématiques

L'IA, en tant **qu'outil d'optimisation des processus quotidiens et de gestion des catalogues**, représente une opportunité majeure pour les chaînes TV thématiques. Parmi les usages potentiels, on peut citer la création et l'extraction de métadonnées ou bien l'optimisation de la grille de programmes pour les chaînes linéaires.

### 1. La création et l'extraction de métadonnées

Outre l'assistance aux tâches bureautiques (gestion des mails, production de supports PowerPoint...), pour lesquelles l'IA représente une opportunité dans tous les secteurs d'activité, elle pourrait être utilisée dans **la création et l'extraction de métadonnées** propres aux programmes des chaînes TV thématiques, permettant ainsi **leur mise en ligne et une indexation optimale sur les plateformes OTT**. Ces métadonnées incluent généralement des crédits de générique (producteurs, réalisateurs, casting), ainsi que des informations techniques (durée, format audio, etc.) que l'IA pourrait automatiser. Elle pourrait également enrichir la description d'un programme à travers des descriptions vidéo avancées et de l'indexation intelligente. En France, France Télévisions présente dans sa feuille de route des projets d'extraction de métadonnées de leurs programmes grâce à l'IA. Aujourd'hui, la technologie est existante et en évolution. Entre 2020 et 2022, l'EBU (L'Union européenne de radio-télévision) a développé une solution d'extraction automatique de métadonnées, tandis que Netflix utilise déjà l'IA pour extraire des métadonnées de ses œuvres. De plus, de nombreux modèles pour la détection d'objets et de personnages sur une vidéo existent déjà.

**L'application de l'IA dans ce cas d'usage semble donc représenter une opportunité pour les éditeurs de chaînes thématiques**, tant ces nouveaux outils permettrait de gagner du temps pour les équipes en charge des plateformes. En outre, les métadonnées servent non seulement à l'indexation mais également à la recommandation de contenus et à l'optimisation des grilles de programme.

### 2. L'optimisation des grilles de programme

Pour les diffuseurs linéaires, dont les chaînes thématiques, l'IA pourrait exploiter les données clients et les métadonnées des programmes pour **optimiser la grille de programmation**. Différents éléments seraient alors à prendre en compte : le succès potentiel d'un programme, l'audience et le profil des téléspectateurs par créneau horaire...

Des solutions comme Argoid.ai ou Op2mise proposent déjà des outils basés sur l'IA pour optimiser les grilles de programmes des diffuseurs linéaires. Op2mise présente, par exemple, sur son site deux études de cas avec les services AVoD Redbox et Youlook et mentionne des collaborations avec des acteurs traditionnels tels qu'ITV et Sky. Bien que l'optimisation par IA nécessite en amont des données fiables sur les utilisateurs et les programmes, son potentiel d'adoption et son impact sur certaines tâches des chaînes TV thématiques semblent être une opportunité non négligeable pour les éditeurs thématiques.

## Conclusion

Ainsi, après trois éditions (2022, 2023 et 2024) de l'étude réalisée par NPA Conseil pour l'ACCES, plusieurs tendances et faits marquants concernant les stratégies et l'écosystème des chaînes thématiques ont été mis en exergue.

**L'initialisation progresse parallèlement à l'augmentation du nombre de foyers abonnés à la TV payante en France.** Sur cette période de trois ans, la montée en puissance du très haut débit fixe et le succès des offres triple play ont considérablement contribué à cette croissance. Entre 2022 et le deuxième trimestre 2024, la part de la fibre optique dans les abonnements internet à haut et très haut débit est passée de **48,9 % à 70,9 %**. En parallèle, l'adoption massive de la fibre optique a entraîné une hausse des abonnements aux offres multi-services des fournisseurs d'accès à Internet, incluant des offres de télévision payante d'entrée de gamme dans leurs forfaits de base. La fibre a donc pris le relais des réseaux xDSL et du câble pour défendre le poids de la plateforme IPTV dans l'accès à la télévision et dans le dynamisme de la télévision payante en France. Au 30 juin 2024, ce sont désormais plus des trois-quarts des abonnements internet (**77 %**) qui incluent également un abonnement au service audiovisuel, soit quasiment 25 millions. Au T1 2022, cette part s'élevait à 74,2% et à 23,5 millions d'abonnements, **soit 1,5 millions d'abonnés supplémentaires en plus de deux ans**. La nombre de foyers abonnés à la TV payante augmente donc, lui aussi, de manière continue : alors qu'ils n'étaient pas moins de 22 millions à la fin de l'année 2021, on estime à 25 millions le nombre d'abonnés à la télévision payante en fin d'année 2024 (+3 millions).

Nous remarquons également que **les chaînes thématiques sont largement sorties du cadre de la distribution traditionnelle pour être omniprésente sur les environnements OTT**. Tout d'abord en

auto-distribution (Eurosport, Melody...) puis avec le lancement d'offres de **nouveaux distributeurs de services TV sur internet** comme Molotov.Tv (2016), Amazon Channels (2019), Apple TV, Roku ou Youtube TV, qui représentent aujourd'hui des relais de croissance importants pour les chaînes thématiques. Prime Video Channel était, par exemple, présent dans 24 % des foyers début 2021 contre 31 % au T2 2024, et alors qu'elle ne distribuait que 13 chaînes payantes à son lancement en 2019, 40 à la mi-2022, **elle en compte maintenant 47**. Le marché des chaînes AVoD-FAST à lui aussi continue à se développer en France, avec **337 chaînes FAST en français disponibles fin septembre 2024** sur les neuf principales plateformes AVoD, alors qu'elles n'étaient « que » 248 en juin 2023 (+36 %). Nous l'avons vu dans l'édition 2024, l'omniprésence des applications TV des opérateurs et de myCanal dans les environnements CTV, notamment chez Samsung, premier environnement Smart TV en France (avec une pénétration de 36,7 % parmi les utilisateurs de Smart TV) s'inscrit dans cette dynamique de distribution des chaînes TV thématiques dans les environnements OTT.

**L'internationalisation** constitue également une spécificité des chaînes thématiques linéaires, qui n'ont cessé de s'exporter, au-delà du marché francophone. Ce modèle de développement a permis à plusieurs groupes de devenir de véritables marques mondiales. Si le groupe Canal+ demeure un partenaire central, les chaînes thématiques ont multiplié les accords avec des opérateurs étrangers (satellite, câble, FAI) et les plateformes OTT, y compris celles développées par des fabricants de téléviseurs connectés tels que Samsung, LG ou VIDAA. **En 2024, au moins une chaîne thématique française, appartenant à un groupe membre de l'ACCES, était présente dans 112 pays et 12 territoires ultramarins, soit 57 % des pays indépendants reconnus par l'ONU (195 pays)**. En Europe, leur présence est systématique dans les 44 pays membres de l'ONU, ainsi qu'au Vatican (membre observateur). En Amérique du Nord (Canada et États-Unis), la couverture est également totale. En revanche, en Afrique et au Moyen-Orient, les chaînes thématiques de notre périmètre couvrent 70 % des territoires. En Asie, elles sont présentes dans la moitié des pays, et sont absentes en Amérique latine, dans les Caraïbes et en Océanie, à l'exception notable du groupe Trace. Déjà en 2022, nous avons mis en lumière l'importance de l'internationalisation dans les stratégies de Trace, Melody et Mezzo, particulièrement actives sur ces marchés.

Enfin, **les chaînes thématiques ont su s'adapter aux nouvelles technologies, notamment la 5G et l'intelligence artificielle (IA), pour stimuler la croissance de leurs activités**. En 2022, nous soulignons que la 5G favorisait le développement de l'OTT, l'auto-distribution et l'enrichissement des contenus sportifs, de spectacle vivant, d'esport et de gaming, secteurs où la télévision payante est particulièrement dynamique. Depuis, le parc 5G a largement continué son expansion, passant de plus de 4 millions de cartes 5G sur le parc SIM au T1 2022 à presque 18,5 millions au T2 2024. L'essor de la 5G mobile, couplée à l'intensification de l'usage du smartphone pour regarder des contenus audiovisuels (+794 000 individus entre le T1 2022 et le T2 2024), bénéficie au streaming vidéo, dont les chaînes TV et programmes audiovisuels premium. Parallèlement, l'essor du haut débit fixe sans fil (4G ou 5G fixe) s'est également développé, représentant 445 000 abonnements en France à fin juin 2024. **Quant à l'IA**, elle commence à transformer des domaines tels que le sous-titrage et le doublage automatisés (notamment pour l'internationalisation), ainsi que le marketing et l'analyse des métadonnées. Ces opportunités restent toutefois encore peu exploitées par les chaînes thématiques, un domaine que nous suivrons de près dans les années à venir.

